

**Relación entre el tratamiento de los contenidos hiperlocales con
características de meme y la interacción de la audiencia de un cibermedio
colombiano: Caso El Tortugazo**

Daniel Giraldo Moreno

Trabajo de grado para optar al título de Magíster en Comunicación
Digital

Asesor

Walter Arias Hidalgo

Universidad Pontificia Bolivariana

Escuela de Ciencias Sociales

Facultad de Comunicación Social - Periodismo

Maestría en Comunicación Digital

Ibagué

2018

Ibagué, junio 28 de 2018

"Declaro que este trabajo de grado no ha sido presentado para optar a un título,
ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o cualquier otra universidad".

Art. 82 Régimen Discente de Formación Avanzada,

Universidad Pontificia Bolivariana.

Firma:



DANIEL REINALDO GIRALDO MORENO

Agradecimientos

Mi primer agradecimiento va dirigido al tutor que guio mis pasos en el largo camino que significó la realización de este trabajo, Walter Arias Hidalgo.

De corazón gracias a mi mamá, la señora Dilsa Moreno, a quien debo todos y cada uno de mis logros académicos y profesionales.

A Minna López, por ser parte integral de este proyecto, desde las bases de haber construido El Tortugazo, pasando por permitirme entender mejor la comunicación digital, hasta el aterrizaje de las ideas que dan forma a este trabajo.

Resumen

Del crecimiento de los cybermedios en Ibagué se hace necesario un análisis para entender cómo algunos de ellos logran ser más efectivos en su relación con la audiencia, de allí que se seleccione como caso de estudio El Tortugazo. Un cybermedio, creado en 2014, que ha logrado posicionarse como un líder de opinión en la ciudad gracias a la propagación de sus mensajes, por lo que sus temáticas hiperlocales y dinámicas en Facebook son ideales para este trabajo.

Para esta investigación netnográfica se realizan dos muestras: una representación de la audiencia para la que se hace una convocatoria en el Facebook del cybermedio, pues se requiere de personas que sean parte de la audiencia activa; y la segunda, los contenidos con mejores resultados en interacción, a partir de las estadísticas de la plataforma.

Con esta selección se aplican cinco grupos focales y un análisis semiótico en los que se revisan las interacciones en 22 publicaciones realizadas entre octubre y noviembre de 2017, y entre agosto de 2016 y julio de 2017. Como medida para dar rigor a la investigación se realiza un mapeo colaborativo con el equipo de producción del cybermedio, en el que se analiza la intencionalidad y los elementos que hacen parte de la creación de los contenidos.

Los resultados demuestran que la relación entre los contenidos del cybermedio y la interacción de la audiencia es posible gracias a cómo están configurados los contenidos, que logran generar identidad y sentido de pertenencia en una audiencia que encuentra en El Tortugazo un medio que hace parte de su vivencia cotidiana de ciudad.

Palabras clave: hiperlocal, meme, proximidad, interacción, identidad.

Abstract

The growth of cybermedia in Ibagué requires an analysis to understand how some of them manage to be more effective in their relationship with the audience, hence the case study of El Tortugazo. A cybermedia, created in 2014, that has managed to position itself as an opinion leader in the city thanks to the propagation of its messages, so that its hyperlocal and dynamic themes on Facebook are ideal for this work.

For this netnographic research two samples are made: a representation of the audience for which a call is made on the Facebook of the cybermedia, since it requires people who are part of the active audience; and the second, the contents with the best interaction results, based on the statistics of the platform.

With this selection, five focus groups and a semiotic analysis are applied in which the interactions are reviewed in 22 publications made between October and November of 2017, and between August 2016 and July of 2017. As a measure to give rigor to the research, it is carried out a collaborative mapping with the production team of the cybermedia, in which the intentionality and the elements that are part of the creation of the contents are analyzed.

The results show that the relationship between the contents of the cybermedia and the interaction of the audience is possible thanks to how the content is configured, which manages to generate identity and a sense of belonging in an audience that finds in El Tortugazo a medium that is part of its everyday city experience.

Keywords: hyperlocal, meme, proximity, interaction, identity.

Tabla de contenido

Introducción	1
Preguntas de investigación	3
Capítulo 1	5
Objetivos	5
Objetivo general	5
Objetivos específicos	5
Capítulo 2	6
Marco referencial	6
Contexto	6
Estado del arte	13
Marco conceptual	20
Capítulo 3	37
Metodología	37
Tipo de investigación	37
Investigación cualitativa.	37
Categorías de análisis	38
Glocalidad e hiperlocalidad.	39
Interacción de las audiencias en redes sociales.....	40
Las características de meme.....	41
Sentidos de identidad colectiva.....	42
El caso de estudio.....	43
Muestra.	45
Método etnográfico	47
Herramientas de investigación	48
Mapeo colaborativo.	49
Grupos focales.	49
Observación semiótica.	50
El rigor.	52
Capítulo 4	53
Resultados y análisis	53
Temáticas trabajadas en el cibermedio El Tortugazo que generan más interacción en su audiencia	53

Las interacciones de los usuarios.....	53
Temáticas recurrentes.....	54
Narrativa con experiencia.....	58
Identificación de las características de meme adquiridas por los contenidos de El Tortugazo	59
Contenidos con capacidad de ser compartidos.....	60
La vida de los contenidos.....	61
Contenidos adaptados y adaptables.....	63
Elementos que permiten a la audiencia construir identidad en torno a los contenidos del cibermedio en Facebook	66
Códigos de proximidad.....	66
Construcción de identidad.....	73
Pertener a una comunidad.....	74
Capítulo 5.....	76
Conclusiones	76
Recomendaciones	80
Referencias.....	82
Anexos	89

Lista de tablas

Tabla 1. Listado de medios ibaguereños con mayor audiencia en Facebook	12
Tabla 2. Categorías conceptuales de investigación.....	38

Lista de imágenes

Imagen 1. Publicación de El Tortugazo sobre las críticas que recibió el alcalde de Ibagué por irregularidades en el cobro del impuesto predial. https://goo.gl/mefGTF	11
Imagen 2. Publicación en septiembre de 2017, el cibermedio invita a la audiencia a escribir sus propias versiones, un mes después El Tortugazo publica las imágenes con los aportes de los usuarios. https://goo.gl/gn2byu	45
Imagen 3. Estadística analítica de Facebook, interna, de análisis demográfico de comunidad de seguidores del fanpage de El Tortugazo.	46
Imagen 4. Compilado de las 10 publicaciones de contenido con más interacciones entre el 10 de octubre y 2 de noviembre.....	47
Imagen 5. Estadísticas de rendimiento de la publicación “cuando invitan a un tolimense a una fiesta de disfraces”. https://goo.gl/KEQKNF	55
Imagen 6. Estadísticas de rendimiento de la publicación con mayor cantidad de interacciones observada en la netnografía. https://goo.gl/R2p62v	58
Imagen 7. Estadísticas de rendimiento de la publicación “¿Cuántos likes por esta princesa?”. https://goo.gl/DWn6Yh	62
Imagen 8. Estadísticas de rendimiento de la publicación del 21 de julio de 2017. https://goo.gl/NJBVB4	63
Imagen 9. Estadísticas de rendimiento de la publicación del 6 de agosto de 2017 sobre el cumpleaños de Bogotá. https://goo.gl/FQDmR2	65
Imagen 10. Contenido publicado el 7 de agosto de 2017 por el usuario Karlitos Diaz en la que hizo un montaje de la cara de su amigo sobre el contenido inicialmente publicado por El Tortugazo. https://goo.gl/rTsmqe	65
Imagen 11. Visualización de la publicación del 14 de octubre sobre la decoración del cumpleaños de Ibagué y la película IT. https://goo.gl/QKW9Gr	68
Imagen 12. Visualización del vídeo ‘Noticias a medias’ sketch noticioso y este capítulo trata sobre amor y amistad. https://goo.gl/6MwL95	71
Imagen 13. Visualización del vídeo ‘¿Qué tanto sabes sobre Ibagué?’. https://goo.gl/3Bxkcm ..	72
Imagen 14. Pantallazo de la publicación realizada en el fanpage de El Tortugazo para la convocatoria de los grupos focales. https://goo.gl/iFtJj5	74

Tabla de anexos

Anexo 1 Anexo 1 Cuadro de observación y análisis de los contenidos seleccionados. Netnografía.	89
Anexo 2 Cuadro de mapeo de contenidos con el equipo de El Tortugazo. Netnografía.	103
Anexo 3 Propuesta y realización de grupos focales. Netnografía.	110
Anexo 4 Publicaciones con mayor cantidad de participación, en el periodo de tiempo del 11 de octubre al 2 de noviembre de 2017	139
Anexo 5 Análisis de los 10 contenidos, previo a la observación netnográfica.....	147

Introducción

El presente trabajo de investigación analiza los contenidos hiperlocales con características de meme y su relación con las interacciones de la audiencia, a partir del estudio del caso del cibermedio ibaguereño El Tortugazo, y las publicaciones en su página de Facebook.

El Tortugazo es un cibermedio autodenominado hiperlocal en la ciudad de Ibagué, capital del Tolima, creado en 2014 y que actualmente cuenta con una página web, y presencia en Instagram, Twitter y Facebook, esta última red social es en la que se centra este estudio y en donde tiene una comunidad de 64 mil seguidores¹.

El cibermedio empezó como un esfuerzo para reseñar los trabajos que estaban realizando los creativos y medios de comunicación ibaguereños, una línea editorial inicial que le permitió al medio conectarse con otras personas del sector creativo y la comunidad de la ciudad, dando como resultado la conformación de un equipo de colaboradores que dan perfil al concepto editorial y de producción de contenidos, que a la fecha sostiene El Tortugazo.

Por otro lado, la comunidad del cibermedio está conformada principalmente por personas residentes en Ibagué que han mostrado una alta disposición para interactuar con las publicaciones e incluso realizar aportes de contenidos, si bien se asume que al ser un medio hiperlocal hay una conexión más cercana con la audiencia, es preciso que se revise la relación por la que los contenidos de El Tortugazo tienen un número tan alto de interacciones y de alcance, con los que supera considerablemente su audiencia.

Para analizar esta relación entre los contenidos publicados en Facebook por el cibermedio y la audiencia, se debe revisar el contexto en el que surge el medio, pues hace parte de las nuevas apropiaciones que los medios y los individuos hacen de las tecnologías a raíz de la convergencia digital que se ha impulsado en el país desde el Ministerio de las TIC, MinTIC.

Así mismo, este trabajo reseña el contexto actual de los medios de comunicación en Ibagué, tanto aquellos que sumaron al modelo análogo una transmisión en digital como aquellos que se crearon pensados para Internet.

¹ Dato tomado en febrero de 2018.

Por otro lado, este trabajo responde a una necesidad académica de comprender qué factores inciden en el alto número de interacciones y cuál es la relación que existe entre estas y los contenidos hiperlocales que cumplen con la característica de meme, entendiendo que el meme es una unidad cultural altamente propagable, y no un formato para la producción de contenidos.

Para esto el trabajo se desarrolla en el marco de la investigación cualitativa, pues busca entender comportamientos y relaciones humanas en un ambiente digital como la página de Facebook de El Tortugazo, de ahí que se utiliza una metodología etnográfica enfocada a estos ambientes y comportamientos conocida como netnografía, un proceso para el estudio de las comunidades digitales.

Para el desarrollo completo de la netnografía se establecen como herramientas de investigación los grupos focales, un mapeo colaborativo junto al equipo de producción de los contenidos y un proceso de observación directa en el que se incluyen las estadísticas de rendimiento de las publicaciones de la plataforma.

Los grupos focales se logran a través de una convocatoria publicada en la misma página de Facebook del cibermedio, pues una de las condiciones que deben cumplir los participantes es ser parte de la comunidad de El Tortugazo en esa plataforma.

Con la muestra de la población definida se procedió a una selección de los contenidos del cibermedio con mejores resultados en interacción en un periodo cercano a un mes, y en retrospectiva las 12 mejores publicaciones durante un periodo de un año, uno por cada mes.

Estas dos selecciones de la muestra corresponden al objetivo principal de esta investigación que es el análisis de la relación entre los contenidos del cibermedio y las interacciones de la audiencia con los mismos, es decir, se requiere tanto de una selección de individuos que interactúan como de los contenidos para encontrar así las características que los distinguen y que a la vez son comunes en aquellos que logran un alto número de interacciones en Facebook.

Se requiere también de una revisión detallada que permita identificar las temáticas trabajadas por el cibermedio de manera recurrente que generan más interacciones, así como de establecer cómo adquieren los contenidos de El Tortugazo las características de meme; y

finalmente, determinar cómo los miembros de dicha comunidad motivados por los contenidos logran generar identidad y sentido de pertenencia.

Este trabajo responde entonces a una primera parte en la que se incluye un contexto amplio alrededor del cibermedio y la cultura digital de medios en Colombia, pero especialmente en la ciudad de Ibagué, así mismo, reseña investigaciones anteriores que sirven como base para dar guía a la investigación cualitativa que le corresponde a este trabajo, y sobre la que se encuentran otros casos de estudio cercanos al cibermedio ibaguereño analizado. Esta primera sección termina con un recuento conceptual que sirve para poner en contexto términos como hiperlocalidad, glocalidad, participación e interacción, y explica las características que hacen que un contenido sea un meme.

La siguiente parte, o capítulo dos corresponde al proceso metodológico que se lleva a cabo para cumplir los objetivos trazados al inicio de la investigación; la selección del método, teniendo en cuenta que se trata de una investigación cualitativa; la definición de las herramientas y su aplicación al caso de estudio, una vez diseñadas.

El cuarto capítulo reúne los resultados de la investigación cualitativa, etnográfica, con las definiciones conceptuales previamente establecidas, capítulo en el que se referencia además varios ejemplos de contenidos y de las reacciones de la audiencia, tanto en los grupos focales como en las interacciones con la publicación.

Finalmente, este trabajo de investigación explica qué define la relación entre los contenidos hiperlocales con características de meme y la interacción de la audiencia por lo que puede ser consultado por otros medios hiperlocales emergentes, ya que pueden encontrar elementos y experiencias, que los acerque a un modelo de medio apropiado de las redes sociales, que sirve a una audiencia de manera más cercana, y a la vez, está en constante mejoramiento en la producción de sus contenidos enfocados a una comunidad con alto involucramiento.

Preguntas de investigación

- ¿Cuál es la relación existente entre los contenidos hiperlocales con características de meme del fanpage del cibermedio El Tortugazo y la interacción de la comunidad ibaguereña que los consume?

- ¿Cuáles son las temáticas trabajadas por El Tortugazo que generan más interacciones en su audiencia?
- ¿Cómo los contenidos hiperlocales de El Tortugazo llegan a ser memes reconocidos en la comunidad ibaguereña?
- ¿Cómo los miembros de la comunidad de Facebook de El Tortugazo generan identidad en torno a los contenidos del cibermedio?

Capítulo 1

Objetivos

Objetivo general

Analizar la relación entre los contenidos hiperlocales con características de meme del fanpage del cibermedio El Tortugazo y la interacción de la comunidad ibaguereña que los consume para aportar a un modelo de medio hiperlocal que sea más efectivo con la audiencia.

Objetivos específicos

- Identificar las temáticas trabajadas en el cibermedio El Tortugazo que generan más interacción en su audiencia.
- Determinar las características de meme que adquieren los contenidos del cibermedio y cómo llegan a ser propagables.
- Establecer cómo la audiencia de El Tortugazo construye identidad en torno a los contenidos del cibermedio en Facebook.

Capítulo 2

Marco referencial

Contexto

El contexto en el que surge el cibermedio ibaguereño El Tortugazo está enmarcado dentro del desarrollo de los medios de comunicación regionales y el auge de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), que sirvió de antesala para la aparición de cibermedios nacionales y locales. Así como el desarrollo de las políticas que regulan estas tecnologías y su incidencia en Ibagué en un contexto más actual y local.

De análogo a digital.

Mientras en Ibagué, en 1992 El Nuevo Día hacía sus primeras ediciones impresas, en Iberoamérica se registraban las primeras redes de conexión doméstica a Internet a través de la World Wide Web, WWW, o solo *web* como se empezaría a conocer desde principios de la década de los 90. En Colombia el periódico El Tiempo lanza el 23 de enero de 1996 su primera edición digital (Gutiérrez y García, 2016), con las mismas secciones de su versión impresa. Ese mismo año le siguieron los medios RCN Radio y El Espectador.

De esta manera, los medios tradicionales iniciaron su transición hacia el periodismo en soporte digital, que marca el principio de una transmisión paralela que con el pasar de los años se ha convertido en un modelo informativo muy importante para los nuevos usuarios del siglo XXI, evidente en las grandes audiencias digitales y un cambio en el paradigma económico de los medios.

Inicialmente los medios que empezaron en formato análogo como prensa, televisión y radio, lograron mantener su relevancia, a partir de esta adaptación a plataformas digitales, pero fue este mismo cambio el que los forzó a pensar nuevos modelos de negocio pues el consumo de contenidos informativos cambió en los últimos años como se muestra en el Reporte de Noticias Digitales 2016 (Digital News Report) del Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo (Newman, 2017), en el que además se evidencia que el 51% de las personas utilizan redes sociales como fuente de información noticiosa, especialmente Facebook. De aquí que sea posible ver una disminución en el número de lectores de prensa, por ejemplo, “El Tiempo tenía 965.800 lectores en la tercera medición del 2013 y 854.000 en la segunda de 2016. Una caída del 12 %. Si

se compara con el dato de la última medición del 2010 (1'179.000 lectores), la caída es de casi el 28 %.” (Franco, 2016).

Gracias a las facilidades de distribución de la información con las TIC, de una manera no lineal y en estructuras descentralizadas, la comunicación en soporte digital no solo atrajo a los medios tradicionales, sino también a usuarios aficionados, periodistas independientes e incluso medios de comunicación exclusivos de esta plataforma, hecho que fue posible gracias a las características de la web como vehículo de producción de contenidos masivos, tanto domésticos, locales como globales, y a sus modos de producir y distribuir la información.

Los medios nativos digitales como los blogs emergieron fruto de la producción de comunidades *online* independientes, que haciendo uso de los contenidos colaborativos y del posicionamiento orgánico en los motores de búsqueda, lograron establecer un modelo de funcionamiento sostenido en el tiempo y una línea de emisión con visibilidad en el país; destacándose así portales de ciberperiodismo como La Silla Vacía, Las Dos Orillas y Kien y Ke (Salaverría, 2016).

Estas dos tendencias de medios, la de migrar de un soporte análogo a un soporte digital en paralelo y la de potenciar desde la cibercultura la creación de un medio orientado a Internet, han permitido que en Colombia se registre un crecimiento en el consumo de medios en formato digital, como lo señala la Primera Gran Encuesta TIC (MinTic, 2017), en la que se informa sobre los usos de Internet por parte de los colombianos, revelando que al mes el 97% de las personas lo usan para comunicarse, el 78% para actividades de entretenimiento y el 66% para informarse (estadísticas no excluyentes entre categorías).

Es así como se evidencia que el consumo de contenidos a través de Internet ha crecido de forma acelerada, mientras que los medios en soporte análogo empiezan a entrar en un decrecimiento, tendencia que en Colombia es un resultado del crecimiento exponencial en los últimos siete años de las conexiones a Internet y de la telefonía móvil en el país como lo muestra MinTIC en su Boletín Trimestral de las TIC (2017), en la entrega del segundo periodo de 2017, en el que las conexiones de banda ancha fueron de 27'919.060, mientras que en 2010 el número de conexiones era de 3'073.948.

Las ventajas de los contenidos digitales, como las facilidades de producción y propagación, y el incremento en el mercado de los medios nativos son una oportunidad que se extienden a usuarios independientes que producen contenido, y a otras esferas sociales como la educación, el desarrollo sostenible y la gobernanza.

Internet, Estado, comunidad y oportunidad.

El Estado desde la política pública, y consciente del papel que juegan los medios de comunicación en la configuración del debate ciudadano, y el incremento exponencial en la penetración de Internet doméstico en el país, establece a finales de la década de los 90 una agenda para la promoción del desarrollo tecnológico hacia la industria de la comunicación y particularmente la conexión de las regiones con el mundo, asumida en Colombia por un nuevo sector que sigue siendo conocido como las TIC.

Sector que dentro del marco jurídico estatal cuenta con un Ministerio, entidad dedicada a desarrollar la conectividad y el acceso de todos los colombianos a las tecnologías de telecomunicaciones y todos sus beneficios como reza su misión consagrada en la Ley 1341 (2009). Las políticas TIC también cuentan con un apoyo en las regiones a través de los puntos ViveLab, que hacen parte de los programas Colombia Aprende y Colombia Vive Digital.

De lo anterior, los programas que se suman a la labor de la alfabetización digital en las instituciones de educación han logrado desarrollar en la última década una cultura para la producción digital, en las industrias dedicadas a la generación de información de relevancia para la comunidad del ciberespacio, logros que han tenido un impacto importante en regiones como el Tolima, especialmente en Ibagué.

Procesos que evidencian una transformación económica, política y educativa, como ocurre con el último Plan de Desarrollo de la ciudad (Alcaldía de Ibagué, 2016), para el periodo 2016 y 2019, que menciona sobre los temas de ciudad inteligente e innovadora el desarrollo de programas, con un enfoque hacia dos ejes: la masificación y cultura de la innovación TIC, y la creación para el cambio social, la competitividad territorial y el buen gobierno. De esta manera, la Administración Municipal espera que el porcentaje de alfabetización digital en mayores de 15 años en la ciudad pase del 3.9% a un 7% en 2019, y que la penetración de Internet en las familias de estrato 1 y 2, y zonas rurales, llegue al 37% en 2019, con una mejora estructural a los

servicios básicos y de conectividad que facilitan la prestación del servicio de Internet y el involucramiento inicial de la población con las TIC.

Esta proyección para el sector de las TIC enmarca un contexto político y económico en el que los medios tradicionales que se acercaron al mundo digital y los medios nativos digitales locales, encuentran un escenario para el desarrollo de emprendimientos periodísticos y ciudadanos que aprovechan la convergencia de los contenidos digitales.

Medios locales y el mundo digital.

Con un panorama nacional que busca la implementación de las TIC en los medios de comunicación, la creación de más medios nativos y las nuevas políticas encaminadas a la alfabetización digital, sirven de contexto al surgimiento de los medios digitales en la ciudad de Ibagué, como el medio universitario El Salmón, precursor de medios independientes que logran crear una comunidad fuerte en Internet en la ciudad. Si bien inició como un medio impreso en el año 2000, El Salmón se consolidó como una revista digital de expresión cultural en Ibagué, que se define como contra-informativo, con su versión digital que inició publicaciones en línea el 12 de julio de 2004 (El Salmón, 2004).

Su comunidad se gestó en torno a la Universidad del Tolima y la comunicación independiente de la ciudad, donde este medio universitario encontró sus dos grandes grupos de interés, y con quienes dialoga desde sus textos y contenidos audiovisuales sobre periodismo ciudadano, denuncia y el acontecer artístico de la ciudad.

Este medio se sumó a la creciente transición de los medios análogos como las emisoras locales y la prensa, que desencadenó posteriormente la creación de medios nativos digitales, crecimiento visible a la fecha fuera del marco de los estudios de medios, gracias a los indicadores de posicionamiento orgánico del buscador Google, que señalan medios que surgieron durante la última década tales como: El Olfato, El Cronista, El Ibaguereño y Sin Editar, que se caracterizan por tener una línea editorial de periodismo noticioso; TU Radio UT y El Anzuelo Medios en el ámbito universitario; El Irreverente, Cambio In, A La Luz Pública, como medios de información y denuncia; mientras que en el ámbito de contenidos digitales de entretenimiento local aparece El Tortugazo.

Medios digitales que se caracterizan por un estilo alternativo, abierto y diverso, como son conceptualizados en el reporte En medio del Big Bang: el crecimiento de los medios digitales informativos en Colombia, en el que “los medios nativos son los habitantes de un mundo nuevo que hay que explorar, experimentar y conocer. El lenguaje cambia, los géneros se replantean, las audiencias intervienen mucho más que en el modelo anterior, las mezclas son posibles y la actualización de los contenidos es una de las garantías de su supervivencia” (Rey, 2012; p.28), características que les permiten una conexión más cercana con sus audiencias, visible en las estadísticas de visitas a sus portales o en las interacciones en *social media*.

En cuanto a la oferta de medios nativos digitales la constante es la aparición y la desaparición de propuestas, pues son pocos aquellos que logran permanecer el tiempo suficiente para instalarse en la opinión pública como referente de medio de comunicación con un nivel de confianza similar al de los medio análogos, en Ibagué uno de los medios digitales que ha logrado esto es El Olfato, autodenominado como revista digital de periodismo, creado en febrero de 2014 y que ganó renombre gracias a su arduo trabajo investigativo, con el que ha aportado a la ciudad información relevante a través de su portal web y una dinámica constante en redes sociales como Facebook y Twitter.

Si bien la mayoría de estos medios de comunicación nativos o migrados concentran su información en páginas web, su plataforma de distribución principal termina siendo una red social como Facebook, pues es allí donde los usuarios están buscando la información que sus contenidos ofrecen.

El Tortugazo y la dinámica de redes.

En el primer semestre del año 2014 aparece El Tortugazo como una página de Facebook, para esta misma época comienzan a popularizarse algunos de los medios de comunicación digitales que continúan vigentes en la ciudad, siendo líderes en noticias y entretenimiento en Ibagué; de manera propia El Tortugazo logró encontrar un camino para posicionarse a través de publicaciones que apelan al humor, y con unas temáticas definidas sobre información localizada en Ibagué, así como por sus estrategias de publicación en redes sociales (*ver Imagen 1*), donde aprovecha las posibilidades de interacción y las tendencias que surgen en Internet (*Ver Anexo I*). De aquí que la alta recepción de los contenidos del medio en la ciudad se evidencia a través del

impacto de sus memes², imágenes o videos, que mes a mes llegan hasta 1.6 millones de usuarios, de acuerdo con las estadísticas de Facebook.



Imagen 1. Publicación de El Tortugazo sobre las críticas que recibió el alcalde de Ibagué por irregularidades en el cobro del impuesto predial. <https://goo.gl/mefGTF>

En este panorama local y actual, en el que el medio desarrolla su creación de contenidos, y partiendo de la relevancia que los medios de la ciudad dan a Facebook, en El Tortugazo³ se pueden observar características que al igual que estos medios, los definen bajo una misma categoría: se reconocen como medios de comunicación, tienen una línea editorial definida y publican con regularidad, así mismo coinciden en tener una página web (www.eltortugazo.com) y comparten o publican sus contenidos con igual regularidad en su fanpage de Facebook.

En www.facebook.com/eltortugazo se observa como el medio realiza aproximadamente dos publicaciones diarias, siendo esta una periodicidad constante en otros medios de la ciudad. En este sentido y con el objetivo de definir los más destacados y brindar un punto de

² Aclarando el concepto de 'meme' es posible que se entienda como "un término popular para describir el rápido consumo y propagación de una idea particular presentada como un texto escrito, imagen, lenguaje 'movimiento' o alguna otra unidad de 'cosa' cultural" (Knobel y Lankshear, 2007).

³ En la página 42 se describe con mayor detalle el medio El Tortugazo, en la sección de: caso de estudio.

comparación que dé cuenta del nivel de alcance que cada uno tiene con su audiencia en Facebook, se requiere de dos fuentes de información.

La primera de ellas es la Fundación para la Libertad de Prensa FLIP, que a través de su Centro de Estudios presenta un mapeo de los medios de comunicación en Colombia en el que en 2017 reconoce nueve medios nativos digitales en la ciudad de Ibagué: El Olfato, A La Luz Pública, El Cronista, Cambio In, Sin Editar, TU Radio, El Ibaguereno, El Anzuelo Medios y El Tortugazo. Medios que en su mayoría se dedican a publicar información periodística, entre los que se destaca A La Luz Pública como el más longevo con cinco años al aire.

La segunda fuente de información contextual son las cifras que arroja la herramienta de estadísticas de Facebook, específicamente la cantidad de “me gusta” o seguidores, que tienen los fanpage de los medios de comunicación de la ciudad, incluidos aquellos que iniciaron como análogos.

La cantidad de “me gusta”, es entendido dentro de las dinámicas de Facebook como el número de personas que han declarado ser seguidores de una fuente de contenidos y de cierta forma quedan suscritos a dicho generador, un dato importante para la empresa informativa pues equivale a la audiencia medible en esta plataforma.

En la siguiente tabla se observa un listado con algunos de los medios de comunicación presentes y activos en Facebook, y la cantidad de seguidores en dicha plataforma, datos tomados en enero de 2017.

Tabla 1. Listado de medios ibaguereños con mayor audiencia en Facebook

Medio	Seguidores en Facebook	Nota
Ecos del Combeima	262.580	Originalmente una emisora A.M., ahora con portal web
Q'hubo	98.110	Periódico impreso
El Tortugazo	63.990	Nativo digital, contenidos de entretenimiento
Rubén Darío Correa.com	59.210	Publica bajo este nombre la información de la emisora A.M. llamada La Cariñosa
El Rincón del Vinotinto	44.410	Nativo digital, información deportiva

El Nuevo Día	44.294	Periódico impreso regional
El Irreverente	20.080	Nativo digital, noticias
El Salmón Urbano	16.040	Era inicialmente una revista cultural
El Ibaguereño	15.230	Nativo digital, noticias
A La Luz Pública	12.840	Nativo digital, periodismo
Sin Editar	9.210	Nativo digital, noticias
El Cronista	9.100	Nativo digital, periodismo
El Anzuelo Medios	1.360	Nativo digital, periodismo universitario

El anterior conteo sirve para hacer una inspección al lugar que ocupa El Tortugazo en la ciudad de Ibagué como medio de comunicación con presencia en Facebook, y da cuenta del panorama de los medios digitales con mayor reconocimiento en la ciudad, es así como al discriminarse del análisis a los medios análogos que hacen uso de la plataforma de Facebook, El Tortugazo es el medio nativo digital con mayor audiencia en su *fanpage* de la ciudad.

Así mismo y de acuerdo con la proyección del DANE para 2016, El Tortugazo tiene una comunidad cercana al 10% del total de habitantes de la ciudad que llega a los 558.805, pues cuenta con una audiencia de 64 mil seguidores. Lo que resalta su papel como medio de comunicación digital, logrando un impacto a través de un sistema de información y de entretenimiento más amplio y conectado con las audiencias en redes sociales.

Estado del arte

En la última década se han realizado varios estudios sobre la interacción en redes sociales, los contenidos entendidos como meme, el papel de Facebook como plataforma de interacción, y los contenidos y medios hiperlocales, que sirven como antecedente y guía para este trabajo y la consecución de los objetivos planteados en torno a los contenidos hiperlocales con características de meme y su incidencia en las interacciones de la audiencia

Para iniciar, en la investigación, en Géneros periodísticos en los formatos visuales de Twitter: una propuesta de tipología (García-Avilés y Arias, 2016), los autores plantean una clasificación de los contenidos gráficos utilizados por los medios de comunicación, como herramienta para distribuir información en dicha red social, en este estudio a través de un análisis

inductivo en el que se observan las cuentas de Twitter de diferentes medios los autores logran identificar el uso periodístico que le dan a los contenidos visuales para categorizarlos.

Una referencia importante para entender que además de las temáticas hay unos formatos que influyen en el consumo de los contenidos tales como la utilización de imágenes que representan gráficamente lo narrado, o en especial aquellas de carácter infográfico, y una sistematización que logra clasificar las líneas de contenidos para su estudio, entre los que se destacan aquellos que aprovechan al máximo las posibilidades de la red de microblogging como la fotonoticia, la fotogalería, los datos claves, la narración en directo y el última hora. (García-Avilés y Arias, 2016, p.107).

Partiendo de la premisa de que El Tortugazo es denominado como un medio hiperlocal, se llega a la investigación realizada en Perú, Creación de un laboratorio de medios en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos-Perú, en la que se registra y analiza la creación de un cibermedio hiperlocal, a través de un laboratorio de medios, de este trabajo se destaca el cuidado en la producción de contenidos con características hiperlocales y la medición del proceso a través de métodos cualitativos y cuantitativos, como la encuesta y el seguimientos de las estadísticas de las analíticas de Google sobre el sitio web en el que funciona el cibermedio, frente al caso Oyarce-Cruz (2017) afirma que:

El reto inicial que se planteó entre los objetivos específicos —y se logró— fue construir en la UNMSM una primera experiencia peruana de "Periodismo Hiperlocal", una modalidad actual de periodismo propuesta por el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), orientada a construir ciudadanía y empoderar al ciudadano de los barrios periféricos a través del conocimiento y comunicación de su propia problemática local. Se propuso que el periodismo hiperlocal producido en la UNMSM sea mediado por la página. (2017).

Esta posición cercana y en primera persona fue identificada como uno de los factores que incide en el consumo de los contenidos y que les permitió lograr el objetivo de un medio de comunicación hiperlocal, a través de un trabajo conjunto con estudiantes en sus localidades o barrios para narrar los acontecimientos noticiosos de estas comunidades con las que finalmente lograron conectarse.

Sobre este mismo concepto de hiperlocalidad se fundan dos investigaciones, en esta oportunidad en España, específicamente sobre el medio “Somos Malasaña”, un cibermedio caracterizado como de proximidad, y definido en la investigación *Cibermedios de proximidad en España y Portugal en las redes sociales: vías para estrechar vínculos en comunidades locales*, como un “(...) cibermedio hiperlocal que forma parte de un grupo pionero en la puesta en marcha de medios de proximidad en la capital de España que vincula sus proyectos a los diferentes barrios y su actividad a la actividad y agentes que protagonizan la misma en estos espacios”, (López, Toural, Rodríguez y Silva, 2015; p.838).

Estudio que comparó a “Somos Malasaña” con otros medios con características hiperlocales de España y Portugal, a través de una investigación cuantitativa de las estadísticas de interacciones de los usuarios con los perfiles de Facebook y Twitter de cada uno de ellos, encontrando que estos dos canales, en especial Facebook, ofrecen una gran oportunidad para que los cibermedios se puedan conectar con sus audiencias y que bien aprovechados representan un espacio ideal para la proximidad. Este acercamiento sirve para establecer cuáles son los contenidos que mejor funcionan con la comunidad, en relación con las interacciones de los usuarios como comentarios y veces compartidos.

La segunda aproximación a este medio se aborda también desde una perspectiva cuantitativa y las analíticas de *social media*, a través de un proceso acompañado de un análisis cualitativo de los contenidos, su discurso, y el de los usuarios que interactúan directamente con ellos a través de los comentarios. Esto en el marco de comprender cómo los cibermedios hiperlocales cumplen una función como espacio de socialización de la comunidad en Internet, toda vez que, “(...) los resultados permiten conocer cómo los medios hiperlocales gestionan su comunicación en las redes sociales y su relevancia como agentes socializadores en la comunidad” (López y Negreira, 2016).

Los investigadores encontraron que el medio procura la información de tipo noticioso y que es esta la que más número de interacciones genera, así mismo que las posibilidades de la plataforma permite que los usuarios puedan publicar directamente sus contenidos o realizar una respuesta directa a una publicación, por lo que se evidencia que “(...) el barrio de Malasaña es especialmente activo, con un número importante de entidades informativas presentes en las redes sociales, entre los medios de comunicación, se confirma que Somos Malasaña es el más

relevante, solo adelantado en Facebook por el Ayuntamiento de Madrid (...)” (López y Negreira, 2016).

Este análisis sirve como base, además para entender la importancia del lenguaje y el tipo de respuesta que presentan los contenidos con características hiperlocales, pues dan cuenta de la relevancia que tienen para una comunidad determinada; así mismo, el análisis cualitativo de los contenidos a través de la observación sirve para encontrar los tipos de interacciones y su relevancia dentro de la comunidad en una página de Facebook.

Al momento de revisar las interacciones y la relación de los cibermedios con una comunidad específica es importante retomar la reflexión que realiza Gómez en su investigación ¿Es Internet un espacio para la multiculturalidad indígena? Una retrospectiva a partir de las tesis de las estrategias y de las tácticas de Michel de Certeau (2007), en donde hace un paralelo para comparar la construcción de identidad a través de los medios digitales en comunidades con un territorio e historia común.

La autora acerca su planteamiento del problema a lo que puede suceder con la comunicación hiperlocal de una comunidad que vive en un mismo territorio, donde la cotidianidad y la cultura que comparten son valores que los identifican. “La recuperación de las manifestaciones culturales son primordiales, pero sobre ellas, el papel estructural que en la vida de la comunidad desempeñan los medios como parte de un sistema de vida, recuperación de su identidad y a partir de ella de sus propios saberes” (Gómez-Mont, 2010, p.14). Encontrando una relación intrínseca entre los medios hiperlocales con el territorio y la cultura, y las características que los unen en los procesos sociales que trascienden las plataformas propias del medio, y llegan a otras esferas públicas.

Estos otros espacios son en su mayoría digitales, como ocurre con el caso de los medios que cuentan con una página de Facebook como plataforma de publicación e interacción. Noguera (2010) en su trabajo Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook, analiza a través de la observación estructurada y la recolección de datos, la estructura y las necesidades de los medios de comunicación, y reconoce los canales como la plataforma de una red social específica, teniendo en cuenta la cantidad de medios con presencia digital en España.

Este acercamiento permite hacer una revisión sobre la importancia de la presencia de los medios de comunicación en Facebook, pues Noguera (2010) concluye sugiriendo que esta red social en 2010, ofrecía una gama de posibilidades para las formas de interacción más cercanas de un medio de comunicación y su público, y describe que el carácter regional de algunos de los cibermedios estudiados favorece la adaptación de las dinámicas de redes sociales.

Por otro lado, el impacto de un meme viralizado es estudiado por Quino (2014) en *Memética en la era digital y uso del humor en el contexto electoral mexicano*, a través de un análisis de dos casos de estudio, con 30 imágenes que demuestran este impacto real, y en con lo que se acerca a la definición de meme de Internet como concepto abordado desde diferentes definiciones; de allí que el autor encuentra una relación activa entre los memes como herramientas que a través del humor son usados en la participación política ciudadana.

Dicha característica de humor funciona para entender la dinámica de la mayoría de los contenidos más virales de El Tortugazo, pues al ser más cercanos a la caricatura y la sátira, son críticas políticas del entorno más cercano a la comunidad y por ende del medio, pues como afirma Carlos Infante (2008):

“El humor aparece como resultado de la necesidad de oponer lo serio - entendido como la expresión de la cultura hegemónica- y lo no serio; sin embargo, las relaciones de poder han convertido el humor en un modo de mediación destinado a reproducir las formas de arbitrariedad cultural. A través del chiste o la comicidad, el humor busca enfrentar lógicas distintas u opuestas a la conciencia individual o colectiva, relativamente instituidas”. (p.259)

De allí que la producción de contenidos del cibermedio logre reunir procesos sociales y políticos que ocurren en la ciudad y que simbólicamente desde el humor logren transmitir una sensación vívida y cercana, mucho más emocional que finalmente es más fácil de consumir para la audiencia que se identifica con la posición.

Sobre los memes Muñoz (2014) en su investigación *El meme como evolución de los medios de expresión social*, realiza una comparación entre los memes y los afiches, haciendo alusión a cómo en el pasado se usaban formatos impresos como volantes y panfletos para

difundir una posición política de un grupo social, y actualmente es el meme la herramienta más común de la expresión de la opinión pública. De igual forma, Muñoz plantea y analiza cómo estas herramientas son utilizadas para ejercer influencia entre diferentes sectores sociales.

Adicional a esto las investigaciones de Arango (2014), Riascos y Sosa (2017) exploran un acercamiento metodológico al estudio de memes a través de sujetos en ambientes educativos para la validación de la plataforma de Facebook como una herramienta pedagógica, como en el caso de Experiencias en el uso de los memes como estrategia didáctica en el aula.

Por su parte en Memes de Facebook: una mirada desde el interaccionismo simbólico en adolescentes de un colegio distrital de Bogotá, la investigación se enfoca en estudiantes jóvenes activos en Facebook para demostrar que los contenidos que este segmento más busca y reconoce son los memes, evidenciando así una relación directa de significancia entre los contenidos y sus relaciones interpersonales, tales como momentos de vida comunes (entre los estudiantes).

Por su parte el texto El meme en Internet. Usos sociales, reinterpretación y significados, a partir del Harlem Shake⁴, hace un acercamiento a la comprensión de los contenidos en redes sociales en un contexto hiperlocal, a través de una búsqueda conceptual pasando por autores como Knobel & Lankshear, Danung, Shifman y Thelwall, y Bauckhage, para finalmente definir el meme como un recurso empleado por grupos específicos, a partir de procesos de apropiación y reinterpretación de un conjunto de signos en circulación en diversos entornos del ciberespacio (Pérez, Aguilar y Guillermo, 2014), como ocurre con gran parte de los medios hiperlocales.

Así mismo, hace un aporte significativo al abordaje del concepto y la importancia de las expresiones concretas del meme, sus manifestaciones observables creadas como un objeto de observación y no necesariamente como una unidad cultural replicable, dejando en evidencia la necesidad de realizarse una búsqueda extensa sobre el concepto del meme en Internet, para entender mejor el funcionamiento de los contenidos que El Tortugazo publica en su Facebook y la forma en cómo la hiperlocalidad presente en sus temáticas se relaciona con el comportamiento

⁴ Un meme que fue tendencia mundial en el año 2013, con casi 8 millones de versiones subidas a YouTube, la reinterpretación más frecuente se desarrolla así: durante los primeros 15 segundos, una persona (generalmente disfrazada) baila una pista musical compuesta por Harry Bauer Rodrigues (Bbauer), titulada Harlem Shake, en un sitio donde hay otras personas que no parecen prestarle atención. Luego, de forma sincronizada con un cambio en el ritmo de la música, un grupo relativamente numeroso de personas bailan de forma frenética, hasta el final de los 15 segundos restantes.

de su audiencia al momento de interactuar, pues Pérez, Aguilar y Guillermo (2014), encuentran que los memes se distribuyen en comunidades de sentido en donde circulan gracias a los sistemas ideológicos a los que hacen referencia.

Los autores buscan identificar los interpretantes y caracterizar los sentidos de pertenencia que se expresan como elementos identitarios, utilizando para este objetivo dos técnicas de investigación cualitativa: el grupo focal y las encuestas, referencia que sirve para establecer algunas guías de desarrollo para el levantamiento de la información cualitativa para el presente trabajo.

Los memes como elementos comunicativos de la identidad de una comunidad aparecen como objeto de estudio en Latinoamérica, como se evidencia en Meme: Comunicación e identidad, análisis comunicacional de los memes de Crudo Ecuador como representación de la identidad ecuatoriana (Rosero, 2015), donde el autor plantea una estructura similar a la de este trabajo, pues centra sus estudios en el caso de Crudo Ecuador, un medio que se da a conocer principalmente por la publicación de memes en Facebook.

De acuerdo con Rosero (2015) el medio se centra en temáticas de identidad local y opinión nacional a través del humor, con lo que ha logrado generar una amplia comunidad digital ecuatoriana en esta plataforma.

Con el concepto de identidad como hilo conductor, Rosero así mismo explora el papel de los medios de comunicación en la construcción de imaginarios colectivos, y cómo hacia Internet se trasladan y complementan las identidades que se ostentan en el mundo físico, es aquí donde el autor destaca la capacidad de los memes para ser combinados por la audiencia y generar nuevos significados que fortalecen el sentido de pertenencia de la comunidad.

Para llegar a estos resultados Rosero recurre al análisis del discurso, reconociendo así la presencia de un enunciador que genera humor por medio de situaciones cercanas al ecuatoriano al hacer uso de lugares comunes y conceptos generales de la realidad más próxima a la audiencia, también logra evidenciar la relación de este enunciador con la audiencia, en la que ambas partes están familiarizadas con el significado y el contexto de las publicaciones, factor determinante para que exista entendimiento entre ellos.

De este trabajo de investigación más nacional, es posible encontrar estudios enfocados a comunidades de ciudad como Cuenca dentro de las redes sociales. Los memes ¿un reflejo de nuestra cultura? de Valverde (2015) en el que se aborda los memes como un discurso creado a partir de la interacción social y como portadores de formas de representación simbólica, a través de un análisis semiótico de los contenidos de cinco páginas de Facebook dedicadas a temas de la ciudad de Cuenca, en Ecuador.

En esta investigación el autor afirma que los memes publicados en esta plataforma permiten reconocer elementos identitarios comunes de sus habitantes, por lo que para determinar la construcción del imaginario cuencano en las redes sociales se hace necesaria una lectura más compleja de estos elementos, posible desde la semiótica de la imagen.

El trabajo de Valverde aporta un recorrido por la historia de la semiótica hasta llegar a enfocarse en los signos icónicos y códigos visuales, enfoque que sirve como base para el presente trabajo desde el uso del signo lingüístico como herramienta para la consolidación de un análisis del discurso a un medio de comunicación.

De ahí que Valverde concluya que la ciudad (Cuenca) se expande hacia el espacio virtual donde surgen los memes como representación icónica de la realidad, revestidos de humor para generar un intercambio de ideas entre personas familiarizadas con una temática social. Así los memes resultan ser, en este escenario, productos culturales de gran riqueza significativa ya que se construyen a través de imágenes y textos extraídos de la cosmovisión popular, permitiendo así una visión más cercana del imaginario colectivo de la comunidad.

Marco conceptual

Para acercarse al análisis de la relación entre los contenidos hiperlocales con características de meme y la interacción de la audiencia de un cibermedio se establece una base conceptual que sirve de común denominador en procesos como dinámicas digitales, comunidades y producción de contenidos, a partir de factores como la hiperlocalidad, los memes y la interacción.

Para el primer acuerdo se identifica el concepto de lo local, sus límites y posibilidades, entendido a su vez como un espacio permeado por uno más global, relación de la que se

desprenden los conceptos de glocalidad e hiperlocalidad, toda vez que El Tortugazo es un cibermedio con contenidos enfocados en la comunidad ibaguereña.

Escenario local.

Para la Real Academia Española, RAE (2014), lo local hace referencia a municipal o provincial, en oposición a lo general o nacional, de aquí que lo local existe dentro de un marco específico, y que la práctica demuestra que más que en la oposición, es en la comparación en donde adquiere dichas características que lo definen, pues la localidad no existe como espacio aislado o contrapuesto a otro, depende de un escenario más macro como lo global.

“Para definir la noción de lo local no hay otro camino que referirla a su noción correlativa de lo global, cuando algo se define como local es porque pertenece a un global, así, un departamento o una provincia es la local con respecto al país global y una ciudad es local con respecto al departamento o provincia a que pertenece” (Arocena, 2003, p.1), es así como desde lo amplio del término, la definición de *local* es relativa, por esto el autor afirma que el concepto debe ser analizado en relación con una sociedad global, de otra manera la definición de lo local tiende a quedarse en términos geográficos y cuantitativos del espacio, dejando de lado lo que se construye dentro de estos escenarios, tal como ocurre con la sociedad local.

En este sentido, Arocena aclara que para poder hablar de *sociedad local* es necesario partir de dos factores: el socioeconómico, que hace referencia a la producción de riqueza en un territorio, por mínima que sea, y el cultural como un sistema de valores interiorizado en los individuos que forman parte de un conjunto local, en el que se reconocen con unas características que los distingue de otros grupos, así mismo, “la sociedad local es un sistema de acción sobre un territorio limitado, capaz de producir valores comunes y bienes localmente gestionados” (Arocena, 2003, p. 3), es decir, un término que se aborda fuera de una división territorial estricta y por el contrario, que existe desde los intereses y valores comunes sobre los que las personas de una comunidad ejercen un control decisivo, condicionados por factores externos.

Así los ibaguereños se reconocen como tal y saben que también son tolimenses y colombianos, y es ahí en esos grupos más macro en los que logran identificar y resaltar esas características culturales y de territorio local, que los hacen individuos de la comunidad ibaguereña, pues la perspectiva local es necesariamente una visión global-local, continental-

local, nacional-local, no es posible pensar lo local sin tener en cuenta las condiciones estructurales de los escenarios generales en los que se desarrolla.

Es así como, “(...) el espacio local aparece como la escala donde se manifiestan los efectos de la reconfiguración de los procesos a escala global” (Zurbano, Gainza, y Bidaurratzaga, 2014), así lo local como “un contexto de interacción social de identificación simbólica y de actividad producto de condiciones histórico geográficas de prácticas individuales y colectivas inscritas en el entorno construido” (Kuri, 2007, p.642), y deja de verse como un espacio individual, al ser permeado por lo que ocurre afuera.

De esta reconfiguración los individuos tienen una necesidad de comunicarse y encontrarse en espacios comunes, tanto análogos como digitales, necesidad de encontrar información que de alguna manera refleje sus costumbres y su cotidianidad, en donde refuerzan y reconstruyen los rasgos que los identifican como miembros de una comunidad determinada.

Es en este panorama en el que aparecen los cibermedios, que de acuerdo con López (2008), permiten replantear y reflexionar lo local desde un contexto de una sociedad permeada por la globalidad de las tecnologías específicamente Internet, en donde la comunicación local además de enfocarse en el entorno geográficamente definido, se desarrolla con tendencias mundiales, pues es desde esta transversalidad de lo global donde se evidencia una influencia en lo local que va más allá de la simple adopción de las tecnologías y plataformas virtuales; en este sentido la influencia de lo general en lo específico trasciende a las narrativas, en las que lo local sigue representando lo próximo, adoptando herramientas y características globales.

Glocalidad.

Desde esta dicotomía entre lo local y lo global, se llega al término *glocalidad*, que nace en la década de 1980 como parte de las prácticas comerciales de Japón, concepto proveniente de la palabra “dochakuka”, que significa pensar globalmente y actuar localmente, y que plantea la interpretación de muchos aspectos de la realidad en los que opera, con una fuerte influencia en la interacción entre las dinámicas globales y locales.

Es así como, Robertson (1997) explica la globalidad y la localidad como términos yuxtapuestos, y propone lo glocal como un concepto que los relaciona en la interacción, afirmando que, “lo global no se contrapone en sí mismo, ni por sí mismo a lo local, más bien

aquello a lo que nos solemos referir como local está esencialmente incluido dentro de lo global” (Robertson, 1997; pág.15), planteando que lo que se tiene por local se ha construido en gran medida sobre una base que va más allá de lo local, algo que se construye desde fuera, así que mucho de lo que se declara a menudo como local es solo la expresión de recetas generalizadas.

Retomando esto, la localidad es una representación ‘proporcionada’ de la globalidad, con la distinción que los elementos adoptados de la generalidad, son aplicados a lo particular desde las necesidades de la comunidad, para Ulrich Beck (en Magallón, 2008), la glocalidad es un proceso dialéctico que incluye y le da un nuevo valor a la localidad, es un escenario de interacción recíproco en el que las expresiones sociales diarias también construyen la globalidad y viceversa.

La relación entre lo local y lo global es más cercana en la medida en la que las comunidades se han apropiado de herramientas tecnológicas como Internet, que han propiciado la homogeneidad social, donde lo local corre peligro de perder individualidad en lo global, pero a su vez encuentra formas de reafirmar las características que lo diferencian.

Escenario en el que se encuentra inmerso Ibagué gracias a las políticas de promoción de las TIC, hecho que ha acercado a los ciudadanos a un mundo mucho más global y generalizado a través de Internet, pero que así mismo les ha permitido reconocer su historia y lugares cotidianos, entre otros aspectos que les son propios como ibaguereños.

Lo hiperlocal.

Desde lo glocal y las apropiaciones de tecnología como Internet surgen dinámicas como la hiperlocalidad, una propuesta del periodismo, la participación ciudadana y el uso de las nuevas tecnologías en un contexto geográfico y cultural más cercano. La apropiación de una herramienta global como Internet que sirve para narrar lo local desde el acercamiento con la comunidad y sus experiencias cotidianas.

El término *hiperlocalidad* no tiene una fecha de registro, es a partir de una serie de sucesos que nacen como consecuencia de la evolución del uso de Internet, que se da como resultado un modelo de participación ciudadana en el ciberespacio, Jesús Miguel Flores se refiere a lo hiperlocal o hiperlocalismo como “la información que se produce a través de internet, orientada en torno a una región, barrio, distrito o comunidad geográficamente bien definida, con

un enfoque transversal de contenidos, principalmente, acerca de las preocupaciones e intereses de sus residentes” (Flores, 2015, p.38).

En este sentido, la vinculación de las comunidades en la información virtual impulsa el crecimiento de los cibermedios locales entendidos como “aquel emisor de contenidos sobre el ente local que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utilizando fundamentalmente técnicas y criterios periodísticos, que usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en Internet” (López, 2008, p.64).

Para López, Cruz y Rodríguez (2016), los medios tradicionales han dejado de transportar los textos del papel a la web, para convertirse en modelos más complejos en los que el contenido multimedia, la hipertextualidad, la usabilidad, las formas de interacción y la participación han crecido en forma significativa.

Desde esta observación el autor afirma que el éxito de los cibermedios hiperlocales se debe además de la apropiación de las tecnologías, al acercamiento con la cotidianidad de las personas, donde “la información de proximidad se revaloriza como vínculo y espacio de encuentro de la comunidad, que desarrolla nuevas formas de comunicación e interacción en un entorno globalmente conectado” (López, Cruz, y Rodríguez, 2016, p.227).

En dicha proximidad es en la que El Tortugazo como cibermedio ha logrado crear una comunidad nicho, que es posible evidenciar en el alto número de seguidores con los que cuenta en Facebook, y otras redes sociales en las que los contenidos con temas locales y cotidianos son replicados gracias a la apropiación que tanto el medio como la comunidad ha hecho de la tecnología.

Complementando esta idea, Rodríguez (2015) retoma lo hiperlocal desde la apropiación de las tecnologías por parte de comunidades, que hablan de cambios que se construyen desde las personas, de lo pequeño hacia lo grande y desde la contraposición a las historias centralizadas que se enfocan en narrar las grandes ciudades, dejando de lado los acontecimientos alternativos que se viven en la localidad y que también construyen la globalidad.

Partiendo de la necesidad de los ciudadanos de apropiación de estos espacios digitales más cercanos, se gesta un intercambio entre lo local y lo global, en el que la cotidianidad de las comunidades se vuelve noticia y se descentraliza la información; fortaleciendo las ‘cosas’ que

hacen únicas a las localidades dentro de lo global, desde el empoderamiento y la participación de los sujetos con el medio.

Para Jarvis (2015), la llegada de Internet logró derrumbar la idea de la masa permitiendo a los medios entender mejor a los individuos y sus comunidades, lo que lleva a una posibilidad más alta de lograr un mejor servicio a estas comunidades y un mayor valor agregado a sus contenidos. Así mismo, en este mismo documento *El fin de los medios de masas* (2015) el autor invita a los periodistas, en su calidad de servidores públicos a aprovechar las nuevas herramientas tecnológicas para conectarse y satisfacer las necesidades informativas de las comunidades locales más próximas.

Ante este panorama López (2000) explica que es necesario diseñar estrategias de comunicación local para mantener la identidad en la era global desde una revalorización y reapropiación de lo local, con el fin de permear la sociedad mundializada que se desarrolla en las plataformas tecnológicas. Y son estos medios locales los encargados de construir y sostener redes de conectividad, entre los miembros de dicha comunidad, como lo explica Baines (2009) en *Noticias hiperlocales: el pegamento que sostiene juntas las comunidades locales*, y en donde analiza cómo este tipo de contenidos crean y refuerzan representaciones de la realidad del espacio geográfico y de la comunidad a través de “dimensiones de conectividad y representación, reforzadas por el sentido de pertenencia de las personas” (Baines, 2009).

Es así como la implementación de las tecnologías como tendencias globales en la cotidianidad de las comunidades y desde la apropiación de estos nuevos escenarios se promueven procesos de participación que generan desarrollo local; lo que permite hablar de glocalidad con trascendencia a lo hiperlocal, lo glocal no se limita a la existencia de nuevas tendencias globales, sino a cómo las personas en determinados contextos locales las apropian y les dan uso, este concepto entendido de esta manera, permite para este trabajo dar un marco a la comunidad que hace parte de la página de seguidores de El Tortugazo y su entorno glocal en el que existe y construye significados, toda vez que encuentra nuevos escenarios de participación y reafirmación de identidad para una audiencia conectada con el medio y en constante crecimiento.

La recepción y la audiencia.

El modo como las personas reciben información ha cambiado mucho desde los estudios de comunicación de masas y así mismo la recepción desde finales de la década de los 70, donde

los estudios culturales presentaron un panorama amplio sobre la noción de cultura y de los procesos de comunicación, como un campo en el que las significaciones se constituyen de forma dinámica, de tensión y de fuerzas que disputan y comparten el ejercicio de atribuirles sentidos al mensaje, contenido cultural y al signo cotidiano compartido.

En lo respectivo a las transformaciones en los estudios de las audiencias en Colombia los trabajos de investigación en comunicación se recogen en la idea de Mediaciones, acuñada por Jesús Martín-Barbero (2003) y el equipo que le acompañó a las exploraciones del melodrama, desde la exploración de la telenovela en los años ochenta, y que propone entender la relación entre los medios y las audiencias desde una comprensión cercana, intersubjetiva y comprensiva de los reconocimientos de la gente y sus contenidos, y no tanto de los efectos que era la perspectiva dominante, que asumía que la audiencia es un sujeto pasivo en la recepción dominado por aparatos del poder.

Actualmente, “los procesos de estructuración, gestión, producción y circulación de las tecnologías de la comunicación se encuentran cada vez más interconectados y transnacionalizados, incidiendo fundamentalmente en las ofertas de consumo y modalidades de uso en la recepción” (Cogo, 2011), en este sentido las audiencias son cada vez más activas y con roles diferentes en los procesos de comunicación, mediados por el uso de las nuevas tecnologías, que a su vez han afectado las dinámicas propias de los medios de comunicación resultado de lo que para Cogo se denomina como *espacios híbridos de comunicación en los que transitan las audiencias por su cercanía con territorios físicos y digitales*.

La propagación del uso de teléfonos inteligentes y del Internet móvil generó un cambio radical en las sociedades y la cultura, una evolución sustancial en las audiencias de los medios tradicionales y los emergentes, pues desde el lanzamiento de la web y los formatos de blog, los usuarios asumieron un papel más activo y pasaron a ser tanto consumidores como productores.

Las posibilidades del móvil apoyaron este proceso de dualidad y lo expusieron a nuevas formas de contenido, desde la producción y el consumo, relación comprendida en el concepto de *sociedad ubicua*, que hace referencia a una comunidad en la que todos sus individuos pueden disfrutar, desde cualquier lugar y momento de los servicios de información desde dispositivos y redes de banda ancha. “La importancia de las comunicaciones digitales móviles se encuentra

implícita en el lema de la sociedad de la ubicuidad: ‘anyone, anywhere, anytime’ (cualquier persona, en cualquier lugar, en cualquier momento)” (Islas-Carmona, 2008).

Un contexto cercano a la realidad de la audiencia ibaguereña si se tiene en cuenta el alto número de seguidores y de lectores digitales que los medios locales han logrado acumular en varias plataformas. Así mismo, en este contexto surge el *prosumidor*, entendido desde su origen en inglés *prosumer*, por describir las características de productor y consumidor en un individuo frente a los contenidos y la información, consolidado en la web 2.0, en donde los receptores dejaron de existir, momento en el que para Toffler (en Renó, 2014) los ciudadanos pasaron a ser productores y consumidores al mismo tiempo; pero Levinson (en Renó, 2014) considera que la propuesta de Toffler no es suficiente, pues los ciudadanos no son consumidores de cualquier cosa, son prosumidores de contenidos mediáticos por sus propios espacios, lenguajes y herramientas.

Participación.

Cuando se habla de comunidades, tanto análogas como digitales, se debe hablar del acto de participar, pues es esta la condición mínima de un individuo para ser parte activa y real de dicha comunidad. “Participar, en principio significa ‘tomar parte’, convertirse uno mismo en parte de una organización que reúne a más de una sola persona, pero también, significa ‘compartir’ algo con alguien o por lo menos, hacer saber a otras personas algunas informaciones, de modo que la participación es siempre un acto social” (Merino, 2013).

Para tener una visión más completa de la participación como dinámica se retoma a Dueñas y García, para quienes participar es una acción de causa y consecuencia, entendiendo que “es un proceso, que incluye la posibilidad de hacer al tomar parte de algo, con la finalidad de provocar una reacción” (Dueñas y García, 2012, p.1), entonces, la participación se entiende como un proceso en el que la persona se involucra, es parte activa y hace aportes desde su individualismo generando reacciones en el colectivo.

La participación es entonces un proceso y como proceso secuencia de pasos enfocados, Frans Geilfus, evalúa la participación desde la voluntad del individuo, afirmando que “la participación no es un estado fijo: es un proceso mediante el cual la gente puede ganar más o menos grados de participación en el proceso de desarrollo” (Geilfus, 2009, p.1), a este concepto le suma una escalera de participación de siete niveles, progresivos, en los que se indica la

posibilidad gradual de participación de una persona que puede ir desde la pasividad al control de sus propios procesos:

1. Pasividad: la participación ocurre cuando la persona es únicamente informada; sin que exista incidencia en las decisiones.
2. Suministro de información: las personas participan al responder a preguntas o encuestas, sin lograr influir en las decisiones o el uso mismo que se le da a la información que suministra.
3. Participación por consulta: las personas son consultadas sobre sus puntos de vista, que, si bien se tiene en cuenta, no tiene mayor incidencia sobre las decisiones que se toman a partir de esta consulta.
4. Participación por incentivos: en este nivel la participación se da cuando las personas suministran trabajo o recurso a cambio de incentivos en espacios y proyectos que requieren de su participación, proceso que continúan sin tener una incidencia directa en las decisiones.
5. Participación funcional: las personas participan formando grupos de trabajo que responden a objetivos específicos y aunque no inciden sobre las decisiones iniciales o de formulación, su opinión es válida en el monitoreo y los ajustes de las actividades.
6. Participación interactiva: los grupos locales organizados participan en la formulación, implementación y evaluación del proyecto, esto implica procesos de enseñanza-aprendizaje sistemáticos y estructurados y la toma de control en forma progresiva del proyecto.
7. Autodesarrollo: Los grupos locales organizados, toman iniciativas sin esperar intervenciones externas. (Geilfus, 2009, pág. 3).

De acuerdo con esto lo que determina la participación es el grado de decisión que el individuo tiene sobre un asunto, desde esta perspectiva se retoma el concepto de Dueñas y García (causa – consecuencia), en la que el sujeto actúa por una causa, que lo identifica y lo motiva, y conscientemente genera consecuencias (propuestas) asumiendo la participación como una comunicación recíproca.

De esta manera, el concepto de Geilfus es el más cercano a la definición de un proceso interactivo, en el que el individuo tiene la posibilidad de desarrollar una conciencia de sí, de sus

derechos y de su pertenencia a un grupo o comunidad, propiciando una construcción y transformación desde el reconocimiento en diferentes esferas, incluyendo la digital.

De la interactividad a la cibercultura.

La interactividad adquiere su valor desde la participación de los individuos en las comunidades de las plataformas digitales, y es mediada por el valor que adquiere la información desde los procesos de apropiación con el entorno local, es así como Sádaba (2000), define la interactividad desde dos tendencias: una tecnológica y otra enfocada a su valor comunicativo dentro de Internet como plataforma; y es desde esta relación con Internet como plataforma, en la que la autora resalta tres criterios que permiten una aproximación al concepto de interactividad: la bidireccionalidad, la interpersonalidad y el control.

Teniendo en cuenta que este trabajo busca entender la relación entre los contenidos de un cibermedio y las interacciones que suscita en una comunidad, la interactividad se define como “una capacidad de la tecnología que permite la comunicación bidireccional, entre el hombre y un sistema, donde el usuario es quien controla la información que le proporciona la máquina y el modo en que este la presenta” (Sádaba, 2000, p.146), siendo evidencia de cómo la interacción se encuentra sujeta a voluntad del individuo o receptor, y quien la controla desde unas necesidades ideológicas y factores de contexto individual que le dan un valor particular a la información.

Para López, Toural y Limia (2008), los niveles de crecimiento y decrecimiento en la interactividad de un medio dependen de dos representaciones del diseño de la información: la *interactividad selectiva*, en la que se acentúa el contenido del mensaje y depende exclusivamente de la percepción de la persona y la *interactividad comunicativa*, que hace énfasis en la estructura tecnológica desde la alteración de las propiedades técnicas, haciendo referencia a la estructura de las plataformas mediáticas.

Con estas dos perspectivas es posible mencionar una interactividad selectiva a partir del valor que la comunidad le da a la información local como la de los contenidos de El Tortugazo, pues una participación activa fortalece la construcción de narrativas cotidianas, que es fundamental en la creación de medios locales en los que finalmente se termina visualizando la esencia de las comunidades y el aporte de cada uno de los individuos que la componen.

El contenido generado por el usuario se considera como el nivel más alto de interacción que pueda lograrse en los medios multiplataforma, cuando la audiencia aporta un mínimo esfuerzo al contenido publicado, para Wunsch-Vincent y Vickery (2007), se asocia a tres características: la publicación, el esfuerzo creativo y la creación fuera de los espacios profesionales. Así mismo, resalta que no en todas las contribuciones de los usuarios se encuentra el mismo esfuerzo creativo y en relación con espacios profesionales, pero sí se puede considerar como contenido generado por el usuario a toda aportación pública del usuario que no constituya una copia, ni un modo de vida profesional, pues se entiende que “más que hablar de productores y consumidores mediáticos como si desempeñarán roles separados, podríamos verlos hoy como participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas que ninguno de nosotros comprende del todo (...)” (Jenkins, 2006, p.15).

Por otra parte referente a la transición de la participación a la cibercultura, la conceptualización sobre interactividad de Ripani (2013), en Convergencia y cultura digital en la industria del entretenimiento y de los medios presenta una noción sobre la cibercultura, como el espacio en el que emergen las dinámicas como audiencia de los usuarios de los medios nativos digitales en Colombia y la discusión sobre sus modos de significar los contenidos compartidos en una comunidad, esto como una construcción de la sociedad bajo una estructura de alta interconexión entre sus miembros, gracias a la capacidad de crear redes socio-culturales y tecnológicas que extienden las posibilidades de enlace propias del cuerpo y la materialidad análoga, por tanto, es una sociedad que cuenta con la facilidad de acceder, producir, distribuir y modificar información, en la vida cotidiana (Ripani, p.26).

Las facilidades de la cibercultura como el acceso, la inmediatez, la distribución no centralizada, la telepresencia y la modificación multilateral del mensaje son características que se ven reflejadas en el concepto de interactividad señalado por Pierre Levy (1999) en la comparación entre el teléfono y el videojuego:

La comunicación a través del mundo virtual es pues, en un sentido, más interactiva que la comunicación telefónica porque implica en el mensaje la imagen de la persona y la de la situación, que son casi siempre las metas de la comunicación. Pero, en otro sentido el teléfono es más interactivo, porque nos pone en contacto con el cuerpo del interlocutor. No una imagen de su

cuerpo, sino su voz, dimensión esencial de su manifestación física (...) podemos decir que el grado de interactividad de un medio o de un dispositivo de comunicación puede medirse a través de ejes muy diversos entre los cuales se destacan:

- Las posibilidades de apropiación y de personalización del mensaje recibido, cualquiera que sea la naturaleza de ese mensaje
- La reciprocidad de la comunicación (hasta de un dispositivo comunicacional «uno-uno» o «todos-todos»)
- La virtualidad, que subraya aquí el cálculo del mensaje en tiempo real en función de un modelo y de datos de entrada
- La implicación de la imagen de los participantes en los mensajes
- La telepresencia. (p. 65-67)

Es así como la interactividad es una forma de presencia e intercambio mediada por las tecnologías de la información, hace referencia a los modos de intercomunicación posibilitados por la estructura social, técnica y económica de una sociedad que ya no está ligada a modelos de poder verticalistas, concentrados, cerrados y estáticos, sino a una que comenzó a ceder frente a otra que privilegia la construcción de lazos horizontales, diseminados, abiertos y dinámicos; y cuyo mayor característica comunicativa es la reciprocidad en la interacción con el mensaje.

Ripani citando a Levy señala sobre “la vocación” democrática, transparente y centrada en la idea de inteligencia colectiva del proyecto conocido como Internet y que se enmarca en la cibercultura, ya que:

El ciberespacio apunta a un tipo particular de relación entre personas, basado en el deseo de comunicación recíproco y la inteligencia colectiva [...] Para Lévy, la inteligencia colectiva es “la valorización, la utilización óptima y la puesta en sinergia de las competencias, de las imaginaciones y de las energías intelectuales, cualquiera que sea su diversidad cualitativa y en cualquier sitio que se sitúe (2009; p.140).

Los hallazgos sobre la incidencia de Facebook en los procesos comunicativos en el ámbito global, permiten entrever que los cambios en las formas culturales que el ciberespacio propone poco pueden ser tomados a la ligera y que como objetos de estudio de la comunicación, aportan al entendimiento de los modos en que se relacionan las personas en la contemporaneidad, así como las formas en que significan, y desde esas interpretaciones y asociaciones toman decisiones cotidianas que configuran el panorama global y local, como ocurre en el caso de cibermedios con temáticas hiperlocales en los que dicha dialéctica entre lo local y global tiene mayor presencia.

De estos estudios se resalta así mismo los aspectos de las comunidades que participan en el proyecto cibercultural, se ven reflejados en las características de la forma comunicativa que proponen los medios en redes sociales, en particular Facebook, y se trata de unos modos de comunicación caracterizados por la inmediatez en el acceso, la distribución y manipulación de los datos abiertos a los usuarios, una posibilidad de transformación de sus dispositivos de presentación como los *memes*, los links, los videos, los encabezados, los comentarios, todos enmarcados dentro de los límites de una interfaz usuario-máquina y un modelo de datos relacional que permite el flujo de información más o menos continuo.

Narrativas, contenidos con características de meme y redes sociales.

Con la hiperlocalidad como información orientada a narrar la localidad desde Internet, aparece el término *transmedia*, para reconocer las nuevas dimensiones narrativas que se gestan tras el desarrollo y la implementación de las nuevas tecnologías desde la globalización; tras la evolución y apropiación de las tecnologías, la hiperlocalidad evoluciona desde la convergencia de las narrativas locales en el ciberespacio en donde la concurrencia “hace referencia al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir en busca de las experiencias de entretenimiento deseadas” (Jenkins, 2006; p.14).

Scolari (2014) explica que las narrativas transmedia entendidas desde la diversidad de plataformas mediáticas que ofrecen las tecnologías de la información y la comunicación son un tipo de relato que se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, donde el consumidor es incluido como un sujeto activo en la construcción de contenidos; aunque es importante resaltar que en la mayoría de los casos la narrativa transmedia no nace de forma

planificada, sino que se presenta como una expansión narrativa mediada por las condiciones favorables del ecosistema mediático; lo que quiere decir que los productores reaccionan a las dinámicas del entorno y expanden la historia hacia los medios y plataformas más convenientes, como ocurre en la mayoría de los cibermedios locales.

Partiendo de la idea anterior, las narrativas se reproducen a conveniencia y el transmedia aparece como un espacio no planificado en la reconstrucción e identificación de las comunidades locales, con el fin de que las personas participen en la creación de contenidos, desde la implementación de narraciones con temáticas propias que promuevan el desarrollo y visibilización de la localidad desde estos espacios.

La importancia de la participación de las comunidades en estas narrativas se sustenta desde Jenkins, quien asegura que “ninguno de nosotros puede saberlo todo; cada uno de nosotros sabe algo y podemos juntar las piezas si compartimos nuestros recursos y combinamos nuestras habilidades” (Jenkins, 2006; p.15). En el aspecto más básico dicha comunidad existe en la medida en la que esas piezas se juntan y se intercambian los recursos, para Umberto Eco (1991) la comunidad o sociedades existen en la medida en la que se establecen relaciones de significación y procesos de comunicación.

Es decir, que en la medida en la que las personas se entienden entre sí y construyen significados entre sí, son capaces de estructurar procesos como la cultura, que se posibilita desde la comunicación y el lenguaje, y que es válida, una vez que los miembros de la comunidad están de acuerdo y lo entienden, dichas personas usualmente están relacionadas por un territorio geográfico común lo que facilita la comunicación, o la creación de esos códigos, que terminan representando una realidad más próxima.

Desde esa postura colectiva de saberes, la hiperlocalidad adopta lo transmedia en la construcción de narrativas que cuentan la cotidianidad de sus actores, donde además de considerar las distintas plataformas de lenguaje, se asume lo territorial como una instancia posible para narrar, más allá de los entornos virtuales.

De esta manera, la construcción conjunta en las narrativas transmedia representa un cambio en las maneras de ver, aprender, trabajar y participar, al conectar personas y realidades, al surgir como respuesta a la convergencia de los medios que plantean nuevas exigencias a los

consumidores que ahora son prosumidores desde la participación activa en el arte de crear mundos (transmedia); el desafío para las comunidades consiste entonces en desarrollar una experiencia transmedia local rica que entusiasme a los consumidores y los lleve a colaborar en la expansión del relato, recuperando y construyendo la identidad cultural de las comunidades locales desde la apropiación de las tecnologías.

Construcción que se basa a su vez en los contenidos que se crean en el proceso y que más que el vehículo del mensaje, se terminan convirtiendo en el mensaje en sí, de ahí que para Benjamin (2009) la importancia de un enunciador radica esencialmente en su capacidad de transmitir una experiencia, una que surge a partir de un lenguaje que más que medio de comunicación es capaz de comunicar una ‘esencia espiritual’, entendiendo que “no se comunica *a través de sino en el lenguaje*” (Benjamin, 2009; p.43).

De esta manera, los contenidos digitales con un formato definido, y que puede o no variar entre plataformas, son “(...) todos aquellos que estén disponibles en formato digital independientemente de su origen, de esta manera, la industria de los contenidos digitales comprendería a todas aquellas empresas que basen su negocio en la comercialización de contenidos, con independencia de su finalidad (informativa o de ocio), que se presentan en un formato digital” (Vivar y Vinader, 2011; p.117).

Si bien el espectro de contenidos y plataformas que se pueden incluir en esta caracterización de digital es bastante amplia e inclusiva, una de las plataformas que ha logrado adaptarse y proponer nuevas formas de contenidos, además de representar una vía de comunicación directa con las audiencias, es Facebook.

Las características de publicación de la plataforma son muy similares a las del ciberperiodismo en la que se desarrolla este trabajo, pues las posibilidades de creación de contenidos en Facebook (en especial en sus últimas actualizaciones) apuntan a una producción mucho más audiovisual, interactiva y ajustada al consumo y el uso de las herramientas básicas por parte de los usuarios: fotografía o imagen, texto, video, enlace y gif.

Estas posibilidades básicas de publicación han permitido que la plataforma mantenga su posicionamiento al igual que los formatos más utilizados como la imagen o el gif (imagen en movimiento), que han servido de vehículo para contenidos altamente propagables como los

memes, término heredado a algunos contenidos digitales que usualmente cumplen con las características de ser pegajosos y altamente propagados, un término que se empezó a utilizar en 1976 cuando Richard Dawkins propone un “modelo sustancial evolutivo de desarrollo cultural que cambió los conocimientos sobre la replicación de ideas, conocimiento y otra información cultural a través de la imitación y la transferencia” (Knobel & Lankshear, 2007; p.200).

A partir de esto los *memes* son entendidos como una unidad cultural de información *contagiosa* o que de alguna manera se hereda, en el contexto de los estudios biológicos de la memoria persistente en organismos, en el caso de los *memes* en Internet, aplica de la misma manera, pues hace referencia a una unidad cultural de información que es propagada y que puede ser una melodía, una imagen, una frase, una idea, e incluso una pieza de ropa de moda, entre muchos otros. (Knobel & Lankshear, 2007).

Como unidad cultural se entiende el *meme* más allá de un conjunto, patrón o estructura como comúnmente se le describe, sino como un todo con una carga cultural y semiótica que permite que muchos individuos la entiendan, así mismo, cuenta con unas características específicas que son las que debe tener un contenido digital para tener esta cualidad de *meme*.

Para Dawkins (1986) el *meme* debe cumplir con tres requisitos para serlo, el primero de ellos es la fecundidad, en términos biológicos es su capacidad para ser transmitido de un ser a otro, en términos digitales corresponde a la viralidad del contenido e incluye el concepto de ‘evolución’ por adaptabilidad y nuevos usos; la segunda característica es la longevidad, que en el caso de los contenidos aplica a su perdurabilidad y uso prolongado, que le permite pasar a más individuos y conservar su carga cultural por más tiempo; la tercera y última característica, es la fidelidad, que para Dawkins corresponde a la habilidad de permanecer fiel al original, pero que ahora se entiende como la capacidad de transmitir el espíritu del mensaje con el que se lanzó inicialmente y que pueda ser replicado sin perder su autenticidad.

De esta herencia de la biología también se le ha trasladado al *meme* la calificación de viral o contagioso para hacer alusión a un contenido que es *altamente propagable*, para Jenkins, Ford y Green (2015) esos calificativos de infección subestiman las interacciones de la audiencia, pues no consideran el papel activo del público en dicha propagación, así mismo el autor recomienda el uso del término *propagable* pues no sólo incluye a “aquellos textos que se

distribuyen extensamente sino también en aquellos que logran una interacción especialmente profunda en una comunidad de nicho”. (Jenkins, Ford & Green, 2015)

Citando a Shifman los autores Pérez, Aguilar y Guillermo (2014) en su texto El meme en Internet. Usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de Harlem Shake, encuentran que los memes de Internet se tratan de referentes que son compartidos al interior de subculturas específicas, así la motivación para que los usuarios participen en la circulación y reinterpretación de los memes en línea, se da precisamente a partir de la necesidad de pertenecer a una comunidad definida, como la que hace parte de las comunidades digitales de los cibermedios locales como El Tortugazo.

Este entendido conceptual se complementa con la referencia de Gee (Knobel & Lankshear, 2007) sobre el concepto de los espacios de afinidad, donde se sugiere que los memes hacen guiños en relación con significados compartidos al interior de dichas comunidades, ya que quienes son ajenos a estas, son incapaces de participar plenamente en la semiosis que tiene lugar a partir de su uso; estas claridades sobre los contenidos con características de *meme*, sirven como base para el presente trabajo pues de acuerdo con las estadísticas de Facebook y las interacciones de los usuarios algunos de los contenidos publicados en la página de seguidores de El Tortugazo tienen esta cualidad de *meme*.

Capítulo 3

Metodología

Tipo de investigación

Investigación cualitativa.

Teniendo en cuenta que este trabajo analiza la relación entre los contenidos hiperlocales con características de meme de un cibermedio y las interacciones de su audiencia, la investigación se realiza desde el enfoque cualitativo, pues permite la recolección de información sobre procesos sociales e interacciones humanas desde la comunicación y otras áreas sociales, así como el análisis posterior de la misma.

Los estudios cualitativos ponen especial énfasis en la valoración de lo subjetivo y lo vivencial, en la interacción entre sujetos de la investigación donde se privilegia lo local, lo cotidiano, lo cultural para comprender la lógica y el significado que tienen los procesos sociales para los propios actores, que son quienes viven y producen la realidad sociocultural (Galeano, 2003).

De ahí que según Gibbs (como se cita en Escobar y Bonilla, 2009) el análisis de los fenómenos sociales se desarrolla en tres frentes: 1) las experiencias de los individuos o de los grupos, que a su vez, se relacionan con las historias de vida y las prácticas cotidianas; 2) las interacciones y comunicaciones de la vida cotidiana a medida que van transcurriendo a partir de su observación y registro; 3) documentos como textos, imágenes, películas, entre otros que pueden dar cuenta de la experiencia vital de los sujetos.

Es así como a través de este estudio cualitativo se realiza una descripción de las interacciones de la audiencia con los contenidos de características hiperlocales partiendo de sus experiencias, actitudes y construcciones de pensamiento alrededor de dicha información, todos estos factores fundamentales al momento de analizar la relación entre los contenidos con las interacciones de la audiencia en el cibermedio El Tortugazo.

Categorías de análisis

Con base en el marco conceptual de este trabajo se seleccionan las siguientes categorías y variables sobre las que se realiza la investigación, directamente relacionadas con los objetivos de este trabajo.

Tabla 2. Categorías conceptuales de investigación

Objetivos específicos	Categorías	Subcategoría	Herramientas
Identificar las temáticas trabajadas en el cibermedio El Tortugazo que generan más interacción en su audiencia.	Glocalidad e Hiperlocalidad: <i>Referencias que la audiencia reconoce o apropia de los contenidos.</i>	- Temáticas - Proximidad	- Observación semiótica - Grupos focales - Mapeo Colaborativo
	Interacciones: <i>Acciones que realiza la audiencia con los contenidos.</i>	- Tipo de interacción - Popularidad	
Determinar cómo los contenidos hiperlocales de El Tortugazo adquieren características de meme.	Características del meme: <i>Fecundidad, longevidad, fidelidad</i>	- Replicadores - Metamórficos - Vigencia - Propagables - Fecundos	- Mapeo colaborativo - Grupos focales
Establecer cómo los miembros de la comunidad digital de El Tortugazo en Facebook generan identidad en torno de los contenidos del cibermedio.	Identidad colectiva: Factores que inciden en la construcción de identidad.	- Elementos de identidad construidos por la audiencia - Tipo de consumo del contenido	- Grupos focales - Observación semiótica

Glocalidad e hiperlocalidad.

La localidad es posible gracias a su relación directa con lo global, es decir que, sus características propias tanto territoriales como culturales existen en la medida en la que son diferentes de otras localidades, y están contenidas dentro de un marco más global como lo explica Arocena:

[...] Si se cierran las puertas y solamente se percibe lo local, inexorablemente se camina hacia un error básico. No existe lo local como isla, y sobre todo hay que tener una clara conciencia de que lo global está penetrando permanentemente todas las sociedades locales. No podemos hacer abstracción de lo que está sucediendo a nivel global (2003, p.4).

Al tratarse de un medio hiperlocal, es necesario delimitar aquello que es local, para así entender cómo entra en juego la hiperlocalidad en la dicotomía local-global, en este sentido lo local es un espacio a menor escala en el que es posible la reconfiguración de los procesos que ocurren de manera más global (Zurbano, Gainza, y Bidaurratzaga, 2014).

Con la implementación de las tecnologías en la cotidianidad de los ciudadanos los espacios locales se hicieron más visibles y posibilitados para conectarse y difundirse en espacios universales, permitiendo así procesos locales que al mismo tiempo son globales, pues “la dialéctica global-local entró en una nueva fase, las transformaciones tecnológicas provocaron importantes cambios en los espacios de comunicación” (López, 2000; p.108).

La glocalidad es entonces un espacio en el que convergen ambas esferas, como en el caso de El Tortugazo donde las tendencias globales de contenidos digitales se encuentran con las temáticas locales más cercanas a los ibaguereños y a su cotidianidad, entendiendo que “La recuperación de las manifestaciones culturales son primordiales, pero sobre ellas el papel estructural que en la vida de la comunidad desempeñan los medios como parte de un sistema de vida, recuperación de su identidad y a partir de ella de sus propios saberes” (Gómez Mont, p.14).

Aparece entonces la hiperlocalidad como el espacio que visibiliza lo que ocurre dentro de lo local, López (2000) afirma que “para tener éxito en el hipersector de la comunicación se precisa combinar adecuadamente los aspectos macro y micro, pues los ciudadanos viven entre la

necesidad del lugar y la incesante globalización”, por lo que cualquier estrategia de comunicación debe contemplar estas dos realidades (local-global).

López y Negreira (2016) así mismo resalta la importancia de la interacción de los ciudadanos, su producción de contenidos y la participación en los cibermedios, ya que desde la apropiación de las tecnologías narran lo cotidiano y visibilizan lo local, generando cambios en su representación de lo global, y lo local se convierte en un escenario en el que se relacionan los usuarios con otros usuarios a través de los procesos comunicativos.

Es en este espacio en donde la influencia de los círculos de proximidad toma mayor relevancia pues son los que finalmente configuran lo local desde espacios como la familia, los amigos, los compañeros de trabajo o de estudio, e incluso todos aquellos lugares que se transitan a diario.

Interacción de las audiencias en redes sociales.

La interactividad se describe como la posibilidad en la que personas de una determinada comunidad participan en un entorno digital a través de la tecnología con información que encuentran interesante o simplemente les llama la atención, y que finalmente los lleva a tomar control sobre una acción concreta respecto a esta información.

Las acciones que los individuos realizan en estos entornos digitales y con respecto a la información que reciben de diferentes medios y plataformas, están mediadas por la subjetividad y la motivación que finalmente lleva a la interacción, de este panorama Xosé López resalta la dificultad para medir esta interactividad en espacios tecnológicos pues lo entiende como una dependencia de tercer orden, en la que la interactividad con el medio se encuentra asociada a las variables conductistas y psicológicas del sujeto; entonces López asegura que “la interactividad es una variable que puede habitar dentro de la mente de los usuarios” (López, Toural y Limia, 2008 p.7).

Para el caso de los contenidos digitales en una plataforma como Facebook es preciso que se tome la interactividad como una interactividad selectiva como es conceptualizada por López, Toural y Limia (2008) en la que el contenido del mensaje es el factor fundamental en las interacciones, pues esta corresponde a una percepción individual de un miembro de una

comunidad, y aunque es detonada por las características propias de la red social es su realidad y contexto lo que termina incentivando la interacción es un tema determinado.

Las características de meme.

Existe una idea generalizada sobre el meme como un tipo de formato de contenido usualmente digital, para este trabajo se toma como referencia la conceptualización de Knobel & Lankshear (2007) para quienes se trata de contenidos entendidos como unidades culturales que han logrado adquirir cualidades que les permite ser altamente propagados, a partir de tres características: ser fieles, fecundos y longevos.

“La fidelidad se refiere a la cualidad de un meme que le permite fácilmente ser copiado y llevado de una mente a otra relativamente intacto. La fidelidad tiene poco que ver con la realidad per se, y los memes son usualmente exitosos porque son memorables” (Knobel & Lankshear, 2007, p.201), de ahí que la segunda cualidad haga referencia a la velocidad o el tiempo en el que un contenido es propagado, que de acuerdo con los autores entre menor sea el tiempo que le tome propagarse más atención logrará.

Finalmente, la tercera característica hace referencia a la longevidad y tiene que ver con el tiempo de vigencia que tiene un meme pues entre más tiempo sobreviva y sea recordado más posibilidades tendrá de llegar a un mayor número de personas.

Son estas características las que hacen que un contenido sea un meme, y no por el contrario un contenido que es pensado y hecho como tal, de ahí que algunos son más exitosos que otros, logrando una mejor relación con la audiencia que lo consume como un contenido viral, aunque el término más apropiado sea el de “propagable” pues como lo afirma Jenkins, Ford y Green (2015):

“...evita las metáforas de “infección” y “contaminación”, que sobreestiman el poder de las empresas de comunicación y subestiman las acciones del público. En este modelo de las empresas de comunicación y subestiman las acciones del público. En este modelo emergente, el público desempeña un papel activo en la “propagación” del material en vez de permanecer como portador pasivo del contenido viral: sus elecciones, inversiones, intenciones y acciones que determinan qué es lo que se valora” (Jenkins, et. al., 2015).

Sentidos de identidad colectiva.

Esta categoría de análisis hace referencia a los elementos implícitos o explícitos en los contenidos que permiten que la audiencia genere un sentido de identidad y pertenencia hacia un determinado medio, pero también a aquellos elementos que son construidos de manera mancomunada en el tránsito de comunicación entre el medio y la audiencia.

Elementos o símbolos que ya existen en una cultura determinada, como la ibaguereña, pero que en la reconfiguración y la conciencia de la comunicación de los individuos es donde adquieren un significado único, y que es construido a partir del diálogo y el uso, un significado que los individuos que pertenecen a la misma cultura son capaces de identificar y con los que se sienten identificados, pues “cuando alguien aprende una lengua aprende las palabras, su gramática, y esto, en cuanto al lenguaje, es igual para todo el mundo que aprende el determinado sistema lingüístico. Pero el simbolismo, propio de alguien a través de la religión, mitos, arte u otros motivos psicológicos, como en nuestro caso la percepción de una ciudad dentro de sus entrecruces de sentido social se traslada a la nueva lengua que estudia o habla: traspasa el lenguaje y se ubica por encima de los valores referenciales de las palabras” (Silva, 1997).

Silva retoma varios autores para dar contexto a su investigación sobre imaginarios urbanos, encontrando que, si bien hay un significado y unos símbolos relacionados, es en el contexto y el uso en el que los símbolos o representaciones de la realidad adquieren sus significados, y este es mucho más fuerte y válido para los individuos de la comunidad que el mismo símbolo, que para el caso del lenguaje son las palabras.

Entendiendo que la construcción de significado es un proceso cultural que incluye tanto al cibermedio como a la audiencia pues, “el patrón de significados incorporados a las formas simbólicas – entre las que se incluyen – acciones, enunciados y objetos significativos de diversos tipos – en virtud de los cuales los individuos se comunican entre sí y comparten sus experiencias, concepciones y creencias.” (Thompson, 1998; p. 197).

Un acuerdo al que deben llegar ambas partes para entenderse e identificarse como parte de una comunidad, que en el caso de El Tortugazo como cibermedio hiperlocal corresponde a unos elementos característicos que definen la cultura ibaguereña y los usos que los ciudadanos dan a los espacios e ideas de la ciudad.

Población y muestra

Para establecer la muestra con la que se desarrolla este trabajo se realiza una caracterización del cibermedio El Tortugazo, seleccionado como el caso a estudiarse, y en la que se expone su audiencia actual y la selección de contenidos a realizarse para su análisis.

El caso de estudio.

Este trabajo tiene como objeto de estudio los contenidos del cibermedio El Tortugazo que son publicados en su página de Facebook (www.facebook.com/eltortugazo), medio que se ha autodenominado como hiperlocal, y de allí que sus piezas se produzcan bajo esta línea editorial enfocada en mencionar sucesos y costumbres de Ibagué, a la vez que usa referencias y jerga que se dirigen directamente a los habitantes de esa ciudad.

El Tortugazo, es un medio que cuenta con página web (www.eltortugazo.com) y presencia en varias redes sociales digitales, aunque su plataforma principal de publicación e interacción con la audiencia es Facebook, allí su *fanpage* es una de las cuentas de medios tolimenses con mayor cantidad de seguidores e interacciones, de acuerdo con las estadísticas de la plataforma.

Se encuentra que es un cibermedio creado por Daniel Giraldo Moreno en el último trimestre del año 2014, logrando consolidar un equipo de trabajo a mediados de 2015, lo que le permitió tener un estilo más definido. En este proceso se sumó Andrés Murillo Ureña como creador de contenidos para las redes sociales, y Nazly Pita López como directora de la página web.

Tras cuatro años de su fundación en 2018, El Tortugazo ha logrado alcanzar más de 64 mil seguidores, a través de sus contenidos, temáticas y capacidad para adaptar tendencias mediáticas, así el impacto de sus publicaciones con características hiperlocales se puede rastrear hasta conversaciones fuera de las plataformas digitales del cibermedio como grupos de chat entre amigos y familiares en WhatsApp.

El equipo de trabajo de El Tortugazo está compuesto en la actualidad por personas cuyas profesiones son cercanas al sector de la industria creativa de la ciudad (artistas, agencias de publicidad, realizadores audiovisuales, etc.). Por su parte Daniel Giraldo y Andrés Murillo son comunicadores sociales, juntos dirigen los aspectos generales del medio, procesos apoyados por

Andrés Castro y Carlos Mario Poveda, estudiantes de comunicación social, para lo que mantiene una comunicación diaria a través de un chat grupal en WhatsApp, y a través de una reunión bisemanal en la que debaten y comparten ideas sobre las publicaciones, estrategias comerciales y finalmente delegan tareas.

Los otros miembros del equipo desarrollan tareas específicas, que no requieren de una comunicación tan constante con el grupo directivo, de tal forma, Nazly Pita quien es especialista en marketing digital, asesora los proyectos que el medio emprende; Diego Cogua, diseñador gráfico, colabora con tareas específicas de diseño; Daniel García, ejerce como administrador de la cuenta del medio en Twitter (www.twitter.com/eltortugazo) y apoya las producciones audiovisuales de contenidos; y Johanna Osorio, quien da apoyo logístico durante los eventos especiales en los que participa el medio.

El Tortugazo ha servido a sus miembros como carta de presentación para sus respectivas profesiones, ya que cada uno depende económicamente de otros proyectos laborales. A partir de mayo de 2016 el medio comenzó a recibir ingresos por pauta publicitaria, y ha seguido ampliando esta oferta sin alcanzar aún la sostenibilidad total.

De ahí que la prioridad del equipo de trabajo sea idear contenidos bajo la premisa de recoger y reproducir temas que tocan la cotidianidad de los ibaguereños, tales como los personajes populares, lugares recordados y reconocidos por los ciudadanos; así como particularidades de la movilidad urbana o de las tradiciones sociales, es decir, situaciones y símbolos referidos por la audiencia.

De esta manera, la línea editorial de El Tortugazo se acerca también a los hechos que son noticia diaria en otros medios de comunicación, al hacer uso regular de las publicaciones de esos medios convirtiéndolas en caricatura periodística o montaje digital, aprovechando de esta manera el lenguaje de redes sociales para informar y expresar su opinión.

Este medio se caracteriza además por generar dinámicas donde los usuarios pueden participar y proponer variaciones o complementos a los contenidos publicados, como se observa en la *Imagen 2*.



Imagen 2. Publicación en septiembre de 2017, el cibermedio invita a la audiencia a escribir sus propias versiones, un mes después El Tortugazo publica las imágenes con los aportes de los usuarios. <https://goo.gl/gn2byu>

Muestra.

Teniendo en cuenta que el objeto de estudio de este trabajo son los contenidos de El Tortugazo y su relación con la interacción de la audiencia, se realiza una distinción de dos muestras para el levantamiento de la información, la primera de ellas de contenidos con un alto número de interacción y la segunda de los individuos que conforman la audiencia del cibermedio.

De acuerdo con la información suministrada por las analíticas de la página de Facebook, su audiencia está compuesta en un 52% por residentes de la ciudad de Ibagué; el otro porcentaje de la audiencia se distribuye en gran medida en las ciudades de Bogotá y Medellín, seguidas de otros municipios del Tolima y Cundinamarca, cercanos a Ibagué.

La distribución demográfica por edades muestra que el 79% de la audiencia corresponde a un segmento millennial, en los rangos entre los 18 y los 34 años, distribuido de manera equitativa entre hombres y mujeres como se muestra en la *Imagen 3*.

Para la selección de la muestra se tiene como única variable demográfica la geolocalización pues se tiene en cuenta aquellas personas que residen en Ibagué, desde su natalicio hasta aquellos que llevan pocos días viviendo en la ciudad, o aquellos individuos que si bien nacieron o crecieron en la capital del Tolima ya no lo hacen, pero siguen conectados con la

ciudad y sus dinámicas. Así se obtiene una muestra de 27 personas, tomando como referencia que en promedio los contenidos de El Tortugazo reciben 20 comentarios por publicación, al revisarse los contenidos publicados por el medio en un rango de un mes, es decir, este promedio corresponde a un promedio de comentarios que el cibermedio logra.

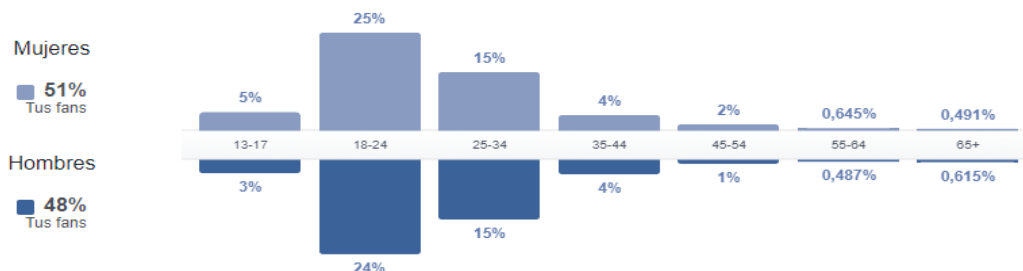


Imagen 3. Estadística analítica de Facebook, interna, de análisis demográfico de comunidad de seguidores del fanpage de El Tortugazo.

En cuanto a los contenidos se eligieron dos conjuntos, el primero corresponde a aquellas publicaciones con mayor interacción en el rango aproximado de un mes y el segundo son los contenidos con mayor interacción durante un año, uno cada mes.

Se observan las interacciones que la audiencia realiza en cada una de estas 22 publicaciones, en dos momentos diferentes. Para el primer momento se toma como referencia un lapso de tiempo para la recolección de información directa sobre las publicaciones de El Tortugazo en su página de Facebook, que corresponde a contenidos publicados entre el 10 de octubre y el 2 de noviembre de 2017, selección que se realiza el día 2 de noviembre de 2017, con retrospectiva basada en las estadísticas de la plataforma que muestran los contenidos con el mayor número de interacciones del cibermedio, y a través de la que se logra una muestra de 10 contenidos (*Imagen 4*), cifra que se obtiene del promedio mensual de publicación del cibermedio en Facebook que es de 48 publicaciones, cerca de dos diarias, pero que no siempre corresponde a contenidos nuevos pues en algunas ocasiones El Tortugazo vuelve a compartir contenido que ya había publicado con anterioridad.

Para el segundo momento se realiza una selección de contenidos publicados durante el año anterior a la primera selección, entre agosto de 2016 y julio de 2017, en el que se escogieron de acuerdo con las estadísticas de Facebook las publicaciones, una de cada mes, que mayores interacciones tuvieron en relación con los otros contenidos del medio, para un total de 12 publicaciones con el objetivo de profundizar en las dinámicas de la audiencia en un periodo de

tiempo más largo y para superar el sesgo que pueda representar una temporada específica del año.

El completo de la selección de contenidos se encuentra referenciada en el *Anexo 4*.










Fecha de publicación	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción
31/10/2017 14:57	 ¿Qué tanto puedes responder sobre Ibagué cuando tienes hambre? Hicimos un pequeño reto de preguntas			89,2K 	18,7K 2,9K
31/10/2017 10:45	 Ibagué es un lugar lleno de historias hermosas. Hoy nos comparten esta captura de una princesa a la cuál			114,5K 	9,1K 9,1K
30/10/2017 18:00	 Esos si eran dulces no como los que da ahora. #PasaEnIbagué			110,1K 	3,4K 5,9K
24/10/2017 17:40	 ¿De qué se van a disfrazar? ¿de Tapa Roja o de Tamal? 😂😂 #PasaEnIbagué			304,9K 	17,5K 10,8K
19/10/2017 20:00	 Antes se gastaban mejor la plata... como los \$4.200 millones para enmermelar periodistas, ¡Punto para			28,7K 	1,9K 696
18/10/2017 19:00	 Así como cuando llega halloween y no sabes si decorar con calabazas o con tamales...			27,9K 	923 1,1K
18/10/2017 16:46	 - ¿Y los medios de ibagué son serios? - Pues... #PasaEnIbagué Excepto Rocío de Ecos, ella si es			55,9K 	2,7K 1,8K
14/10/2017 17:00	 Cada globito representa un alma feliz de un Ibaguereño 🇨🇴🇨🇴 ¿Tú qué esperas para flotar?			29,1K 	1,2K 1,4K
14/10/2017 15:18	 Esta es nuestra Ibagué ❤️, la ciudad del tamal, la lechona, el bunde, El Boga, el Tapa Roja, los buses			607,1K 	42,4K 32,3K
12/10/2017 19:45	 ¿Quién más es así tratando de dar indicaciones en Ibagué? 😂😂 #PasaEnIbagué			114,1K 	8,8K 4K

Imagen 4. Compilado de las 10 publicaciones de contenido con más interacciones entre el 10 de octubre y 2 de noviembre.

Método etnográfico

A través de un estudio etnográfico se pretende lograr una descripción más acertada de las interacciones de la audiencia con los contenidos hiperlocales con características de meme partiendo de las experiencias, actitudes y construcciones de pensamiento alrededor de dichos contenidos y temáticas trabajadas por el cibermedio, así como el involucramiento de la audiencia con el mismo.

Dentro de la investigación etnográfica y como resultado de los avances de la tecnología, en especial de Internet, en las últimas dos décadas los investigadores vieron necesario el estudio de las comunidades digitales, de ahí que la netnografía surja como respuesta a esta necesidad de

analizar esas comunidades, y como método de investigación cualitativo de la etnografía, y por ende de la antropología, pues “es un método cualitativo e interpretativo, pensado de modo específico para investigar el comportamiento del consumidor en los entornos de comunidades y culturas en uso en Internet” (Turpo, 2008; p.85).

A su vez como método busca establecer relaciones entre la comunidad y cada uno de los usuarios que la componen, estudiar el lenguaje y los símbolos con los que se comunican dentro de la misma, siempre bajo unos parámetros previamente establecidos por el investigador.

Para la investigadora Christine Hine (2004) la etnografía virtual es una etnografía que se realiza en Internet y permite observar con detalle la formas en las que las personas experimentan el uso de la tecnología, así mismo, en esta etnografía el investigador se sumerge en el mundo que estudia por un determinado lapso de tiempo y analiza las relaciones, actividades y significados que se forjan entre quienes participan en los procesos sociales de ese espacio, entendiendo que Internet no es el objeto de estudio, sino la herramienta con la que se obtiene gran cantidad de información.

Si bien la investigación etnográfica en su extensión requiere de la inmersión del investigador en el campo en el que se desarrolla la investigación, y en específico para este estudio, “(...) la netnografía a diferencia de la etnografía, permite la generación de conocimiento relevante sin incluir en el campo al propio investigador, evitando de esta forma los posibles riesgos de codificación de respuestas y comportamientos en la comunidad investigada y acercándose al naturismo, es decir observando al investigado en su estado natural, sin interferir en el comportamiento de los sujetos de la investigación”. (Casas, Gázquez, Forgas y Huertas, 2014).

Herramientas de investigación

Para responder a las preguntas de investigación planteadas, y teniendo en cuenta el carácter cualitativo de este trabajo se eligen las siguientes herramientas, a partir de trabajos previos similares, y luego de una evaluación de las ventajas que ofrecen para el estudio de comportamientos e interacciones de comunidades en ambientes digitales.

Así mismo las herramientas para esta estrategia investigativa como el mapeo colaborativo y los grupos focales se seleccionan teniendo en cuenta el contexto del cibermedio, su calidad comunicativa, la relación de doble vía con la audiencia y las necesidades etno semióticas del análisis de los contenidos hiperlocales, adicional a ello cumplen con la misión de encontrar la manera y el sentido de significado que la audiencia tiene del cibermedio desde su contexto amplio (Murillo y Martínez-Garrido, 2010).

Mapeo colaborativo.

Un mapeo colaborativo hace referencia a la recolección de información a través de los aportes de varios individuos para la construcción conjunta de un mapa, en sentido literal, para el caso de este trabajo se denomina mapeo colaborativo al levantamiento de información junto a varios miembros del equipo de creativos del cibermedio a través de entrevistas, con el objetivo de crear un mapa de significados a partir de una análisis semiótico de los contenidos seleccionados en la muestra, que queda consignado en esquemas relacionados en el *Anexo 2*.

Este mapa de sentido se encuentra relacionado con el mapa cartográfico entendido desde de Certeau (2007) para quien el andar es un acto de enunciación en el que para los ‘peatones’, “obedece a los trazos gruesos y los más finos [de la caligrafía] de un ‘texto’ urbano que escriben sin poder leerlo” (Certeau, 2007, p.105); en otras palabras, el acto de enunciación y proceso de creación por parte del equipo de trabajo de El Tortugazo forma un mapa o camino recorrido que da luz sobre la intencionalidad y las temáticas trabajadas en los contenidos.

Cumpliendo con su función de ser guía y referente de significación e intención, la información que entregan los miembros del equipo de trabajo se sistematiza en un cuadro en el que además de los testimonios se incluyen los contenidos analizados y el rol que cada uno desempeña en su creación, de esta manera se obtiene un panorama más cercano al significado final de la publicación.

Grupos focales.

Como herramienta para la obtención de la información sobre el consumo por parte de la audiencia y su construcción de sentido sobre los contenidos del cibermedio se propone el grupo focal, es decir, un trabajo de investigación con un grupo conformado por una representación de la audiencia, previamente seleccionado, en un espacio de diálogo limitado en parte por las categorías de la investigación pero permitiendo siempre una sinergia de comunicación entre los

participantes, ya que “la interacción grupal que se produce en el encuentro promueve un aumento de las posibilidades de exploración y de generación espontánea de información” (Bertoldi, Fiorito, y Álvarez, 2006).

En este sentido, el grupo de individuos y su número es lo que permite una visión más amplia de los temas a estudiarse, así como un acercamiento más cercano al contexto que media la recepción de los contenidos en la audiencia de la página de Facebook de El Tortugazo, “El propósito principal del grupo focal es hacer que surjan actitudes, sentimientos, creencias, experiencias y reacciones en los participantes; esto no sería fácil de lograr con otros métodos, además comparados con la entrevista individual, los grupos focales permiten obtener una multiplicidad de miradas y procesos emocionales dentro del contexto del grupo” Gibb (como es citado en Escobar y Bonilla, 2009).

Observación semiótica.

Adicional a las herramientas aplicadas y teniendo en cuenta que se trata de una investigación de metodología etnográfica, la netnografía se complementa con un trabajo de observación directa y análisis semiótico de los contenidos y las interacciones de la audiencia, que se aplica sobre los 22 contenidos seleccionados en la muestra, incluyendo aquellos representativos de cada mes de 2017.

Este trabajo sistematizado revisa elementos como el lenguaje, las interacciones y el uso de otros recursos como *emojis*, etiquetas, e imágenes obtenidas en Internet o creaciones propias de los usuarios para dar respuesta a los contenidos del cibermedio, así como las temáticas trabajadas por el mismo en cada uno de estos contenidos, bajo la premisa de encontrar los sentidos e intenciones en dichas respuestas o interacciones, ya que “los sistemas semiológicos constituyen lo social, a través de los relatos, los textos, los discursos” (Alonso y Fernández, 2006).

Procedimiento

Con base en las categorías de análisis y con las muestras definidas se diseñan las herramientas a aplicarse, la primera de ellas el mapeo colaborativo para el que se seleccionan cuatro publicaciones entre los meses de septiembre y octubre de 2017 con diferentes características de formato y tema, para que el equipo editorial de El Tortugazo pueda aportar la

mayor cantidad posible de información, y de variables que intervinieron al momento de la creación de los contenidos, y que son agregadas al mapa de sentido como se evidencia en el *Anexo I*.

En este mapa se analiza el rol que cumple cada uno de los miembros del cibermedio en los procesos de:

- Creación: ideación inicial, creatividad y dirección del proceso.
- Edición: proceso de elaboración del contenido ya sea de diseño gráfico, edición audiovisual, redacción web, entre otros.
- Dirección: revisión, solicitud de cambios y ajustes de acuerdo con la línea editorial del medio, y posterior aprobación para la publicación.

Así mismo, busca evidenciar la intención y perspectiva de los participantes al momento de elegir el tema, agregar los componentes que consideran de carácter hiperlocal y la aplicación de estos al contenido ya sea en texto o imagen.

De la primera colaboración en el mapa de sentido, se evidencian otros elementos que hasta el momento no se habían considerado por lo que se recurre a una segunda construcción, en la que se analizan los 10 contenidos seleccionados en la muestra para la investigación, y a los que además de los procesos realizados previamente se les agregan otros momentos de creación que son:

- Idea o intención de sentido: razón por la que se realiza el contenido y el porqué de un determinado formato.
- Tendencia expresada: temática o tendencia en el contexto global o local (de existir) en la que se enmarca el contenido.
- Elemento hiperlocal: elementos presentes en el contenido que son parte de lo que consideran cultura ibaguereña.
- Composición texto: motivos por los que se utiliza un determinado texto en el contenido.
- Composición imagen: motivos por los que se compone de una manera determinada la imagen o el audiovisual del contenido.

Posteriormente, se construye el formulario y la guía para la elaboración de cinco grupos focales, cuatro de ellos presenciales y uno en chat virtual a través de la plataforma WhatsApp, para lo que se procede a la selección los 27 individuos que hacen parte de los grupos focales, que

son convocados a través de medios como Facebook, pues desde el mismo cibermedio se realiza la convocatoria en la que se invita a los usuarios a ser parte de este trabajo de investigación, por lo que posteriormente se revisan los postulados, quienes deben cumplir con una o varias de las siguientes características adicionales a las que se tienen en cuenta para la muestra:

- Hombres y mujeres entre los 17 y los 33 años.
- Estudiantes o profesionales en diferentes áreas.
- Residen o residieron en diferentes sectores de la ciudad.
- Personas que conocen el cibermedio en un rango que va desde una semana atrás a la convocatoria hasta cuatro años desde la creación del cibermedio.
- Personas que son periodistas o tienen relación con la creación de contenidos digitales.
- Personas que solo son consumidores de contenidos digitales.
- Personas con alto nivel de involucramiento.
- Personas que han actuado bajo el papel de prosumidores con el cibermedio.

De esta manera diversa se conforman cuatro grupos focales presenciales, cada uno cuenta con cinco participantes, y el grupo que se realiza a través WhatsApp con siete integrantes (reseñados en el *Anexo 3*).

Este último grupo virtual se realiza con el objetivo de poder vincular a las personas que, aunque tienen alguna cercanía con la ciudad de Ibagué y el cibermedio, no residen en la misma y su ubicación geográfica impide en definitiva la realización de un grupo presencial, así mismo, y al tratarse de un trabajo netnográfico el análisis de la audiencia en un entorno digital permite la observación directa de sus actitudes y comportamientos en este mismo espacio.

El rigor.

Al tratarse de un trabajo de investigación cualitativa se propone un resultado de triangulación de datos en donde el análisis de sentido interno con el equipo de trabajo de El Tortugazo a través del mapeo colaborativo, los significados de la audiencia de los grupos focales y la revisión semiótica de los contenidos en el trabajo de observación directa, se contrastan y se ponen en diálogo, para así llegar a un acuerdo de sentido y significancia de los contenidos hiperlocales con características de meme y su relación con la interacción de la audiencia.

Capítulo 4

Resultados y análisis

Temáticas trabajadas en el cibermedio El Tortugazo que generan más interacción en su audiencia

A través de este trabajo de investigación se logran identificar las temáticas que generan un mayor número de interacciones en el *fanpage* de El Tortugazo: aquellas que hablan de las situaciones cotidianas de la ciudad, y aquellas que incluyen nuevas tradiciones de la comunidad ibaguereña; temáticas que reflejan un mayor grado de proximidad con la audiencia.

Las interacciones de los usuarios.

Para establecer el nivel de interacción y qué acciones requieren de un mayor grado de compromiso por parte de la audiencia se identifican los tipos de interacciones y su nivel de involucramiento. “Así, ‘me gusta’ representa el primer nivel de compromiso entre los usuarios y el medio, puesto que cuenta con sus estadísticas de seguimiento del perfil, aunque no implica la lectura o viralización del contenido” (Merino-Bobillo, Lloves-Sobrado y Pérez-Guerrero, 2013, p.848).

En este sentido la interacción que sigue en el nivel de compromiso más alto es *comentar*, ya que, de acuerdo con los autores, hay un involucramiento directo con el contenido sobre el que además el usuario ejerce su opinión; finalmente aquella que tiene el nivel más alto de compromiso es *compartir*, pues lo hace parte de su perfil y ayuda a su propagación al aumentar el alcance a más usuario (Merino-Bobillo, et. al., 2013).

A partir de la netnografía se identifica que la interacción más común es la *reacción*, equivalente al *me gusta*, como se le conocía antes pero que se transformó con las últimas actualizaciones de la plataforma, y ahora permite adicional al *me gusta* otras opciones como *me encanta*, *me divierte*, *me entristece* y *me enoja*.

De acuerdo con la descripción anterior de las interacciones la que debería seguir en volumen es *comentar*, pero en el caso de El Tortugazo se trata de *compartir*, un hallazgo que sirve de justificación para el alto alcance de sus contenidos, en cuanto a *comentar* se encuentra que adicional a la intención del usuario por responder al contenido hay una disposición de

invitación, pues aprovechan el comentario para invitar a otro usuario a conocer el contenido al etiquetarlo.

Información corroborada en los grupos focales en los que es frecuente encontrar expresiones como: “me gusta compartir los memes de El Tortugazo con mis primos, mis vecinos y vecinitas en Ibagué, mi hermana, mi novio. Incluso mis papás se han reído mucho con algunos contenidos que les he mostrado, y se rieron bastante con el video de preguntas de Ibagué que les hicieron a algunas personas” (F. Cabezas, en grupos focales, 2017), evidenciando a su vez que es común que los contenidos del cibermedio sean un tema de conversación recurrente o parte de comunidades más pequeñas y próximas.

Temáticas recurrentes.

Las herramientas de investigación permiten, así mismo identificar cinco líneas de contenido no explícitas, pues no han sido definidas de tal manera por el equipo de trabajo del cibermedio, pero sí están presentes en sus contenidos de manera recurrente, como se puede constatar con el mapeo colaborativo en el que los creadores explican que se trata de un proceso de producción espontáneo; las cinco líneas temáticas identificadas son:

- Cotidianidad o dinámicas de ciudad: incluye temas relacionados con acciones comunes de los habitantes de la ciudad, como pagar servicios públicos, utilizar transporte urbano o visitar centros de comercio.
- Tradición y remembranzas: hace referencia a situaciones o lugares comunes del pasado, historia, o tradiciones culturales que son conocidas más no cotidianas (como las danzas folclóricas o edificios recordados que ya no existen).
- Política local: opinión y contenidos alusivos a las acciones y movimientos de la política en la ciudad.
- Noticias locales: contenidos acerca de sucesos novedosos o poco comunes que ingresan a la agenda informativa de los medios de comunicación.
- Tendencias de Internet: relacionados con tópicos populares en redes sociales o en el país, por lo que es popular también para los habitantes de Ibagué que son usuarios de Facebook que suelen ser actuales y tener vigencia corta.

Temas editoriales que también son identificados por la audiencia, pues son recurrentes en las conversaciones de los grupos focales. Sobre los que demuestran mayor interés son aquellos

que tratan sobre tendencias de Internet, política local y sucesos de la ciudad, resaltando el carácter humorístico de los contenidos “[En El Tortugazo] hay información periodística de los sucesos importantes en la ciudad. Los manejan de forma para divertir a la gente informando, también la cotidianidad y esas cosas que pasan en los barrios” (Novoa, 20 de octubre de 2017).

De este interés de los usuarios por las temáticas que perciben en el medio, la realidad de las estadísticas de la plataforma y el análisis de observación directa demuestran que las temáticas que logran un mayor número de interacciones son las de cotidianidad y tradición, con una frecuencia del 60% y el 50%, respectivamente, se precisa una aclaración ya que los contenidos pueden tener una, dos e incluso tres líneas temáticas no una sola como se podría suponer en otros medios de comunicación, y es precisamente esta unión de temas en un solo contenido lo que logra un mayor número de interacciones; las otras temáticas mencionadas tienen una participación menor en las publicaciones de El Tortugazo, noticias 20%, política 10%, y tendencias 10%.



Imagen 5. Estadísticas de rendimiento de la publicación “cuando invitan a un tolimense a una fiesta de disfraces”.
<https://goo.gl/KEQKNF>

Tradición. Esta línea editorial incluye los contenidos que hablan de tradición, entendida como una construcción de hábitos y costumbres a partir del uso (no necesariamente una tradición folclórica cultural), y son los que logran un mayor número de interacciones.

En este sentido, esas nuevas construcciones culturales urbanas próximas a la audiencia se ven reflejadas en los contenidos con características hiperlocales, logrando así que los usuarios compartan y reaccionen mejor; como es el caso del contenido publicado el 24 de octubre de 2017 (*Imagen 5*), en el que se hace referencia a dos disfraces que evocan el tamal tolimense y el licor oficial de la ciudad, el Tapa Roja, dos productos tradicionales que se colaron en las tendencias y usos de los jóvenes convirtiéndose así en nuevas tradiciones; una publicación que logró llegar a 304.876 personas, y más de 10 mil interacciones.

Si bien esta temática aparece como relevante dentro de la observación directa que se realizó a los contenidos del cibermedio, es un tema que poco llama la atención de los usuarios entrevistados en los grupos focales, pues no lo ven como una línea editorial sino como algo que hace parte de su vida cotidiana, y que no requiere de mayor explicación o cuidado.

Es decir, los contenidos que más interacciones registran en el cibermedio son aquellos que hablan de tradiciones y nuevas prácticas sociales, pero por su misma proximidad con la vida de la audiencia esta no la identifica como una temática recurrente sino como parte inherente a los contenidos hiperlocales y a la ciudad misma.

Las tendencias de internet. Para el equipo de producción de El Tortugazo, como se evidencia en el mapeo colaborativo, este tipo de temas son transversales a la mayoría de sus contenidos, pues ser coyunturales es parte de su trabajo diario y lo entienden como un insumo importante de las publicaciones; pero para el caso de los usuarios, esta es una de las temáticas más importantes.

Al igual que en la temática anterior, a raíz del diálogo entre los resultados del mapeo colaborativo y los grupos focales hay una discrepancia entre la audiencia y los creadores sobre la relevancia e incluso la existencia de una línea editorial enfocada a una temática determinada.

Para este caso los usuarios resaltan el carácter coyuntural como otra línea de contenido y no como un insumo, explicando que, “hay veces que uno ve tendencias en otras páginas, y uno piensa que eso nunca va a pasar acá, luego ve la versión de eso en El Tortugazo y se da cuenta

que acá también pasan cosas” (Ospina, 2017). Esta diferencia de percepción entre los creadores de los contenidos y los usuarios demuestra que la relación entre las publicaciones con características hiperlocales y la interacción de la audiencia es algo de contenido, de significación y no de forma o formato.

Así mismo, los usuarios infieren que el equipo de producción del cibermedio “utiliza todo lo que está saliendo en furor (...) y le hacen la versión ibaguereña” (Novoa, 2017), refiriéndose a los memes que encuentran en otros medios o plataformas de Internet, por lo que basándose en esas tendencias más generales, los usuarios nombran como memes a los contenidos de El Tortugazo; una conclusión que se obtiene de la unanimidad de las conversaciones de los grupos focales en las que los participantes insisten en denominar *memes* a los contenidos del cibermedio, independientemente del formato en el que se les presente.

Temas cotidianos de ciudad. Temática que reúne las situaciones cotidianas de la ciudad, recorridos, lugares, eventos y espacios geográficos más amplios como barrios, y que genera un gran número de reacciones y veces compartidos.

Un ejemplo de este tipo de interacciones generadas de la audiencia con el contenido de temas cotidianos, es el publicado el 14 de octubre de 2017 con motivo del cumpleaños de Ibagué, como se muestra en la *Imagen 6* que llegó a ser visualizada por 607.145 usuarios, una cifra bastante alta si se tiene en cuenta que: en primer lugar la comunidad de El Tortugazo en su página de Facebook es de 64 mil usuarios, y en segundo que la población de Ibagué es cercana a las 554.000 mil personas, de acuerdo con el último censo del DANE (2016), en otras palabras, el contenido en video superó la comunidad del cibermedio y su público potencial, así mismo, logró 15.489 *me gusta* en la publicación compartida en los perfiles de los usuarios, y tan solo 1.687 en la página del cibermedio, es decir, con un 90,17% de las interacciones conseguidas, fuera del canal en el que se publicó.

La relevancia de esta temática también es evidente dentro de las conversaciones de los grupos focales en donde los usuarios utilizan este tipo de contenidos para ejemplificar la producción creativa del cibermedio, pues entienden que “[estos contenidos son] una crítica muy gráfica a lo que se vive en la ciudad (...) y las podemos ver de una manera no tan seria, tan dogmática, sino más accesible para todo el mundo” (Novoa, 2017), incluso generan una relación directa entre los contenidos y su experiencia más próxima con el medio, como ocurre con este

otro participante: "me acuerdo mucho de una imagen donde tenía que comentar mi barrio y El Tortugazo le respondía a uno si lo dejaba pasar o lo dejaba por fuera... y a mí me dejaron por fuera [risas]" (Ospina, 2017).

Aunque los usuarios relacionan los contenidos de El Tortugazo con el humor o la sátira también entienden que se trata de un medio de comunicación, pues entienden que "(...) cada tema tiene un trasfondo, quizá si se habla de la lejanía de los barrios, pero detrás de eso está la reflexión de que quizás no hay suficientes rutas de transporte. En comparación de otros medios dan información real y está al acceso de cualquier persona, porque uno no todo el tiempo está escuchando radio, y si está viendo televisión no está viendo realmente canales locales, en cambio en Facebook hoy en día uno está todo el tiempo". (Beltrán, 2017).



Imagen 6. Estadísticas de rendimiento de la publicación con mayor cantidad de interacciones observada en la netnografía. <https://goo.gl/R2p62v>

En este sentido el cibermedio ha logrado adquirir una validez dentro de su audiencia como enunciador, lo que le permite que en temas locales sea un referente y sus contenidos hiperlocales validados por los usuarios obtengan un mayor número de interacciones.

Narrativa con experiencia.

Es así como El Tortugazo como cibermedio ha logrado generar credibilidad que le permite cierta autoridad como enunciador, es decir, sus contenidos son vistos por la audiencia

como emitidos por una voz reconocida dentro de su comunidad, gracias en parte a la proximidad del medio con temáticas de la vida cotidiana de la ciudad.

Para entender esa posición de enunciador validado es necesario retomar a Benjamin (2009) para quien existe una diferencia entre la lengua o el lenguaje como medio de comunicación y la lengua como un lugar de experiencia, de aquí que la capacidad del narrador está en utilizar la lengua como ese lugar de experiencias vivenciales.

En el contexto digital se entiende que los contenidos, al igual que el lenguaje convencional, tienen esta habilidad no solo de transmitir información, sino de crear una experiencia, El Tortugazo como enunciador es un narrador que crea experiencias en las que su audiencia se encuentra, se reconoce y se identifica; como se muestra en las conversaciones de los grupos focales en las que los usuarios resaltan ese carácter cómplice del medio, que habita los mismos espacios que su audiencia y que les habla desde la experiencia de lo recorrido, lo enunciado, lo próximo.

Es así como los usuarios mencionan que los contenidos de El Tortugazo son capaces de contar, "lo que pasa en Ibagué, las cosas que son representativas, las que le pasan a uno, como, por ejemplo, pasear en La 1" (G. A. Patarroyo, en grupos focales, 2017), el participante hace referencia a un contenido del cibermedio que es capaz de transmitir la experiencia de recorrer la ciudad en la ruta de bus identificada con el número 1.

Es esta experiencia del enunciador la que finalmente le permite al medio generar una complicidad más próxima con el receptor, pues es un par quien les habla y no un medio como tercera persona, El Tortugazo cuenta en contenidos desde el punto de vista del que ha vivido lo que ocurre en la ciudad, y los usuarios lo perciben como un cibermedio creado por ibaguereños, como si cualquiera de ellos les hablara.

Identificación de las características de meme adquiridas por los contenidos de El Tortugazo

A través del consumo y el alto número de interacciones por parte de la audiencia es posible identificar las características de meme en los contenidos del cibermedio El Tortugazo, pues son fáciles de compartir, vigentes y replicados.

Si bien pareciera que los usuarios arbitrariamente han denominado a los contenidos del cibermedio como memes, una vez se analizan los resultados de la observación directa y de las estadísticas de la plataforma, se evidencia un alto alcance por parte de las publicaciones, así como reapropiaciones y nuevas versiones de estos contenidos, que siguen circulando por varios meses después de su publicación; es decir, que se puede determinar que los contenidos del cibermedio llegan a ser memes.

Estos contenidos cumplen con las tres características fundamentales de los memes, enunciadas por Knobel & Lanshear (2007), para quienes el meme debe tener capacidades de fecundidad, una longevidad determinada y ser fieles, haciendo referencia a su posibilidad de replicación para el caso de Internet.

De acuerdo con los autores (Knobel & Lanshear, 2007) la primera categoría: la fecundidad, se refiere a la capacidad que tienen los contenidos para pasar de un individuo a otro, y así a muchos más; la segunda: la longevidad, al tiempo que perdura o es vigente el contenido; y la tercera: la fidelidad, o la capacidad que tiene el contenido de ser fiel a su esencia, es decir, que pueda ser replicado sin que se pierda el mensaje inicial con el que se creó.

Contenidos con capacidad de ser compartidos.

Un contenido obtiene su alta propagación a partir de su habilidad para ser entendido y reconocido por muchos individuos de una comunidad con intereses culturales comunes, cualidad con la que cuentan los contenidos de El Tortugazo, por su calidad de cibermedio hiperlocal, y que se demuestra en las conversaciones de los grupos focales en las que los usuarios reconocen con facilidad los temas trabajados en los contenidos.

La segunda habilidad para la propagación se obtiene de la democratización del contenido, en otras palabras, que sea fácil de entender, reproducir y compartir, cualidad que también se reconoce en los contenidos de El Tortugazo, y se sustenta desde la observación simple con el alto porcentaje que tiene la interacción *compartir*, que en la mayoría de los casos es mayor a otras interacciones como *comentar*, es decir, el contenido es fácil de ser compartido y motiva esta acción.

Así mismo, en los grupos focales los participantes señalan que al ser una información más cercana al entretenimiento y al humor, que a otro tipo de información periodística, hace que

esta sea más accesible y fácil de compartir con sus pares como lo explica este participante para quien "en cualquier momento del día se acuerda uno de los memes que El Tortugazo fabrican, incluso los utilizo para compartirlos, lo de la captura de Luis H. me enteré primero por ahí" (M. A. Bocanegra, en grupo focal, 2017), haciendo referencia a la captura del ex alcalde de la ciudad Luis H. Rodríguez, así mismo este participante denomina a los contenidos como memes, como es usual entre la audiencia del cibermedio.

A su vez, el hecho de que este contenido fue creado a partir de una noticia permite que sea más democrático y fácil de entender, pues hace parte de la agenda de opinión pública de la ciudad, y existe una gran cantidad de detalles adicionales que circulan por los mismos canales que brindan un contexto para que el usuario esté preparado para entender la publicación en un sentido más amplio, sin requerir que esta contenga toda esa información complementaria que la haría más complejo.

Es así como los contenidos con información fácil de entender, sencilla y reconocible invitan a los usuarios a compartirlos, una acción recurrente por parte de la audiencia en la mayoría de las publicaciones del cibermedio.

La vida de los contenidos.

Esta característica del meme se refiere al tiempo que dura en tendencia un contenido, que puede ser corto o lo suficientemente largo para que se instaure en el lenguaje digital. Para el caso de El Tortugazo, sus contenidos han adquirido alguna de estas dos categorías, ya que adapta de manera local contenidos que hacen parte del lenguaje simbólico de Internet, generalmente en tendencia, lo que le permite tener publicaciones que pueden durar cerca de dos meses en circulación, como se analiza a través del proceso de observación en el que se revisa la fecha de publicación y la de las últimas interacciones.

Adicional a estos contenidos que la audiencia destaca como publicaciones sobre tendencias de Internet, el cibermedio publica creaciones propias y estas corresponden al segundo orden de vigencia, pues tienen en su mayoría una vida activa cercana a los cuatro días de acuerdo con las estadísticas de Facebook.

Este fenómeno de vigencia corta de los contenidos del cibermedio ocurre porque se trata de temáticas más coyunturales y de una cotidianidad más próxima a la comunidad; son

contenidos que tienen una vida activa en tanto se mantengan las altas interacciones, como ocurre con el contenido publicado el 31 de octubre de 2017, que logró un gran alcance durante sus tres días de vigencia, enmarcados desde el día de su publicación hasta las últimas interacciones registradas por las analíticas de Facebook.

Este comportamiento en la vigencia se justifica además en que el contenido hace referencia explícita a la celebración de Halloween, un tema coyuntural y de tendencia corta, como se ven en la *Imagen 7*.



Imagen 7. Estadísticas de rendimiento de la publicación “¿Cuántos likes por esta princesa?”. <https://goo.gl/DWn6Yh>

La longevidad de estos contenidos en Internet está determinada por la intención de interacción y el interés de la audiencia en sus temáticas, si bien esta se mide en un ambiente digital, se debe tener en cuenta que la vida de los contenidos se puede extender a espacios más físicos o psicológicos, como la memoria de los usuarios que los continúan utilizando como referencias en algunas conversaciones análogas o digitales (fuera de la plataforma), y que es posible encontrar en las conversaciones en los grupos focales, en especial aquellas en las que fluye el diálogo entre los participantes mientras se cuestionan sobre si recuerdan o no un determinado contenido.

Contenidos adaptados y adaptables.

La tercera cualidad de un meme es su capacidad para ser replicado de manera transversal, sin que se pierda su mensaje inicial, característica presente en los contenidos de El Tortugazo si se tiene en cuenta que su creación se realiza desde dos contextos: la adaptación glocal de tendencias y la construcción hiperlocal.

En el primer contexto los contenidos son adaptados de tendencias más generales y al ser replicados de otros, permanecen con sus características de sentido y significado iguales, ya que el equipo de El Tortugazo, desde el mapeo colaborativo, explica conocer la tendencia y desde ese entendimiento previo es que les es posible la realización del contenido, como en el caso de la publicación del 21 de julio de 2017, en la que utiliza la tendencia del meme que parodia una escena de la película “El pianista”, altamente difundido y en el que usualmente se representa a un profesional que justifica sus acciones poco coherentes o correctas diciendo “tengo hambre”, como se muestra en la *Imagen 8*, y en el análisis del contenido en la segunda muestra en el *Anexo 1*.



Imagen 8. Estadísticas de rendimiento de la publicación del 21 de julio de 2017. <https://goo.gl/NJBVB4>

En esta aproximación etnográfica se demuestra que los usuarios reconocen la esencia del meme original, por lo que continúan con el juego de palabras como Marcela Trujillo quien escribe “El lechonista” intentando dar título a la imagen, y haciendo referencia directa al de la película; de ahí que no se encontraron comentarios o posiciones que desapruban el mensaje o indican no entenderlo, por el contrario, es compartido 1051 veces.

El segundo contexto corresponde a una construcción propia, en la que el carácter hiperlocal llena de sentido y significado el contenido, y que es lo suficientemente fuerte como para que la publicación no pueda ser reproducida sin que se pierda su intencionalidad inicial; como se menciona con anterioridad y en los grupos focales se trata de contenidos que posteriormente la audiencia utiliza en otros espacios, tanto *offline* como *online*, y sobre los que en muchas oportunidades realizan modificaciones agregando nombres o situaciones, sin que se pierda su sentido inicial, en cualquiera de los casos.

Como se evidencia en el contenido publicado el 6 de agosto de 2017 (*Imagen 9*) que con una caricatura en montaje digital se referencia el cumpleaños de Bogotá, publicación que de acuerdo con sus estadísticas de rendimiento se compartió 211 veces, pero es posible rastrear hasta otras publicaciones fuera de la página de Facebook del cibermedio, donde presenta modificaciones realizadas por los usuarios para personalizar y así utilizar el contenido en una comunidad más pequeña y próxima, sin que se pierda la sátira hacia las personas de Bogotá como se ve en la *Imagen 10*.

Si bien los usuarios realizan modificaciones, esta característica de replicación agrega también una dificultad para medir de manera acertada el verdadero alcance de la publicación, pues desde las estadísticas de Facebook solo es posible el seguimiento a las interacciones sobre la publicación del cibermedio y de aquellas que son compartidas a través de la opción *compartir* de la plataforma.

próxima y como unidad cultural posibilitada desde la hiperlocalidad, la relación de proximidad y credibilidad del medio para llegar a un número de usuarios que supera su propia comunidad e incluso su público objetivo en la ciudad de Ibagué.

Elementos que permiten a la audiencia construir identidad en torno a los contenidos del cibermedio en Facebook

Finalmente se establece que el carácter hiperlocal del cibermedio permite que la audiencia se sienta identificada y parte de una comunidad a través de los códigos de lenguaje de identidad local incluidos en los contenidos.

Estos códigos corresponden a elementos y referencias del lenguaje presentes en los contenidos de El Tortugazo que son ampliamente identificados por los usuarios ibaguereños, y en mayor medida por aquellos que pertenecen y son miembros activos de la comunidad del medio, porque les son próximos y son parte también de su lenguaje; si bien se podrían confundir con temáticas tratadas por el medio, estos códigos son recursos más pequeños e individuales que son entendidos y referenciados por varios individuos independientemente del contexto o el tema en el que se encuentren inmersos.

Códigos de proximidad.

Es así como los contenidos de El Tortugazo hacen referencia directa a hechos y situaciones que ocurren en el espacio geográfico próximo: Ibagué, y en los que ha logrado adquirir y representar los códigos de identidad que configuran el *ser ibaguereño*, pero como lo explica López (2008) dicha proximidad se debe entender más allá de su marco geográfico, pues se deben incluir factores sociales, culturales, e incluso psicológicos.

Es decir, lo próximo está determinado más por la pertenencia a una comunidad, con valores históricos y culturales comunes, que por una definición geográfica, y que, al tratarse de un tema estrechamente ligado con la cultura se requiere de un análisis que va más allá de las estadísticas de interacciones o del carácter representativo de la audiencia de los grupos focales, de aquí que se retoma a Umberto Eco para quien la cultura es “(...) un fenómeno de comunicación basado en sistemas de significación” (Eco, 1991; p.44), así mismo explica que esta significación es posible gracias a unos signos en común que existen entre los individuos que tienen una misma cultura, en otras palabras, que pertenecen a una misma comunidad.

Se entiende entonces que estos códigos son comunes y tienen un significado siempre y cuando todos los individuos, o la mayoría los identifiquen como tales, en la medida en la que son parte de un acuerdo entre varios interlocutores como ocurre con el idioma, por ejemplo.

Para entender la incidencia de esos códigos en el sentido de identidad de la audiencia se recurre también a los resultados de la observación directa y a los grupos focales, en los que se observa la facilidad con la que los usuarios se reconocen como *ibaguereños* en los contenidos del cibermedio, en los que lo hiperlocal se configura a partir de dos tipos de códigos de identidad: los glociales y los locales.

Códigos glociales. El primer tipo de código de identidad corresponde a los elementos presentes en las tendencias globales, y más generales, y que se encuentran explícitos en los contenidos de El Tortugazo, como en el caso de las publicaciones que se crean a partir de un *meme* o contenido de moda, pero que es adaptado para que sea más cercano a la audiencia.

En estos contenidos existen códigos o elementos propios de ese meme en tendencia que independientemente de la adaptación que tanto El Tortugazo como otros medios o personas le hagan, son entendidos y reconocidos como tales en un consenso de la audiencia.

“Uno primero se pone en contexto con esas cosas muy muy virales, y luego aparece el [contenido] que saca El Tortugazo, que es la situación con la que uno se identifica, entonces uno reconoce el meme porque son cosas de película o series”. (D. Novoa, en grupos focales, 20 de octubre de 2017), al igual que este participante otros resaltaron encontrar en el cibermedio publicaciones más globales y en tendencia.

Este acuerdo, en el que la audiencia entiende la tendencia global primero, es lo que permite que el significado del contenido sea más democrático y fácil de reconocer, como lo menciona el participante de los grupos focales anteriormente citado, se trata de un contexto necesario para que la audiencia pueda consumir el contenido, es un marco más global asociado a referentes culturales obtenidos por la audiencia a través de medios más masivos y otras plataformas.

“Es como saber de dónde proviene y luego ya traerlos de forma más regional, uno más lo apropia”. (D.F. Beltrán, en grupos focales, 20 de octubre de 2017), sobre este punto varios de los participantes de los grupos locales están de acuerdo e incluso señalan algunas de esas tendencias

globales que pueden identificar en los contenidos del cibermedio como los de ‘la gaviota’ (imagen de un pájaro que simula se prepara para gritar) o los del joven que prefiere ver a otra chica en lugar de su novia, que va a su lado.

Estos símbolos también se encuentran dentro del análisis directo a las publicaciones, en el que los usuarios comentan constantemente cómo entienden e identifican el contenido global. Con esta herramienta de observación se analiza un contenido, que también es mencionado en los grupos focales, y es la imagen de la decoración del cumpleaños de Ibagué, que ocurrió en una fecha cercana a la proyección en salas de cine de la película IT.



Imagen 11. Visualización de la publicación del 14 de octubre sobre la decoración del cumpleaños de Ibagué y la película IT. <https://goo.gl/QKW9Gr>

En esta película el personaje principal, el payaso Pennywise, lleva consigo un globo rojo; coincidentalmente la Administración Municipal decidió decorar avenidas, parques y plazoletas de la ciudad con globos de color rojo en forma de corazón, para la celebración de la fundación de Ibagué, El Tortugazo hizo la relación entre ambas tendencias y agregó a la imagen un texto que es una referencia directa a la película, como se ve en la *Imagen 11*, este es un ejemplo de cómo los usuarios reconocen esos elementos culturales locales, presentes en la imagen, que logró un

buen número de interacciones, alcance, y recordación en la audiencia, al ser mencionado en varias oportunidades durante las conversaciones en los grupos focales.

“Están los memes populares del momento y los que crean en El Tortugazo... como el de IT en la Plaza de Bolívar”. (D.P. Troncoso, grupo focal, 20 de octubre de 2017), las respuestas en los comentarios de los usuarios a dicho contenido reflejan el conocimiento del código de identidad de la película IT, pues utilizan imágenes referentes a la película, que no necesariamente se relacionan con lo ibaguereño, e incluso utilizan la frase mencionada en el contenido “todos flotan” para hablar con otros usuarios a quienes etiquetan; en otras palabras tienen claro y en común los códigos de identidad de la película en tendencia por lo que pueden interactuar de una manera más cercana con el contenido.

De esta construcción más glocal, con tendencias adaptadas se infiere que además de tener en común los códigos de identidad de los memes en tendencia nacional o global, se requiere de un segundo tipo de código, que entendido desde lo hiperlocal es el más valioso para la comunidad a la que le habla el cibermedio, este segundo tipo de código es el local.

Complicidad local. Dentro de las conversaciones en los cuatro grupos focales, se encuentra que esta proximidad más local y cotidiana es la que permite que los usuarios asuman que el cibermedio utiliza los códigos de su comunidad, ante este comportamiento Xose López afirma que “los usuarios muestran cierta complicidad con esos medios que les hablan de las cosas de todos los días en la cercanía, con unos códigos de identidad que comparten” (2008, p.9), y es precisamente esta complicidad la que genera un índice mayor de compromiso con El Tortugazo por parte de los usuarios.

De la misma forma, los usuarios son los que resaltan la importancia de estos códigos, pues como afirma uno de los participantes de los grupos focales, entienden que “son temas que están arraigados a la cultura local. ¿Quién no ha comido tamal [tolimense]? sea un joven o sea una persona adulta, como el aguardiente mucha gente lo ha consumido y lo reconoce, cosas diferentes a lo de las rutas, los que cogen bus lo entiende; o cuando hablan de un barrio, yo sé qué pasa en el mío, pero no sé en otros barrios. En cambio, ese factor en común como la comida, o cuando publican algo de las Fiestas [Fiestas de San Juan y San Pedro] que es algo con lo que todos están interactuando”. (C. Ospina, grupo focal, 20 de octubre de 2017).

Sobre esta afirmación otros participantes expresan que incluso cuando se mencionan rutas de bus que no utilizan, son capaces de entender la referencia pues han escuchado sobre estas rutas, y es algo que funciona más del voz a voz en la comunidad que sobre las propias experiencias.

Son códigos, que como se menciona en la cita anterior hacen parte de sus conversaciones, y con los que los usuarios demuestran esa proximidad al expresar que el medio habla acerca de aquello que es parte de su cosmovisión, una conexión presente pues son estos códigos más próximos los que se generan más conversaciones dentro de los grupos focales, y sobre los que incluso participan personas que intentan permanecer al margen en otros temas.

El video que se analiza a continuación es uno de los 10 contenidos referenciados en la observación directa y mencionado por los usuarios en los grupos focales (*Imagen 12*), en el que El Tortugazo hace un “especial” dedicado a un contenido anterior, que era una serie de imágenes en donde aparecía un joven con flores que esperó por bastante tiempo a su cita romántica en un reconocido parque de la ciudad, la Plaza de Bolívar. “El video de Noticias a Medias sobre el muchacho que dejaron plantado, cuando llegan a la parte de explicar los posibles motivos de por qué lo dejaron plantado, lo estábamos viendo con mis amigas, y sale que la dejó la buseta 2; esa es una buseta que a mí me sirve, me dicen ‘sí ve, con razón usted llega tarde a todo lado’ y me cogieron de bate.” (Troncoso, 20 de octubre de 2017).

Este mismo contenido es el que genera más opiniones en los grupos focales pues los participantes se muestran interesados en tener más información sobre su realización, y en cómo el cibermedio se había contactado con el protagonista de la historia de desamor; incluso referencian situaciones fuera de la plataforma en las que hablan sobre este video o lo utilizan para generar conversación.

Elementos como la ruta de bus número 2 que se tarda en pasar, y la Plaza de Bolívar son altamente identificados y entendidos por la audiencia, pues alrededor de estos con el tiempo se ha tejido un significado a partir de la experiencia y las vivencias de los ciudadanos que las entienden; significados que otra persona que no pertenezca a la comunidad ibaguereña no reconocería, pero que el medio como parte de la misma y de esa construcción de significados ha logrado apropiarse y utilizar en sus publicaciones.

Tanto en el contenido inicial, como en el del video que se analiza en este trabajo, los códigos de identidad locales son necesarios para comprender desde la ubicación espacial de los hechos, hasta cada una de las situaciones supuestas que se crean para dar respuesta a cómo es que el joven terminó plantado y fotografiado; y este reconocimiento de elementos o códigos fue decisivo para el gran número de interacciones que logró la publicación.



Imagen 12. Visualización del vídeo ‘Noticias a medias’ sketch noticioso y este capítulo trata sobre amor y amistad. <https://goo.gl/6MwL95>

Las plazoletas, el transporte público y las calles son representaciones posibles en los contenidos de El Tortugazo cuando son entendidas por la audiencia y en la medida en la que son códigos ibaguereños que existen en común entre esos individuos, como ocurre con Troncoso, el participante de los grupos focales, quien explica que la referencia a la ruta número 2 la entendía, pues la toma habitualmente y lo mismo ocurre con sus amigas, que aunque no son usuarias de esa misma ruta, sí reconocen sus características y son capaces de identificarlas, por lo que se genera una conexión más fuerte entre la audiencia y el medio.

En la observación directa y a través de las estadísticas se encuentra que los usuarios responden de una manera más cómplice y cercana ante los contenidos que tienen esos códigos de identidad locales, como ocurre con el contenido en video (*Imagen 13*) en el que los miembros del cibermedio interrogan a diferentes personas sobre qué tanto conocen de Iquique; el carácter hiperlocal definido por los códigos de identidad permiten que tanto los participantes del video como los espectadores (a través de los comentarios en la publicación), sean cómplices en cómo

reconocen ciertos lugares de la ciudad con palabras propias, y no con las nominales con las que se crearon.

En la primera sección del video, como se ve en la *Imagen 13*, se indaga a los entrevistados sobre cuál es el lugar que está ubicado en la Calle 15 con Carrera Primera, generando así una serie de comentario divertidos, acusadores y cómplices, pues en este espacio funciona un reconocido prostíbulo, llamado Star Club (Club Estrella) y que dentro de la comunidad ibaguereña es popularmente conocido como la Quince con Estrella, es a partir de este código local desde el que se desencadena un mayor número de comentarios por parte de los usuarios en la publicación; así como dentro de los grupos focales pues se perciben más reacciones emocionales, e incluso, uno de los asistentes de los grupos focales explica que fue participante en el video, e invita a los demás interlocutores a intentar resolver las preguntas.



Imagen 13. Visualización del video '¿Qué tanto sabes sobre Ibagué?'. <https://goo.gl/3Bxkcm>

De esta manera se establece que el carácter hiperlocal y la proximidad entendidas desde el uso de los códigos de identidad glocales y locales, inciden directamente en las interacciones de los usuarios y en cómo se identifican tanto con los contenidos como con el cibermedio, como lo explican López, Galindo y Villar en El valor social de la información de proximidad:

Un hecho del barrio, un personaje cercano, el partido de baloncesto entre los equipos de la villa o un recital poético organizado por la asociación de amas de casa han demostrado que los medios locales pueden tener más atractivo que uno de repercusión nacional o incluso internacional. Los

públicos son una mezcla de identidades globales, nacionales y locales, pero siempre tendrá prioridad lo que tiene relación con su vida, sus emociones, lo cercano y lo identificable con su propia cultura, (1998).

Los códigos cercanos logran un mayor interés en la audiencia incluso en aquellas que no suelen consumir medios de comunicación, como lo explican algunos participantes de los grupos focales pero que al sentirse identificados y entender los elementos que se incluyen en los contenidos de El Tortugazo se les facilita su consumo, aun siendo conscientes de su carácter informativo.

Construcción de identidad.

De esta conexión más fuerte entre la audiencia y el medio, aparece una relación dialéctica en la que el usuario en su rol más activo de interacción pasa a ser productor de contenidos, en especial aquellas personas con una alta habilidad de interacción que son prosumidores para el medio al realizar acciones que van desde comentar, compartir y agregar valor al escribir un estado junto con el contenido compartido en sus perfiles, e incluso enviar material al cibermedio para que este lo comparta, caso último que se ve reflejado en la participante de los grupos focales, quien asegura que "un día envié una sugerencia ahí en el inbox, a veces hay muchas cosas que le pasan a uno y otros pueden identificarse, entonces van a querer compartirlas también" (E. Gutiérrez, en grupos focales, 2017).

Los otros participantes explican que si bien hasta el momento no se han atrevido a enviar sus contenidos si han tenido la intención y saben que el cibermedio los escucha y los ayuda a compartir sus aportes, pues al igual que Gutiérrez esperan que otras personas entiendan eso mismo que les parece gracioso o curioso, o simplemente sienten que va a ser más efectivo si lo publica un medio como El Tortugazo.

En esos mismos grupos focales los usuarios resaltan que se sienten identificados con los contenidos, pero al tratarse de una relación con usuarios que también son prosumidores, la construcción de esa identidad es un trabajo en comunidad, tanto de la audiencia como del medio como enunciador.

En este sentido el medio debe adaptarse a entender los lenguajes y las temáticas en tendencia para los usuarios, y a su vez aquellos individuos que aún no tienen las referencias, pero

son parte de la audiencia, y empiezan a adaptarse igual y reconocer estos elementos, así es como se empiezan a construir en conjunto los códigos de identidad que finalmente toda la audiencia comprende. Precisamente son los códigos de identidad hiperlocales, en los que la audiencia se entiende y se encuentra reflejada, pues son construidos mancomunadamente.

Pertenecer a una comunidad.

De acuerdo con las conversaciones en los grupos focales, si bien la audiencia se siente identificada con los contenidos y construye identidad a partir de estos, se debe hacer una diferenciación entre la comunidad ibaguereña y la que hace parte de la página de Facebook de El Tortugazo, ya que el alto compromiso de los usuarios ha permitido que se genere un sentido de pertenencia hacia el cibermedio.

“Tenemos una compañera que no conoce El Tortugazo, y nosotros la molestamos porque muchas veces no entiende de lo que hablamos” (Ospina, 2017), en medio de risas por el comentario los otros participantes explican que les ha pasado igual, y que han estado en la situación opuesta a Ospina, pues han sido ellos quienes en algún momento se han sentido excluidos al no tener la referencia de un contenido que aún no han visto.

Así mismo, los participantes de los grupos focales reiteran que es recurrente este tipo de situaciones en las que se excluye de la conversación a aquel que no tiene la referencia de un determinado contenido, y en especial a aquellos que aún no son parte de la audiencia del cibermedio. Características de pertenencia y de exclusión, por no tener unos códigos de entendimiento común, que son típicas de una comunidad, para este caso digital donde la conexión de los integrantes es de carácter cultural más que geográfico.

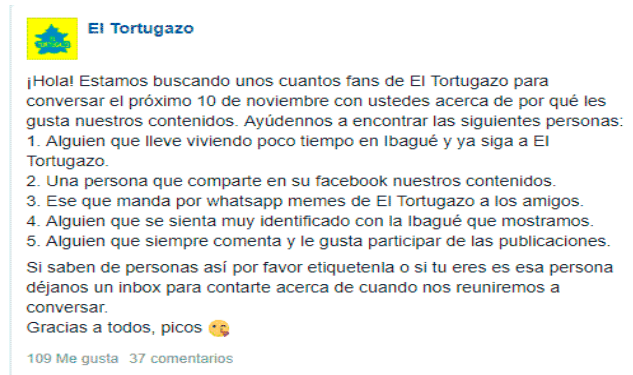


Imagen 14. Pantallazo de la publicación realizada en el fanpage de El Tortugazo para la convocatoria de los grupos focales. <https://goo.gl/iFtJj5>

Esta pertenencia es evidente en los resultados del proceso metodológico de este trabajo, con la convocatoria para los grupos focales que se realizó en la página de Facebook del cibermedio, y que generó un número de respuesta alto como se ve en la *Imagen 14*, así como en la efectividad de dicha convocatoria al momento de la asistencia a los grupos focales, lo que demuestra que los usuarios se sienten parte del medio, y que gracias a ese sentido de pertenencia y de identidad es que tienen un alto nivel de involucramiento incluso en espacios no digitales.

Es así como los usuarios sienten que pertenecen a una comunidad definida, de alguna manera geográficamente, pero en especial una comunidad autoconstruida alrededor de los contenidos hiperlocales del cibermedio, que les permiten sentirse identificados, ser parte activa (prosumir), e interactuar constantemente.

Capítulo 5

Conclusiones

Esta investigación analiza la relación entre los contenidos hiperlocales con características de meme del cibermedio El Tortugazo y la interacción de la audiencia ibaguereña que los consume, con el objetivo de aportar a la construcción de un modelo de medio hiperlocal que sea más efectivo en la relación con su audiencia, por lo que se establece que es a partir de una configuración de significados, proximidad e identidad que no sólo los contenidos adquieren características de meme sino que se propicia un alto número de interacciones en la audiencia, que más que espectadores son una comunidad activa (prosumidores).

A través de un trabajo netnográfico en el que se utilizan herramientas de investigación como el análisis semiótico, los grupos focales y el mapeo colaborativo se analizan los contenidos del cibermedio ibaguereño El Tortugazo, en donde se encuentra que las temáticas sobre hechos cotidianos, tendencias de Internet y nuevas tradiciones culturales son las que generan mayor interacción, gracias al interés del público por aquello que reconoce como próximo.

Si bien otros medios locales pueden ofrecer contenido sobre estas mismas temáticas, es la cualidad de generar experiencias del narrador (Benjamin, 2009) en El Tortugazo la que detona el interés y las interacciones por parte de la audiencia, es decir, el hecho decisivo sobre las temáticas está en quién habla sobre estas, ya que El Tortugazo ha logrado posicionarse como un medio de comunicación reconocido por la comunidad ibaguereña.

Así mismo, al narrar los hechos desde la experiencia de lo vivido, como lo identifican los usuarios en los grupos focales, hace que se genere una proximidad con los usuarios que les facilita la interacción al sentir que les habla un par y no a una tercera persona lejana a su comunidad, El Tortugazo es aceptado como un enunciador, influenciador, que los entiende pues ha recorrido las mismas calles, conoce los mismos personajes y es capaz de reunir este conocimiento y experiencia de ciudad en contenidos.

El segundo factor que incide en esta relación entre los contenidos y la interacción es el cómo los contenidos del cibermedio adquieren características de meme, aclarándose que para esta investigación el concepto de meme aplica para contenidos que son unidades culturales

propagables en una comunidad, y no como un formato de producción. De ahí que las publicaciones de El Tortugazo llegan a ser memes, más no son creadas como tales.

Antes de resaltar las características de meme que están presentes en los contenidos del cibermedio, es importante entender que gracias a las herramientas de investigación se identifican dos tipos de contenidos, categorizados desde la producción: los que son creados a partir de un meme en tendencia más global; y aquellos que son una creación propia del medio, es decir, que no se basan en ningún otro contenido. Distinción que se hace ya que ambos tienen un desempeño diferente con la audiencia.

Retomando las características de meme, la primera que se observa en las publicaciones de El Tortugazo es la *fecundidad*, o la facilidad para ser compartidos, que se demuestra en el análisis desde las estadísticas de Facebook, pues muchos de sus contenidos superan considerablemente en alcance a la comunidad del cibermedio, de 64 mil personas, e incluso su público objetivo que es la población de Ibagué, más de 554 mil personas, de acuerdo con el DANE (2016).

Así mismo, desde la revisión del tipo de consumo e interacciones de la audiencia del medio se identifica que por volumen las que más ocurren son *reaccionar y compartir*, un hallazgo importante para sustentar la fecundidad de los contenidos si se tiene en cuenta que de acuerdo con el índice de involucramiento de Merino, Lloves y Pérez (2013) la interacción que debe seguir a *reacciones*, es *comentar*, pues *compartir* requiere de un compromiso mayor por parte del usuario, quien al realizar esta acción hace que el contenido sea parte de su perfil personal en Facebook.

La segunda característica de meme es la *longevidad* que en los contenidos del cibermedio se refiere al tiempo en el que son vigentes, y que para este caso difiere según el tipo de contenido, la longevidad más alta es para aquellos contenidos que el equipo de creación de El Tortugazo realiza basados en memes más generales en tendencia, lo que le permite al contenido ser consumido por un rango más amplio de usuarios, y a su vez logran ser activo en interacciones por cerca de tres semanas, de acuerdo con su fecha de publicación y con la de las últimas interacciones registradas en la plataforma.

Por otro lado, están aquellos contenidos que son una creación completa del equipo del cibermedio, y que tienen una vigencia más corta cercana a los cuatro días pues muchos de ellos hacen referencia directa a temas coyunturales locales.

En cualquiera de los dos casos la longevidad corresponde a una característica del meme ya sea porque en un par de días logran un alto alcance y un gran número de interacciones, o porque duran lo suficiente como para instaurarse en el lenguaje digital de la comunidad.

La tercera cualidad de meme es aquella que le permite a las publicaciones de El Tortugazo ser replicadas sin que su intención inicial se distorsione, la *fidelidad*, por lo que es posible encontrar contenidos que los usuarios descargan de la página de Facebook del cibermedio, les agregan elementos y los publican nuevamente en esta plataforma o en otras, sin que se pierda el mensaje con el que se crearon, así mismo, esta apropiación de contenidos es la que permite que lleguen a muchas más personas, incluso aquellas que nos son parte de la comunidad del cibermedio pero sí de una más pequeña en la que se encuentra el usuario que hizo la reapropiación del contenido.

Una vez establecidas las características de meme en los contenidos del cibermedio es posible hablar de ellos como tales, como ocurre desde la audiencia pues en los grupos focales constantemente los referencia como memes, desde el entendido del meme como un formato. Pero es importante resaltar que es como unidad cultural que los contenidos de El Tortugazo son *memes*.

Si bien las altas interacciones y el tipo de consumo de los contenidos es lo que propicia su calidad de meme, son la cualidad de narrador y las temáticas trabajadas por el cibermedio los factores que inciden directamente no solo en las interacciones sino la construcción de identidad por parte de la audiencia.

Los contenidos con características de meme y el medio como enunciador validado por su comunidad permiten que los usuarios se sientan identificados, y además generen sentido de pertenencia hacia una comunidad digital que existen en torno al mismo cibermedio, de acuerdo con el análisis de los resultados de los grupos focales.

Dicha identidad, que además es una construcción mancomunada entre el medio y su audiencia, existe gracias a la utilización de códigos de identidad de lenguaje por parte del equipo

de producción de El Tortugazo en sus contenidos, es decir, el cibermedio ha logrado reconocer códigos de lenguaje propios de su comunidad y utilizarlos en la creación, lo que permite que la audiencia reconozca, entienda y se identifique con sus publicaciones.

Estos códigos a su vez están divididos en dos categorías, la primera de ellas los códigos glociales que se encuentran en aquellos contenidos que son creados con base a memes en tendencia, y que les permite a los usuarios identificar y entender elementos como referencias a películas, personajes públicos o situaciones coyunturales, entre otros.

La segunda categoría de códigos son los locales, y son aquellos elementos del lenguaje que representan el *ser ibaguereño* como lugares de la ciudad, palabras comunes y personajes locales, que son entendidos e identificados por los usuarios fácilmente, independientemente del contexto en el que los encuentren.

Los códigos tanto glociales como locales sirven para que además de hacer más democrático y entendible el contenido, se genere una complicidad entre los usuarios y el medio, pues existen en la medida en la que hay un consenso de significado en la comunidad, incluidos usuarios y medio. Es así como entender e identificar los códigos de lenguaje es ser parte de la comunidad ibaguereña que consume los contenidos del cibermedio.

De ahí que, al ser parte de una comunidad los individuos se sientan identificados con la misma, al punto de querer compartir sus propios contenidos a través del medio pues como lo explican en los grupos focales, sienten que otras personas también se van a sentir identificadas con estos.

De esta manera, se entiende que la relación entre los contenidos hiperlocales con características de meme de El Tortugazo y la interacción de la audiencia que los consume, existe gracias a la configuración de los contenidos a partir de la implementación de códigos de identidad del lenguaje de los ibaguereños, de la utilización de una narrativa próxima a la comunidad que denota experiencia y vivencia de la ciudad, y de la validación misma del medio a partir de unos contenidos que, como consecuencia misma del alto número de interacciones por parte de la audiencia, han adquirido características de meme que los hace altamente propagables.

En otras palabras y a partir de la experiencia del caso de estudio, El Tortugazo, en la medida en la que los usuarios se sienten identificados con los contenidos del cibermedio y

generan un sentido de pertenencia por el mismo, es cuando más motivados están a interactuar y prosumir, dando así a los mismos las características que les permiten llegar a ser memes emitidos por un enunciador reconocido en la comunidad.

De ahí que un cibermedio que busque ser efectivo en su relación con la audiencia debe como primera medida obtener una experiencia vivencial de su comunidad, recorrerla y ser capaz de enunciarla en contenidos, esto a partir del uso de los códigos de lenguaje tanto locales como glocales, pues debe entender que su audiencia digital es en igual medida local y global. A esta configuración de códigos, elementos, se le suman unas temáticas que en la proximidad hablan de temas de interés general, coyuntura y cotidianidad.

A esta fórmula de contenidos hiperlocales se le debe agregar, así mismo, una narrativa que denote experiencia de ciudad, cercanía con la comunidad y complicidad, esto en procura de construir un medio reconocido y validado como influenciador cercano a la audiencia.

De ahí que la audiencia se siente motivada no sólo a interactuar sino a construir contenidos y comunidad, pues encuentran en el medio un espacio en el que se sienten identificados con otros que como ellos recorren esa ciudad que el medio es capaz de narrar, y son estas interacciones potenciadas las que logran un gran alcance para los contenidos, las que los propagan de manera efectiva para darles las características de meme como finalmente son reconocidos.

Recomendaciones

Uno de los retos más grandes que presenta esta investigación es la conceptualización pues muchos de los conceptos que dan soporte a la misma son incluso previos a la convergencia digital, por lo que no son una referencia específica al caso de estudio, sin que se demerite su valor académico e investigativo pues aportan una base importante para entender las dinámicas en las nuevas plataformas tecnológicas y la evolución de los medios de comunicación.

Así mismo, al revisarse las investigaciones previas es posible encontrar que cada una de ellas hace un análisis muy específico de cada caso, por lo que hallar generalidades o puntos en común se hace más complicado para las futuras investigación, esto entendiendo que en el caso del estudio de los memes, las bases conceptuales son tan amplias y prestadas de otras disciplinas que su aplicación a investigaciones con casos de estudio funciona de una manera camaleónica,

en la que los conceptos se ajustan dependiendo de los objetivos del trabajo y del contexto dentro del que se analiza.

Entendiendo esto se requiere que más investigadores dediquen tiempo a entender estas dinámicas con una mirada más universal pero sin perder el norte de su trabajo y las características específicas de los objetivos planteados, así mismo, y con la experiencia de esta investigación es posible proponer un acercamiento inicial desde una disciplina más cercana a la comunicación, que permita entender significados, y se alimente de herramientas de investigación cualitativas, pues muchos de los documentos que hacen parte del estado del arte dan razón de su hipótesis a partir de análisis estadísticos o mixtos, ya que desde la experiencia de esta investigación es posible entender la importancia del análisis semiótico desde lo etnográfico para lograr analizar a profundidad los contenidos que generan un alto número de interacciones en una comunidad, y que una vez convertidos en memes son un elemento con una carga simbólica alta.

Referencias

- Alcaldía de Ibagué. (2016). Plan de desarrollo 2016-2019. Recuperado de <http://www.alcaldiadeibague.gov.co/portal/admin/archivos/publicaciones/2016/13803-DOC-20160301.pdf>
- Alonso, L., y Fernández, C. (2006). Roland Barthes y el Análisis del Discurso. *EMPIRIA. Revista de Metodología en Ciencias Sociales*, 12, 11-35.
- Arango, L. (2014). Experiencias en el uso de los memes como estrategia didáctica en el aula.
- Arocena, J. (2003) Globalización y diversidad, un desafío para el desarrollo local. Universidad Católica del Uruguay. Recuperado de http://www.cedet.edu.ar/archivos/Bibliotecas_Archivos/Globalizaci%C3%B3n%20y%20diversidad%20un%20desaf%C3%ADo%20para%20el%20desarrollo%20local.pdf
- Baines, D. (2009). Hyper-local news: a glue to hold rural communities together? Recuperado de: https://www4.ntu.ac.uk/nbs/document_uploads/109329.pdf
- Benjamin, W. (2009). La Dialéctica en suspenso. Fragmentos sobre la historia. Traducción, introducción y notas de Pablo Oyarzún. Segunda Edición. Santiago: Lom.
- Bertoldi, S., Fiorito, M., & Álvarez, M. (2006). Grupo Focal y Desarrollo local: aportes para una articulación teórico-metodológica. *Ciencia, docencia y tecnología*, 33, 111-131.
- Casas, A., Gázquez, J. Forgas, S., & Huertas, R. (2014). La netnografía como herramienta de investigación en contextos on-line: una aplicación al análisis de la imagen de los servicios públicos de transporte. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 24 (52), 89-101
- Certeau, M. (2007). La invención de lo cotidiano. México D.F. Universidad Iberoamericana.
- Cogo, D. (2011). Los Estudios de Recepción en América Latina: perspectivas teórico-metodológicas. Lecciones del Portal, 1-14. Recuperado de Portal de la Comunicación: http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/48_esp.pdf
- DANE (2016). Estadísticas municipal de Ibagué. Recuperado de: <http://cim.ibague.gov.co/estadisticas-municipal-ibague/#1494540549425-83eb71d1-519b>

Dawkins, R. (1986). *The Selfish Gene*, Oxford University Press, Nueva York.

Dueñas, L., y García, E (2012). El estudio de la cultura de participación, aproximación a la demarcación del concepto. *Revista electrónica Razón y Palabra*, 80, 1-17. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/M80/07_DuenasGarcia_M80.pdf

Eco, U. (1991). *Tratado de semiótica general*. Barcelona. Lumen 1991.

El Salmón (2004). Quiénes somos. El Salmón. Recuperado de: <http://www.elsalmon.co/2004/07/>

Escobar, J., y Bonilla, F. (2009). Grupos focales: una guía conceptual y metodológica. *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología*, 9 (1), 51-67.

Flores, J. (2015) Periodismo hiperlocal, sinergia de dos entornos. *Cuadernos de Periodistas*, 29, 38-54. recuperado de https://www.researchgate.net/publication/282440696_Periodismo_hiperlocal_sinergia_de_dos_entornos_Hyperlocal_Journalism_Sinergy_of_Two_Worlds

Franco, G. (2016). Periódicos experimentan una de las peores caídas en lectura de los últimos años. Recuperado de Pulzo: <http://www.pulzo.com/economia/periodicos-experimentan-una-de-las-peores-caidas-en-lectura-de-los-ultimos-anos/PP98667>

Galeano, M. (2003). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Universidad Eafit.

García-Avilés, J. A., & Arias Robles, F. (2016). Géneros periodísticos en los formatos visuales de Twitter: una propuesta de tipología. *Textual & Visual Media*, 101-132.

Geilfus, F. (2009). *80 herramientas para el desarrollo participativo diagnóstico, planificación, monitoreo y evaluación*. Costa Rica: Instituto Interamericano de cooperación para la agricultura IICA.

Gómez-Mont, C. (2010). ¿Es internet un espacio para construcción de la multiculturalidad indígena? Una perspectiva a partir de las tesis de las estrategias y las tácticas de Michel de Certeau. XV Congreso de Filosofía, *El Diálogo Filosófico*. Aguascalientes: Asociación Filosófica de México.

Gutiérrez L. y García, V. (2016). Colombia Capítulo 5. Ciberperiodismo en Iberoamérica, Madrid, España: Fundación telefónica. 80-93.

- Hine, C. (2004). Etnografía virtual. VOC, Barcelona. Etnografía Virtual. *Hispanoamericanos de Psicología*, 9, 51-67.
- Infante, C. (2008). Poder, tensión y caricatura. Una aproximación a la teoría del humor. *Dialogía. Revista de lingüística, literatura y cultura*, 03.
- Islas-Carmona, J. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*, 11, 29-39.
- Jarvis, J. (2015). El fin de los medios de comunicación de masas. Barcelona: Centro Libros PAPP, S. L. U.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. España: Praidó. Recuperado de <https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>
- Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2015). *Cultura Transmedia*. Editorial Gedisa. Barcelona.
- Knobel, M. & Lankshear, C. (2007). Online memes, affinities, and cultural production. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Michele_Knobel/publication/283968435_Online_memes_affinities_and_cultural_production/links/564f76bc08aefe619b11e4cd/Online-memes-affinities-and-cultural-production.pdf
- Kuri, P. (2007). Espacio local y diferenciación social en la ciudad de México. *Revista Mexicana de Sociología*. 69 (4), 641-682. Recuperado de <http://www.ejournal.unam.mx/rms/2007-4/RMS007000403.pdf>
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.
- Ley N° 1341. Presidencia de la República. Bogotá, Colombia. 30 de julio de 2009.
- López, X. (2008). *Ciberperiodismo en la proximidad*. (1ª ed.). España: Comunicación social ediciones y publicaciones
- López, X., y Negreira Rey, M. (2016). Los cibermedios hiperlocales en la comunidad y su función de socialización en las redes sociales: el caso español de somos Malasaña. Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. *Comunicación y desarrollo social*, Sevilla. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/50550>

- López, X., Toural, C. y Limia, M. (2008). 2º Congreso Nacional Sobre Metodología de la investigación en comunicación. Interactividad y participación en los cibermedios, una propuesta metodológica para la elaboración, registro y análisis de datos. Universidad Santiago de Compostela, España.
- López, X. (2000). La comunicación del futuro se escribe con L de local. *Ámbitos*, 5, 107-117. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/168/16800504.pdf>
- López, X., Cruz, M. y Rodríguez, A. (2016). Cibermedios hiperlocales Ibéricos, nacimiento de una nueva red de proximidad. *Cuadernos.info*, 39, 225-240
- López, X., Galindo, F., y Villar, M. (1998). El valor social de la información de proximidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 07, 75-86.
- López, X., Toural, C., Rodríguez, A., y Silva, A. (2015). Cibermedios de proximidad en España y Portugal en las redes sociales: vías para estrechar vínculos en comunidades locales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 833-858.
- Magallón, R. (2008). Entrevista a Ulrich Beck. *Revista internacional de sociología*.
- Martin-Barbero, J. (2003). De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. Colombia: Convenio Andrés Bello.
- Merino, M. (2013). La participación ciudadana en la democracia. México. Instituto Federal Electoral.
- Merino-Bobillo, M., Lloves-Sobrado, B., Pérez-Guerrero, A. M., C. (2013). La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española. *Palabra Clave*, 16 (3), 842-872.
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2017). Boletín trimestral de las TIC, cifras segundo trimestre de 2017. Bogotá. Recuperado de <http://colombiatic.mintic.gov.co/602/w3-article-61583.html>
- Muñoz, C. (2014). El meme como evolución de los medios de expresión social. Santiago de Chile.

- Murillo, F., y Martínez-Garrido, C. (2010). Investigación Etnográfica. Madrid. Universidad Autónoma de Madrid.
- Newman, N. (2017). Overview and Key Findings of the 2016 Report. Obtenido de Digital News Report: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/overview-key-findings-2016/>
- Noguera, J. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*. 65, 176-186. La Laguna. Universidad de La Laguna. Recuperado de:
http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html
- Oyarce-Cruz, J. (2017). Creación de un laboratorio de medios en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos-Perú. *Letras*, 88, 185-196.
- Pérez, G., Aguilar, A., y Guillermo, M. (2014). El meme en internet: Usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de Harlem Shake. *Argumentos*, 27 (75), 79-100. México D.F.
- Quino, A. (2014). Memética en la era digital y uso del humor en el contexto electoral mexicano.
- Real Academia Española (2014). Local. En *Diccionario de la lengua española* (23a ed.) Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=NXeWGhG>
- Renó, D. (2014) Folkcomunicación ciudadana a partir de la web 2.0 y de la movilidad. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 1, 51-59.
- Rey, G. (2012). En Medio del Big Bang: El crecimiento de los medios digitales informativos en Colombia. *Medios Digitales en Colombia* 2012, 2, 27-30.
- Riascos, M. y Sosa, L. (2017). Memes de Facebook: una mirada desde el interaccionismo simbólico en adolescentes de un colegio distrital de Bogotá.
- Ripani, M. (2013). Convergencia y cultura digital en la industria del entretenimiento y de los medios. *Palermo Business Review*, 8, 25-69. Recuperado de
http://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/rwe8/PBRespecial_02ripianiWEB.pdf
- Robertson, R. (1997). Glocalización, tiempo-espacio y homogeneidad-heterogeneidad. *Zona abierta*, 2, 213-242. Recuperado de

http://uvirtual.udem.edu.co/file.php/2131/Documentos/Bibliografia/Basica/Tema2/Robertson_Glocalizacion.pdf

Rodríguez, C. [TEDx Talks]. (2015, diciembre 18). Periodismo hiperlocal. [Archivo de vídeo].

Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=sibihzPgfVI>

Rosero, E. (2015). MEMES: Comunicación e identidad, análisis comunicacional de los memes de Crudo Ecuador como representación de la identidad ecuatoriana. Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Sádaba, R. (2000). Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la world wide web.

Comunicación y Sociedad. 13 (1), 139-166. Recuperado de:

<http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/7886/1/20100226111330.pdf>

Salaverría, R. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Madrid: Fundación Telefónica & Editorial Ariel.

Scolari, C. (2014). Anuario AC/E de cultura digital: Narrativas transmedia, nuevas formas de comunicar en la era digital. España: AC/E. Recuperado de:

http://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/multimedia/anuario%20ace/Anuario_ACE_cultura_digital_2014.pdf

Silva, A. (1997). *Imaginario Urbanos* (Quinta ed.). Bogotá, Colombia: Arango Editores.

Thompson, J. (1998). *Ideología y cultura moderna*. México, Universidad Autónoma Metropolitana.

Turpo, O. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *Educación*, 42, 81-93.

Valverde, K. (2015). *Cuenca dentro de las redes sociales. Los memes ¿un reflejo de nuestra cultura?* Cuenca, Ecuador: Universidad de Cuenca.

Vivar, H., y Vinader, R. (2011). El impulso de la industria de los contenidos digitales. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 16, 115-127.

Wunsch-Vincent, S. y Vickery, G. (2007). Participative web: user-created content. Recuperado de <http://www.oecd.org/internet/ieconomy/38393115.pdf>


Zurbano, M, Gainza, X. y Bidaurratzaga, E. (2014). Interrelación local global en los procesos de desarrollo humano local. Recuperado de


<http://www.dhl.hegoa.ehu.es/ficheros/0000/0783/LocalGlobalDHL.pdf>



Anexos


Anexo 1 Anexo 1 Cuadro de observación y análisis de los contenidos seleccionados. Netnografía.



Se observará las interacciones en las publicaciones con mayor cantidad de participación, en el periodo de tiempo del 11 de octubre al 2 de noviembre de 2017 (anexo 4), estas publicaciones muestran en sus estadísticas que obtuvieron la mayor atención de la audiencia. Teniendo en cuenta que El Tortugazo es uno de los medios de la ciudad de Ibagué con mayor cantidad de seguidores en Facebook, esta muestra de contenido es representativa de las publicaciones que posicionan a este medio entre los primeros lugares de esta red social a nivel local.



Publicación	Tipo de interacciones	Temas de conversación	Elementos de identificación	Apreciaciones del formato	Palabras asociativas
 <p>October 19</p> <p>691 interacciones</p> <p>https://goo.gl/hg7wRv</p>	<p>480 reacciones, de las cuales 303 son "me gusta" y 156 "me divierte".</p> <p>16 comentarios en los que las personas emiten opiniones acerca del tema político de la publicación.</p> <p>3 personas solamente etiquetan a otros usuarios los cuales</p>	<p>Alex Granados afirma que El Tortugazo promueve los intereses del actual alcalde.</p> <p>Diego Cárdenas aporta con su comentario un recorte de prensa que da contexto al tema, y obtiene reacciones de 38 personas.</p> <p>Gabriel Patarroyo exalta el haber aparecido como autor de la frase que aparece en la imagen, generando 17 reacciones positivas y conversación en 5 comentarios.</p>	<p>Se mencionan nombres de personas y sucesos de la política local.</p>	<p>Al publicar un comentario realizado por un usuario de facebook en otro medio, y hacerlo parte de la imagen publicada, se generan conversaciones</p>	<p>Soy famoso</p> <p>Donde me dejan</p> <p>Perdón me alteré</p> <p>Seguimos en las mismas</p>


	<p>les responden con una reacción.</p> <p>De las 98 veces que se comparte este contenido la mayoría no agregan comentarios.</p>	<p>Daniela Oliveros crea una conversación aparte, etiquetando a Luis Lara refiriéndose a un valor de dinero que aparece en la imagen, para compararlo con el costo de una chaqueta.</p> <p>Alex Cruz invita a que se haga más comentarios sobre el tema.</p> <p>Carlos Fernando Sandoval al compartir agrega un comentario y etiqueta a una persona que hace parte de la imagen, y juntos generan una conversación fuera de nuestra plataforma donde conversan acerca de la fama que significa aparecer en El Tortugazo al cual consideran uno de los pocos medios serios de la ciudad.</p>			
 <p>Octubre 18</p> <p>1111 interacciones</p>	<p>622 interacciones (308 me divierte), 20 comentarios y 165 veces compartido.</p>	<p>Diego Molina y Mayoora Mape conversan acerca de una experiencia que vivieron con el mismo objeto mostrado en la foto. El Tortugazo interactúa con ellos, estos responden de forma positiva y anexan una foto de un sticker con el logo del medio pegado en un lugar público.</p>	<p>Aquí se identifica la forma del tamal tolimense como elemento común de la cultura local.</p>	<p>Muchas de las interacciones se centran en etiquetar a otros usuarios. Lo cual suele ser respondido con una reacción de "me encanta" o "me divierte".</p>	<p>"Gringos con sus calabazas y Tolima con sus tamales"</p> <p>"Tolimense"</p> <p>"Soy yo"</p> <p>"Pasa en la tierra del tamal"</p>

<p>https://goo.gl/D7KMWw</p>					
 <p>973 reacciones (522 me gusta y 343 me divierte), compartido 145 veces y 19 comentarios.</p> <p>Octubre 14</p> <p>1403 interacciones</p> <p>https://goo.gl/QKW9Gr</p>	<p>973 reacciones (522 me gusta y 343 me divierte), compartido 145 veces y 19 comentarios.</p>	<p>Gabriel Patarroyo y Nubia Russi, hacen críticas a la cultura ciudadana de Ibagué.</p> <p>Se presenta una discusión entre Nubia Rusi y Edna Lopez acerca de disfrutar el humor sin aportar críticas.</p> <p>Andy Rodriguez, Nathali Perez y Titio Gonzales juega con el concepto de la imagen para escribir alguna frase.</p>	<p>Se reconoce el contexto implícito del paisaje de ciudad.</p>	<p>Fabian Herrera responde con un fotomontaje similar haciendo alusión a una problemática social, recibe 32 reacciones y 5 respuestas.</p>	<p>"Nos merecemos todo lo que nos pasa como ciudad"</p> <p>"Hasta en mi ciudad"</p> <p>"En Ibagué todos fuman"</p> <p>"la ciudad que me ha adoptado"</p>
 <p>167 comentarios, se compartió 300 veces, 1616 reacciones de las cuales 802 son me divierte y 714 me gusta.</p> <p>Octubre 31</p> <p>1666 interacciones</p> <p>https://goo.gl/3Bxkc_m</p>	<p>167 comentarios, se compartió 300 veces, 1616 reacciones de las cuales 802 son me divierte y 714 me gusta.</p> <p>Se presenta el intercambio de memes como forma de conversación entre</p>	<p>Hay comentarios como los de Juan David Sandoval, Sandrita Angarita, que emiten opiniones acerca de cómo se divierten con las respuestas que se dan en el video acerca de Ibagué.</p> <p>Entre los comentarios la mayoría etiquetan a amigos, algunos generan conversación, otros responden con reacciones.</p>	<p>Al comentar, es notable el reconocimiento y apropiación de algunos temas, especialmente es de la "15 con primera".</p>	<p>Algunos generan dinámica dando respuestas alternativas, etiquetando a quien creen sabrían las respuestas o enfatizando en alguna pregunta en conversaciones que generan con otros usuarios acerca de situaciones compartidas entre ellos.</p>	<p>"Llevo como siete años acá, Se me nota que soy solo trabajo/casa"</p> <p>"El emblema de los ibaguereños"</p> <p>"Me imaginé a nosotros (...)"</p> <p>"Háganlo cuando yo esté en Ibagué"</p>

	Yeison García y El Tortugazo.				<p>"Le preguntaron gente que no ha vivido en ibagué"</p> <p>"te amo Ibagué"</p> <p>"Estamos como mal"</p>
<p>Lugares del mundo en dónde un chisme es considerado noticia</p>  <p>October 18</p> <p>1741 interacciones</p> <p>https://goo.gl/5cnz9R</p>	<p>969 reacciones (452 me divierte, 452 me gusta), 234 veces compartido y 34 comentarios.</p>	<p>Principalmente se generan comentarios que se unen a la crítica planteada en el contenido, como Nathali Perez que genera una conversación con otros usuarios. O Daniel Falla, Gato Garzon, Naty Bonilla, Mauricio Restucia, Keren Quintana o Diego Peñue que aportan opiniones y contexto a la crítica.</p> <p>Reinel Luna: "Queda en manos de El Tortugazo cambiar eso, haciendo periodismo serio con buen humor".</p>	<p>Dejan comentarios recordando hechos de la ciudad.</p> <p>En los comentarios identifican los nombres de los medios locales referenciados en la imagen y mencionan a otros para criticarlos o compararlos.</p>	<p>"Totalmente de acuerdo"</p> <p>"a la f que si"</p> <p>"Que falta de respeto en Ibagué"</p> <p>"#TeAmoIbagay <3"</p> <p>"los habitantes de esta hermosa ciudad"</p> <p>"mi ciudad"</p> <p>"Ibagué"</p>	


<p>Tratando de explicar cómo llegar a una dirección en Cádiz</p>  <p>Octubre 12</p> <p>3939 interacciones</p> <p>https://goo.gl/5bzRRA</p>	<p>1628 reacciones (1000 me divierte, 572 me gusta), compartido 590 veces, 94 comentarios.</p>	<p>Comentarios contando historias relacionadas a la publicación genera varias reacciones de otras personas. Como Miguel Cerda, que cuenta su paso por Ibagué siendo extranjero, o Kevin Romero que afirma el tema de la publicación contando su experiencia.</p>	<p>Los comentarios y conversaciones se refieren con naturalidad a lugares de la ciudad y encuentran común la representación que se hace del barrio Cádiz.</p>	<p>Una amplia cantidad de los comentarios etiqueta a otras personas y se refieren a una situación similar a la presentada en la imagen.</p>	<p>"Me pasó lo mismo"</p> <p>"soy chileno pijao"</p> <p>"la gente de Ibagué"</p> <p>"Yo me he sentido"</p> <p>"Me hace recordar"</p> <p>"En Ibagué"</p> <p>"Nosotras"</p>
<p>La primera vez que probé el Tapa roja</p>  <p>Octubre 30</p> <p>5541 interacciones</p> <p>https://goo.gl/K2je1H</p>	<p>1447 reacciones (852 me gusta, 449 me divierte), compartido 973 veces, 41 comentarios.</p>	<p>Personas como Dilmer Borja, María Nubia Rodríguez y Carrillo Sandy comentan con una anécdota relacionada.</p> <p>En su mayoría se generan conversaciones entre usuarios que se etiquetan y hablan entre ellos sobre experiencias compartidas.</p>	<p>La publicación menciona al "Tapa Roja" y muestra dulces de anís. Por los comentarios realizados se observa que la referencia al aguardiente es entendida por los usuarios que aquí interactúan.</p>		<p>"Nuestro"</p> <p>"Mi"</p>



 <p>31 de octubre</p> <p>8843 interacciones</p> <p>https://goo.gl/DWn6Yh</p>	<p>3678 reacciones (2652 me gusta, 867 me encanta), compartido 500 veces y comentado 88 veces.</p>	<p>Comentarios que obtuvieron entre 30 y 108 reacciones de otros usuarios, emiten algún mensaje emocional acerca de la familia, infancia y humildad. El 90% de los comentarios hacen una apreciación similar.</p> <p>Otros comentarios a destacar:</p> <p>Juan Sebastian Kastañeda: "ese gran hombre es hinch de nuestro amado Club Deportes Tolima! Ya quisiera haber tenido un padre así. Cuanta Grandeza en una sola Foto!"</p> <p>Alejandra Zapata: "Eso es lo que amo de mi hermosa ciudad 😊 la gente y las opiniones de este grupo, la humildad sin pretensiones, la inocencia y humanidad que aun existe! 😊"</p>	<p>La imagen lleva textos que geolocaliza la escena a Ibagué, de forma que el medio intenta delimitar la audiencia cuando el tema no es tan explícitamente hiperlocal.</p>	<p>También se usa el etiquetar a otra persona en los comentarios para "compartirle" de forma más directa la imagen.</p>	<p>"Cosas Que Solo Pasan En Ibagué"</p>
 <p>24 de octubre</p> <p>10721 interacciones</p>	<p>1886 reacciones (955 me encanta, 810 me gusta), compartido 1873 veces, con 372 comentarios.</p>	<p>El común de los comentarios encontrados son personas etiquetando amigos y haciendo alusión a alguna experiencia entre ellos.</p> <p>Aquí se encuentran varios indicios de que los participantes en esta publicación son personas de diversas partes del Tolima y del país, por comentarios como "Cuando vayas traete un tapa roja!" o "Ya que</p>	<p>No se encuentra vinculación directa con Ibagué. En la imagen se representan botellas de aguardiente Tapa Roja y un Tamal, productos de consumo común en la región tolimese.</p>	<p>Al no referirse implícitamente a Ibagué y ser un tema que se une a la tendencia de halloween, se prestó para alcanzar público fuera de las fronteras establecidas por la línea editorial general.</p>	<p>Alejandra Zapata: "Por eso amo esta pagina"</p>



<p>https://goo.gl/KEQKNF</p>		<p>Alberto García se volvió tan del centro del país".</p>			
<p></p> <p>14 de octubre</p> <p>28928 interacciones</p> <p>https://goo.gl/R2p62v</p>	<p>2320 reacciones (1661 me gusta, 652 me encanta), 109 comentarios, compartido 10610 veces.</p>	<p>La mayoría de los comentarios se hacen elogiando a Ibagué, reconociendo alguna característica o lamentándose por estar lejos de ella.</p> <p>Javier Solano "Mi hermosa Ibagué cuanto extraño a mi ciudad saludos desde el sur de Chile y bendiciones a todos mis paisanos ibaguereños"</p> <p>pamela valencia "A pesar que unos políticos y personajes nefastos nos robaron nuestras ilusiones y sueños robándose todos nuestros escenarios deportivos... Te amo Ibagué."</p> <p>Gildardo Gaitán Bohórquez "No soy ibaguereño pero tú me acogiste, IBAGUE DE MI ALMA. Te amo en toda tu integridad: su gente, sus calles, su cultura, sus tradiciones.</p> <p>FELIZ CUMPLEAÑOS."</p>	<p>El video muestra imágenes de la ciudad y emite un mensaje emocional sobre sentirse orgulloso de Ibagué.</p>	<p>El formato de video en Facebook puede reproducirse automáticamente si aparece en la sección de noticias de un usuario.</p> <p>Las estadísticas de este video cuentan</p> <p>218168 reproducciones</p>	<p>"mi ciudad"</p>



Segundo momento netnográfico




Este conjunto de 12 contenidos, corresponde a una selección de publicaciones realizadas durante el año anterior a la primera selección, entre agosto de 2016 y julio de 2017, en el que se escogieron de acuerdo con las estadísticas de Facebook las publicaciones, una de cada mes, que mayores interacciones tuvieron con el objetivo de profundizar en las dinámicas de la audiencia en un periodo de tiempo más largo y para superar el sesgo que pueda representar una temporada específica del año.



Contenido	Referencias de proximidad usadas (códigos o temas)	Descripción del consumo y características de meme	Elementos de identidad contruidos por la audiencia
<p>Agosto 31 de 2016</p> <p>Una noche del 31 de agosto</p>  <p>1379 reacciones, 888 compartidas, 80 comentarios</p> <p>https://goo.gl/KA9Tcy</p>	<p>Imágenes de tráfico vehicular de la ciudad, y de hinchas del equipo de futbol de la región.</p> <p>Texto que hace referencia a una fecha y lugar exacto: 31 de agosto en el centro de la ciudad, durante una tormenta.</p>	<p>La imagen hace referencia a una película de terror (Saw), los usuarios responden comentarios con imágenes y referencias a esta y otras (como -Soy Leyenda-, La Purga), a raíz de esto algunos “bautizan” dicha imagen como una película (Diego Panche: “La Purga Criolla”. Chachan Rodriguez: “Ibasaw”)</p> <p>Se generan conversaciones en torno al barrismo deportivo, horarios de clases durante ese día, tráfico vehicular.</p> <p>Algunos complementan con información durante lo sucedido (Gonza Gonza: “por el Aeropuerto no llovió”. Javier Dewitt “En la UT no había clase”.)</p> <p>Algunos usuarios describen otras posibles escenas para complementar la imagen (Tavo Mora: “El Ibal lava los tanques”)</p> <p>Algunos etiquetan a otros usuarios para hacer un comentario personal a respecto.</p>	<p>Sergio Serrato sale en defensa de los barristas locales y se nombra a sí mismo como uno, generando conversación con otros 3 usuarios.</p> <p>Juegos de palabras con referencia a películas extranjeras y elementos locales, como el nombre de la ciudad y el problema de escasez de agua.</p>
<p>Septiembre 30 de 2016</p> <p>La 42 vs TRQ</p>	<p>Se mencionan dos lugares de rumba de la ciudad, La 42: una</p>	<p>Cara Melo etiqueta a Luis Barreto para describir una reinterpretación de la imagen adaptada a una historia personal.</p>	<p>Algunos comentan para proponer la misma escena que describe la</p>


<p>CUANDO IBAS PA LA 42 PERO TUS AMIGOS TE INVITAN A TRQ</p>  <p>1679 reacciones, 1315 compartidas, 108 comentarios</p>	<p>zona popular, y TRQ un lugar de moda en el momento.</p> <p>Se usa la referencia a la serie Pandillas Guerra y Paz para realizar una comparación.</p>	<p>Se usa para comentar etiquetando amigos y conversar sobre temas relacionados a los lugares mencionados. (“Rara vez íbamos allá”)</p>	<p>imagen, con otros lugares de la ciudad.</p>
<p>Octubre 10 de 2016</p> <p>Ofender a un tolimense</p>  <p>1046 reacciones, 1819 compartidas, 63 comentarios</p> <p>https://goo.gl/GmJF5L</p>	<p>Una imagen de 4 viñetas dónde un tendero le ofrece a un tolimense lechona con arroz, y el cliente se ofender pues este plato no debería llevar arroz.</p>	<p>Se generan conversaciones para discutir acerca de la composición del plato típico tolimense.</p> <p>Algunos cuentan situaciones personales similares a la imagen. (Daniela Devia: “el paisa del tamal con yuca”. Alexandra Ávila: “yo, cuando el señor de las empanadas dijo que era de la autentica lechona tolimense y tenia arroz”)</p>	<p>Se encuentran comentarios como “somos tolimense”, “nuestra comida”,</p>
<p>Noviembre 1 de 2016</p> <p>Clima frío</p>	<p>Una fotografía de la ciudad nublada y fría, con texto “¿No aman a Ibagué así?”</p>	<p>María Lucia Varón genera una conversación con otros 3 usuarios sobre si esta imagen demuestra que Ibagué es una ciudad y no un pueblo.</p> <p>Varios usuarios responden con fotos similares desde sus ubicaciones.</p>	<p>Se conversa acerca de las características de ciudad de Ibagué.</p> <p>Lazaro Rodríguez comenta que este era el clima de la ciudad años atrás.</p>

 <p>2125 reacciones, 928 compartidas, 69 comentarios</p> <p>https://goo.gl/FrfiE2</p>			<p>Varios ibaguereños mencionan el clima y hacen alusión a estar lejos de su ciudad.</p> <p>Se aprecia que los usuarios comentan estar en la misma situación, es decir están viviendo ese clima (que es poco usual) en ese momento</p>
<p>Diciembre 1 de 2016</p> <p>Likes para este heroe</p> <p><small>Esta señorita se estaba comiendo un tamal y se atoró con un pedacito de carne, pero este noble y valiente ibaguereño le proporcionó los primeros auxilios. Así fue cómo le salvó la vida. ¿Cuántos likes para este héroe?</small></p>  <p>1041 reacciones, 1007 compartidas, 57 comentarios</p> <p>https://goo.gl/RhkosS</p>	<p>Se hace referencia textual a las palabras -tamal- e -ibaguereño-</p>	<p>Se hacen comentarios acerca de un tema común del medio y de Ibagué: rechazar el arroz en la lechona. (Pi Ter dice: “El tamal tenía arroz.”), en el mismo hilo de conversación otro usuario genera un juego de palabras (Yeimy Morales: “Arroz pero con leche”)</p> <p>Responden con imágenes memes para agregar “continuidad” o complementar el contenido.</p>	<p>Rbn Villegas comenta “Así somos los ibaguereños ante todo caballerosos”; Yeferson Vargas: “La gente de mi linda Ibagué! Tan amable! Y mas con su tamal y la muchacha no ta mal ajajaj”</p>
<p>Enero 24 de 2017</p> <p>Moteliar</p>	<p>Recorte de prensa que muestra una noticia y un medio locales</p>	<p>Usuarios se etiquetan para comentar sus propias situaciones similares o imaginar que les pudo haber sucedido a ellos.</p>	<p>Catalina Perdomo y Cristian Caicedo hablan sobre su trabajo con ambulancias en Ibagué.</p>

<p>- Vamos a motelear, tranquila que nadie se va a enterar. - ...</p>  <p>639 reacciones, 390 compartidas, 56 comentarios</p>			
<p>Febrero 28 de 2017</p> <p>Perra en moto</p>  <p>1831 reacciones, 1309 compartidas, 74 comentarios</p> <p>https://goo.gl/Wx5fJw</p>	<p>Foto tomada en la ciudad, marcada con el texto #PasaEnIbagué</p>	<p>Se generan conversaciones acerca de la ubicación y de las normas de tránsito</p>	<p>Claudia Suarez: “(...) Un aplauso para ese señor que orgullo ser del tolima”</p> <p>Fabian Suache identifica el lugar de la imagen: “El semáforo de la plaza del Jardín...”</p>
<p>Marzo 29 de 2017</p> <p>Tortuxionario</p>	<p>Una serie de imágenes que describe situaciones y lugares propios de la ciudad y el Tolima</p>	<p>Hablan de recuerdos, anécdotas y complementan información de los significados.</p>	<p>Usuarios etiquetan a otros para dar a conocer cosas de su ciudad.</p> <p>Agregan significados y proponen otros para el tema de la ciudad.</p>

 <p>Tercerazo <i>adj.</i> Dícese de recorrer la tercera y sus alrededores en busca de mercancía de valor asequible, y de paso probar la variedad gastronómica del centro de la ciudad (chicharrón, avena, etc.)</p> <p> Tortuccionario</p> <p>1532 reacciones, 4083 compartidas, 69 comentarios https://goo.gl/5xadnW</p>			
<p>Abril 16 de 2017 Rolos en Ibagué</p>  <p>1456 reacciones, 536 compartidas, 87 comentarios https://goo.gl/e9RAoA</p>	<p>Imagen de un centro comercial de la ciudad, se menciona a Ibagué</p>	<p>Se generan discusiones acerca del antagonismo de Bogotá con una “provincia” como Ibagué.</p>	<p>Se habla sobre la forma de vestir, la hospitalidad, y se generan conversaciones acerca de las bondades de Ibagué como destino turístico.</p>
<p>Mayo 20 de 2017 Esperando bus</p>	<p>Se usa para la composición de la imagen una buseta de Ibagué</p>	<p>Este es un ejemplo de un tema que alcanza popularidad por ser muy generalizado, se generan conversaciones mayoritariamente en torno a la</p>	<p>Se hablan de situaciones cotidianas nombrando “la 2”, “la 8”, “la 22” de</p>

<p>YO ESPERANDO EL BUS: - ¿ME SERVIRÁ ESE?</p>  <p>1606 reacciones, 1923 compartidas, 351 comentarios</p> <p>https://goo.gl/UZ7bNU</p>		<p>miopía, y en muy bajo porcentaje sobre temas que tengan que ver con Ibagué.</p>	<p>tal forma, las cuales son rutas de la ciudad.</p>
<p>Junio 16 de 2017</p> <p>Uribe gelatinas</p>  <p>1651 reacciones, 2201 compartidas, 355 comentarios</p> <p>https://goo.gl/94UFvN</p>	<p>En el vídeo se escucha el pregón de un vendedor de gelatinas comúnmente escuchado en Ibagué</p>	<p>Algunos comentarios aluden a la referencia nacional del ex-presidente Uribe bromeando sobre el tema con juegos de palabras.</p> <p>Otras por su lado se centran en destacar el personaje al que pertenece la voz: el vendedor de gelatinas.</p> <p>Algunos usuarios dejan fotos del personaje de la voz.</p>	<p>Jaiver Ibanez: “JajajA solo Ibagué lo entiende”</p> <p>Daniel Zambrano: “ese mk pasa por todo Ibagué”</p> <p>Heydi Carolina Cardozo: “ Yo crecí escuchándolo pero nunca lo conocí”</p>
<p>21 de julio de 2017</p> <p>Tenía hambre</p>	<p>Se una el texto “soy tolimense”</p>	<p>Las conversaciones giran en torno a las experiencias de tolimenses con la lechona en otras ciudades.</p> <p>Se generan juegos de palabras con la referencia de la película de la cual sale la tendencia de la imagen/meme.</p>	<p>Freddie Cifuentes: “ La historia del tolimense promedio lejos de su tierra”</p> <p>Eddy Ferney Rios: “no es tolimense... el buen tolimense la</p>

 <p>1242 reacciones, 1051 compartidas, 78 comentarios</p> <p>https://goo.gl/VPZYjF</p>		<p>Se dejan comentarios agregando posibles desenlaces a la historia de la imagen.</p>	<p>botaría al piso y prefiere morirse de hambre XD”</p>
---	--	---	---

Anexo 2 Cuadro de mapeo de contenidos con el equipo de El Tortugazo. Netnografía.


La primera recolección de datos responde directamente a entender cómo se materializa un contenido publicado, visto desde los roles que asumen los miembros del equipo, para encontrar los elementos de hiperlocalidad y formatos que se tienen en cuenta en este medio para su producción.

Aquí se ordenaron los datos en 6 columnas, en la primera se ubica lo hallado acerca de la intención que se tuvo en el momento inicial de pensar el contenido. La segunda responde acerca de la influencia mediática externa que da motivo a la realización, en otras palabras, saber si dicho contenido corresponde a una tendencia específica en otros medios o en redes sociales. La tercera consigna los elementos gráficos o simbólicos elegidos para la composición del contenido.


La cuarta columna por su parte recoge los datos acerca de qué elementos presentes en el contenido se consideran identificaran a los ibaguereños como audiencia. Finalmente, en las columnas 5 y 6 se indaga acerca de la composición del texto y de la imagen, en busca de entender mejor los formatos.

IMAGEN publicación	1. Idea, intención de sentido	2. Tendencia que expresa	3. Elementos del contexto escogidos	4. Elementos de identificación de un(a) ibaguereño(a)	5. Composición texto	6. Composición imagen	7. Otros
Creador 1							
Editor							
Director							


El Creador 1 es descrito como el miembro del equipo que tuvo y dirigió la idea del contenido, el Editor aquella persona que realizó la imagen teniendo en cuenta lo técnico y las características de contenidos de El Tortugazo. Por último, el director nos da una visión general sobre cómo cada contenido lleva la mirada de la línea editorial, y la pertinencia de su publicación.

 <p>http://bit.ly/2zpKUOp</p>	Idea, intención de sentido	Tendencia que expresa	Elementos del contexto escogidos	Elementos de identificación de un(a) ibaguereño(a)	Composición texto	Composición imagen	otros
Creador 1	Exaltar el tamal tolimese a través de una comparación con el I-Phone X	A mediados de septiembre 2017 el anuncio del lanzamiento del Iphone X fue tendencia en medios digitales.	En grandes medios se hablaba sobre las características del Iphone X, por otro lado el tamal tolimese es popularmente conocido y consumido en Ibagué.	El tamal tolimese es popularmente conocido y consumido en Ibagué.	Se busca hacer una comparación entre características que puedan compararse al punto de ser gracioso.	Una imagen que simula una comparación tradicional entre aparatos tecnológicos.	
editor	La imagen debe permitir entender el mensaje de manera sencilla. Además de entenderse como una comparación entre aparatos tecnológicos.		Se buscaron imágenes de un tamal tolimese y un Iphone.	El lenguaje técnico de cierto modo universal. Al usar la palabra “tamal” y usar una imagen damos por entendido que nuestro público lo entiende como el tolimese, teniendo en cuenta que muchas regiones tienen versiones propias de su tamal.	Se intentó utilizar un lenguaje similar al técnico de las comparaciones tecnológicas, que además resulta en contraste con descripciones como “tiene un moño”.	Se buscó que se viera en buena calidad y fuera clara.	
director	Resaltar al tamal tolimese es uno de los temas más recurrentes y populares en nuestro medio.	Es una tendencia en cierto modo elegante, requiere mucha creatividad aprovecharla. Es	Los temas del contexto entran bien dentro de nuestra línea editorial.	Aprobada, tiene buen manejo de la marca y no representa ir en contra de nuestra línea editorial	Aprobada, tiene buen manejo de la marca y no representa ir en contra de nuestra línea editorial	Aprobada, tiene buen manejo de la marca y no representa ir en contra de nuestra línea editorial	


		ideal para nosotros.					
--	--	----------------------	--	--	--	--	--

 http://bit.ly/2z6iSak	Idea, intención de sentido	Tendencia que expresa	Elementos del contexto escogidos	Elementos de identificación de un(a) ibaguereño(a)	Composición texto	Composición imagen	otros
Creador 1	Hablar sobre lo extraño que parece para los tolimenses que los “rolos” gusten de la lechona que tiene arroz.	Tendencia de finales de agosto de 2017. Para mostrar como teniendo algo - estable o seguro- se desea otra cosa.	La temática del rechazo a las imitaciones de la lechona tolimense se ha hecho popular en la ciudad y en nuestro medio.	Desde hace aproximadamente 2 años se popularizó el rechazo a la lechona con arroz por ser una “imitación” de la original tolimense que no lleva arroz.	Debía ser texto corto para ser personificado por cada uno de los 3 personajes del meme.	El hombre que va de la mano con su pareja, personifica al bogotano. La mujer que acompaña al hombre representa a la lechona tolimense. La mujer que el hombre mira con deseo personifica a la lechona con arroz.	
editor	La imagen debe permitir entender el mensaje de manera sencilla.	La imagen en tendencia es ideal para ser editada y poder caracterizar con tres conceptos a cada uno de los tres que aparece en la foto.		Las palabras escogidas son de uso común para los ibaguereños. El versus de Lechona Tolimense/Lechona con arroz se entiende que la primera no lleva el ingrediente.	Usamos el texto con una de las tipografías representativas de nuestro medio.	Buscamos la imagen de la tendencia en buena calidad para ser editada, y añadimos el logo de nuestro medio.	

				La palabra “rolo” es popular para llamar a un Bogotano.			
director	El mensaje es uno de los temas más recurrentes y populares en nuestro medio.	Es una tendencia en cierto modo elegante, requiere mucha creatividad aprovecharla. Es ideal para nosotros.	Los temas del contexto entran bien dentro de nuestra línea editorial.	Aprobada, tiene buen manejo de la marca y no representa ir en contra de nuestra línea editorial	Aprobada, tiene buen manejo de la marca y no representa ir en contra de nuestra línea editorial	Aprobada, tiene buen manejo de la marca y no representa ir en contra de nuestra línea editorial	

	Idea, intención de sentido	Tendencia que expresa	Elementos del contexto escogidos	Elementos de identificación de un(a) ibaguereño(a)	Composición texto	Composición imagen	otros
 <p>http://bit.ly/2xNB84l</p>							
Creador 1	Hablar acerca de un personaje conocido en las calles de Ibagué. Acudir a esos paisajes sonoros que compartimos los ibaguereños de alguna forma.	Tendencia de finales de septiembre de 2017. Un ave marina que expresaba algo para luego tomar una pausa y finalizar su idea de forma “explosiva”.	“Gelaaaatiina” es la referencia a un vendedor de gelatinas de pata, que aunque muchos no recuerden su rostro, una gran cantidad de ibaguereños reconocen su grito de venta, el cual es agudo y repetitivo.	Con el transcurso del tiempo y recorrer las calles el grito característico de este vendedor se ha hecho conocido. Y en El Tortugazo se fue convirtiendo en un tema popular.	La imagen debe llevar el texto con el “cántico” del vendedor, que es repetir con voz aguda varias veces “gelatina” y luego decirla una vez final alargando las vocales de la palabra.	El ave debe representar al vendedor de gelatinas, poniéndole elementos característicos de este.	

editor	La imagen debe permitir entender el mensaje de manera sencilla.	La imagen en tendencia es ideal para ser editada y poder caracterizar al vendedor de gelatinas con el ave.	En este caso el elemento el recurso de contexto ibaguereño es un sonido. Por lo cual la imagen debe representar a un personaje emitiendo dicho sonido.	Se busca que la forma en que el sonido es representado en texto sea entendido por el público como la forma en que el vendedor de gelatinas vende su producto.		A la imagen le agregamos una canasta de gelatinas de pata como referencia para complementar la idea.	
director	Resaltar personajes populares de la ciudad es una de las intenciones editoriales de El Tortugazo.	Es bien recibido encontrar tendencias con las que podemos aplicar temas de personajes populares de la ciudad.	El tema del contexto entran bien dentro de nuestra línea editorial.	Aprobada, tiene buen manejo de la marca y no representa ir en contra de nuestra línea editorial	Aprobada, tiene buen manejo de la marca y no representa ir en contra de nuestra línea editorial	Aprobada, tiene buen manejo de la marca y no representa ir en contra de nuestra línea editorial	

 <p>http://bit.ly/2h2qxiM</p>	Idea, intención de sentido	Tendencia que expresa	Elementos del contexto escogidos	Elementos de identificación de un(a) ibaguereño(a)	Composición texto	Composición imagen	otros
Creador 1	Encontrar el lado cómico de las noticias locales.	En este caso la tendencia es una noticia de la ciudad: un criminal que	Se escogió un titular que tuviera la información precisa para hacer la referencia,	Aquí la identificación se encuentra en que	Se copia el texto de la noticia y posteriormente se agrega un texto tipo	La imagen se compone de 2	

		atacó a un niño con arma blanca, se fugó estando en custodia de la policía y el CTI.	y una escena de Los Simpsons (serie cuyas escenas suelen ser recordadas popularmente)	la noticia sucedió en Ibagué.	“meme” para enunciar la referencia que se está tratando de hacer.	escena, viñetas o cuadros. En la primera se pone el contexto: la noticia. En la segunda se complementa con humor: la referencia de Los Simpsons más texto.	
editor	La imagen debe permitir entender el mensaje de manera sencilla.	Se elige la noticia de un medio reconocido por la ciudad, en la cual el titular sea adecuado o llamativo.		El nombre del medio noticioso también es parte de un elemento que reconocen los ibaguereños.	Se usa el tipo de texto característico de los memes (impact, en blanco con bordes negros)		
director	Usar otros medios locales como referencia, o cruzar contenidos con ellos es una de nuestras estrategias de comunicación e identificación.		El tema del contexto entra bien dentro de nuestra línea editorial.	Aprobada, tiene buen manejo de la marca y no representa ir en contra de nuestra línea editorial	Aprobada, tiene buen manejo de la marca y no representa ir en contra de nuestra línea editorial	Aprobada, tiene buen manejo de la marca y no representa ir en contra de nuestra línea editorial	

Para este ejercicio se indagó acerca de 4 publicaciones recientes, y la información se distribuyó en las 3 filas que corresponden a los roles que tomaron los miembros del equipo en su realización, teniendo en cuenta tres visiones, la del *creador 1* como quien da o dirige la idea original, el *editor* quien se encarga de la materialización del contenido y el *director* quien aprueba o editorializa la publicación.

En las columnas se organizó la información de forma que pudiese servir a responder los objetivos de este trabajo, bajo categorías de análisis que en este caso se preguntan de esta forma:

Glocalidad e Hiperlocalidad: ¿Qué intención se tuvo para realizar este contenido?

¿El contenido respondió a alguna tendencia mediática global o local? ¿Qué significados fueron tenidos en cuenta? ¿Cómo este contenido contiene elementos que identifican al ibaguereño? (Responder esta pregunta da respuesta parcial a otra ¿Son estos contenidos pensados únicamente para ibaguereños?)

¿Qué componentes gráficos y de texto construyen el formato de este contenido?

Anexo 3 Propuesta y realización de grupos focales. Netnografía.**Preguntas orientadoras**

Con base a las categorías conceptuales se desarrollan las preguntas orientadoras para los grupos focales:

CATEGORÍAS	PREGUNTAS
Glocalidad e hiperlocalidad	2. ¿Qué encuentras en El Tortugazo? 3. ¿De qué temas habla El Tortugazo? 4. ¿Qué cosas había visto en otros medios y también en El Tortugazo? 5. ¿Qué temas locales vio primero en El Tortugazo? 8. ¿Reconoce a los personajes de los contenidos? 12. ¿Por qué le gusta que exista una página que cuyos contenidos se centren en temas de Ibagué?
Interacción de audiencias en facebook	1. ¿Qué conoce sobre el Tortugazo? ¿Qué le gusta? 9. ¿Qué formatos encuentra en E.T. y no en otros medios? 10. ¿Con qué tipo de contenidos ha interactuado más? 15. ¿Ha estado en una conversación (fuera de Facebook) en la que se mencione a El Tortugazo? 16. ¿En qué momentos se ha visto motivado a aportar contenidos o ideas a El Tortugazo? 17. ¿Cómo han participado en la creación (o modificación) de contenidos de El Tortugazo? 11. ¿Qué temáticas en contenidos le ha generado conversaciones con otros usuarios?

	12. ¿Ha visto contenidos de E.T. en otros lados (medios, plataformas o lugares)?
Construcción de identidad y pertenencia de la audiencia con los contenidos	6. ¿Qué partes de la ciudad ha reconocido en los contenidos? 7. ¿Ha visto su barrio, lugar de estudio o de trabajo reflejado? 13. ¿En qué cosas de la ciudad ha cambiado su percepción tras haber visto contenidos de El Tortugazo? 14. ¿Qué le gustaría ver de la ciudad en E.T.?

Vale la pena aclarar que, aunque cada pregunta está enlazada a ubicar hallazgos para determinado concepto, se espera encontrar respuestas para las diferentes categorías conceptuales en cualquier momento del grupo focal.

OBJETIVO GENERAL	Analizar las maneras como incide la hiperlocalidad en los contenidos con características de memes, en la interacción de la audiencia de la página de Facebook del cibermedio El Tortugazo.
BÚSQUEDAS FUNDAMENTALES DE LA INVESTIGACIÓN (Objetivos específicos)	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar las maneras como los contenidos con características hiperlocales inciden en el consumo por parte de la audiencia de la página de Facebook de El Tortugazo. • Identificar las temáticas, trabajadas en El Tortugazo, que de forma recurrente, generan más interacción entre la audiencia de la página de Facebook de El Tortugazo. • Identificar cómo la audiencia de la página de Facebook de El Tortugazo se identifica y genera pertenencia con los contenidos del cibermedio.
PERFIL DE LOS ASISTENTES	Personas como grupo representativo del segmento de la audiencia de El Tortugazo que interactúa con las publicaciones, se eligen diversas, configuradas bajo las siguientes variables: a. Personas que son periodistas o tienen relación con la creación de contenidos digitales y aquellas que sólo son consumidores de contenidos; b. Personas con alto nivel de involucramiento con los contenidos, factor indispensable para comprender la verdadera incidencia de los contenidos con características hiperlocales; c. El tiempo que dichas personas llevan residiendo en la ciudad de Ibagué,

RELACIÓN ENTRE LOS MEMES DE EL TORTUGAZO Y LA INTERACCIÓN EN LA AUDIENCIA - 112

	que puede ser desde su nacimiento hasta un par de meses; d. Adicional al factor de involucramiento, se seleccionan personas que han servido bajo la función de prosumidor constante para la página de Facebook de El Tortugazo.
NÚMERO PARTICIPANTES	DE 5 para cada grupo focal presencial. 7 para el grupo focal virtual. Total: 27 participantes
DURACIÓN	1:00 horas los presenciales 48:00 horas virtual
FECHA	10 de noviembre: grupos presenciales 14 y 15 de noviembre: grupo virtual
LUGAR	Sala de reuniones de Vash Laboratorio Creativo, Barrio Rincón de Piedra Pintada, Ibagué, Tolima. CL 56 #7c-38, 2do piso. Grupo de WhatsApp

Registro de participantes

Nombre	Edad	Profesión	Tiempo que lleva en Ibagué	Barrio/Zona donde vive	Tiempo que conoce E.T.

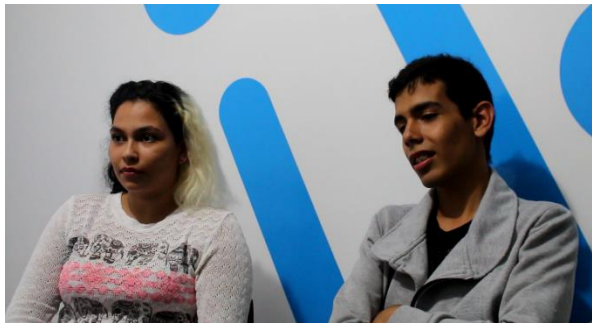
RELACIÓN ENTRE LOS MEMES DE EL TORTUGAZO Y LA INTERACCIÓN EN LA AUDIENCIA - 113

Grupo Focal 1	David Fernando Beltran Velasco	17	Estudiante	8 años	Protecho Topacio 2	3 meses
	Daniel Novoa	22	Músico	22 años	Miramar	3 años
	Mauricio Cárdenas Celis	26	Comunicador Social	7 años	El Jardín	3 años
	Andrea Pita	24	Medica	23 años	El Jordán	3 años
	Esperanza Gutierrez	28	Estudiante Universidad	28 años	El Carmen	1 año y medio
Grupo Focal 2	Dahiana Paola Troncoso Troncoso	21	Estudiantes Universidad	21 años	Jordán 2da Etapa	1 año y medio
	Cristian Ospina Téllez	22	Estudiante Universidad	22 años	7 de Agosto	1 año y medio
	Manuela Bolívar	21	Estudiante Universidad	21 años	Miramar	2 años
	Joan Sebastián Hernández Cortes	24	Docente	10 años	Interlaken	2 años y medio
	Gina Marcela Hernández	30	Docente preescolar	30 años	Pueblo nuevo	4 años

RELACIÓN ENTRE LOS MEMES DE EL TORTUGAZO Y LA INTERACCIÓN EN LA AUDIENCIA - 114

Grupo Focal 3	Edward Javier Fernández García	30	Comercial	Dos meses	Caminos del Bosque	Dos meses
	Nathaly Pérez Ortiz	26	Vendedora	20 años	Ciudadela Comfenalco	3 años
	Pablo Marcel Rivera Sánchez	33	Psicólogo	32 años	Bogotá	3 años
	Jennifer García	22	Comerciante	1 año	Jordan 6 Etapa	2 días
	Alejandra Cedano	27	Comunicadora Social	27 años	Pirámides del Norte	2años
Grupo Focal 4	Marlon Alexander Bocanegra	26	Estudiante Universidad	12 años	Las Palmas	2 años
	Gabriel Alfonso Patarroyo	33	Docente	33 años	Ocobos	2 años y medio
	Cristhian Smit Riobo Duran	22	Diseñador gráfico	22 años	El Jardín Santander	2 años
	Nicol Aguirre Moreno	21	Estudiante Universidad	21 años	Mártires	1 años y medio
	Daniela Salgado Leal	22	Estudiante de Derecho	22 años	Vía a Picaleña	2 años

Grupo Focal Virtual	Nombre	Edad	Ciudad donde vive
	Lady Diane Trujillo	22	Melgar
	Johan Orjuela Arenas	27	Bogotá
	Mairon Vanegas León	26	Bogotá
	María Fernanda Cabezas Meneses	24	Barranquilla
	Niyired Riaño Ruiz	34	Ibagué
	Juan Andrés Prada	26	Mariquita
	Carlos Andrés Gonzales	28	Santiago de Chile





Transcripción

Grupo focal 1

Audio 171110_002.MP3

(Daniel Giraldo): ¿Ustedes qué encuentran en El Tortugazo como medio?

(David Beltrán): Lo que he visto además de memes es que transforman la oportunidad de ser ciudadano en bromas y chistes y eso da a uno mucha risa porque se identifica uno con eso

(Daniel Novoa): Una crítica muy gráfica a lo que se vive en la ciudad (...) y las podemos ver de una manera no tan seria, tan dogmática, sino más accesible para todo el mundo.

(Andrea Pita): Sí, yo identifico estos temas generales

(Daniel Giraldo): ¿Qué temas generales cree usted que serían esos?

(Andrea Pita): Pues yo creería que hacer crítica política de cierto modo, hay información periodística de lo que pasa, sucesos importantes en la ciudad que los manejan para divertir a la gente informando; la cotidianidad, cosas chistosas que pasan, los barrios

(Mauricio Cárdenas): Esos son los temas que se manejan de lo que se vive en la ciudad, el día a día de los de los ibaguereños.

(Daniel Giraldo): ¿Qué temas locales ustedes se enteraron primero por El Tortugazo que por otro medio?

(Esperanza Gutiérrez): El de Luis H, yo entré y de una vez estaba ahí

(David Beltrán): Sí, son muy rápidos

(Daniel Giraldo): ¿Lo que pasó ayer con la captura?

(Esperanza Gutiérrez): Sí

(Mauricio Cárdenas): ¡Sí, exacto! hay muchos temas que uno inmediatamente conoce la noticia inicial y ya está la versión de El Tortugazo

(Daniel Giraldo): ¿Recuerdan de algún otro tema que se hayan enterado primero por El Tortugazo?

(Mauricio Cárdenas): Sí, los eventos de las fiestas, uno se va enterando

(Daniel Giraldo): ¿Qué partes de la ciudad ustedes han reconocido en los contenidos, que ustedes digan: “esas cosas de la ciudad yo las he visto ahí” representadas en lo físico, en partes, lugares?

(Daniel Novoa): En la representación gráfica de los barrios, en lo del pez mordelón de Multicentro, en lo del Parque Deportivo, la tercera, lo de las rutas

(Daniel Giraldo): Además de eso, ¿qué cosas del ser ibaguereño, cosas de la ciudad menos tangibles como el “así somos” o...?

(David Beltrán): El folclor, la comida, las distancias, como el hecho de “te amo, pero yo vivo en Boquerón y tú en El Salado” porque son cosas reales, a mí me pasa (risas), entonces son ese tipo de cosas que sólo las personas que estamos acá las entendemos, el sólo hecho de hablar de la 42 como el cuento social y todo eso, sólo las personas que estamos acá las comprendemos

(Daniel Giraldo): ¿Han visto un barrio, lugar de estudio o de trabajo o algo que haya pasado representado que se identifique con ello?

(David Beltrán): Si, bastante, en especial cuando pasó lo del día sin carro, muchas pelaos que nos movilizamos en moto quedamos como: “Hijuepucha”. Es muy reflejado de la cotidianidad

(Daniel Giraldo): ¿Reconocen a los personajes de los contenidos? ¿Tanto los locales como muchos memes y videos que son como Bob Esponja y La Gaviota?

(Andrea Pita): Si, técnicamente como que todo se compacta y uno sabe que es pese a que sea diferente

(Daniel Giraldo): ¿Recuerdan algún ejemplo?

(Andrea Pita): Como cuando lo de los barrios, que uno decía de que barrio es y yo le digo si pasa o no

(Daniel Giraldo): ¿Por qué les gusta que exista una página que tenga contenidos ibaguereños?

(Esperanza Gutiérrez): Pues por lo que uno se familiariza con eso, el colombiano más que todo le busca la burla, el chiste a todo, entonces es una forma como chévere de informarse y al mismo tiempo de entretenerse

(Daniel Novoa): Y exactamente pasa eso, cuando tú entras a una página de Facebook encuentras muchas páginas como que “Ingenieros...”, entonces son chistes de ingenieros o de deportistas, entonces aquí pasa lo mismo, el nicho como tal somos todas las personas de Ibagué, entonces cualquier persona que sepa leer y pues que haya visto los memes en Facebook pues entiende y lo disfruta

(Daniel Giraldo): ¿Qué tendría que suceder para que ustedes dejaran de seguir a “El Tortugazo”, algo para que digan: “no quiero ver más esta página”?

(David Beltrán): Que le disguste a uno, digamos en el caso en que uno se sale de la ciudad y uno se desenfocara de la ciudad o hablara cosas sensibles

(Mauricio Cárdenas): Ya que fuera algo como ya faltándole el respeto a una persona o algo, ya uno “que raye”

(Daniel Giraldo): ¿Y en qué cosas de la ciudad ustedes han cambiado la percepción antes y después de verlas en “¿El Tortugazo”, algo como “yo pensaba esto” o “no me había dado cuenta de esto” pero como que “El Tortugazo” cambió mi percepción de eso? ¿Cuál sería el ejemplo?

(Andrea Pita): El Multicentro como el lugar que todo el mundo frecuenta

(Daniel Giraldo): ¿Alguna otra cosa?

(David Beltrán): Pues en mi caso yo llegué a Ibagué como hace 10 años y hay cosas que yo sé pero digamos que hay cosas que no como lo del tema de cuando las familias iban al parque deportivo, yo no comprendía eso hasta que lo ví en “El Tortugazo”, yo no sabía eso y ahora sé que la gente a parte de mi tenían un plan o un recuerdo familiar que yo no sabía que existía.

(Daniel Novoa): Yo entreno fútbol y antes iba al parque deportivo y ya ahorita pues no se puede, lo que había no era suficiente pero servía, pero ahorita ni lo uno ni lo otro

(Daniel Giraldo): ¿Qué tipos de contenidos ustedes ven, que tipo de formatos ven en “El Tortugazo” y no los ven en otros medios de la ciudad?

(Esperanza Gutiérrez): Los memes, que es como más sencillo, otros medios dan la noticia completa y de pronto el chiste al respecto, pero no es como algo tan conciso

(Mauricio Cárdenas): Los videos en Facebook y Youtube

(Andrea Pita): Es algo que no se ve (en otros medios) tampoco porque hacen una entrevista, pero real, no con el proyecto de entretener que a veces hacen las entrevistas parcializadas

(Daniel Giraldo): ¿Con qué tipo de contenidos ustedes han interactuado más?, ¿cuáles son los que más han compartido, más han comentado?

(Andrea Pita): Los memes

(Daniel Giraldo): ¿Y qué temas?

(Andrea Pita): Casi todos, como le digo, eso es lo que lo identifica uno entonces uno lo comparte

(Mauricio Cárdenas): Sí, es como la risa, cualquier cosa, más que todo como cuando lo que pasa en Ibagué, es muy chistoso

(Daniel Giraldo): ¿Cuáles son los temas recurrentes que ustedes creen que la gente decide más comentar?

(David Beltrán): Sea uno joven o una persona adulta cualquier persona a comido tamal y pues hay mucha gente que lo ha ido a comer a otro lado y no es tan rico, es como el aguardiente, como es tanta gente que consume el producto pues uno lo conoce, lo de la rutas o lo de los barrios porque sí, yo entiendo que en mi barrio pasa esto pero no se en otros barrios realmente que pasa, eso cierto, Pero cuando son cosas con las que toda la ciudad esté interactuando como las comidas, eventos como las fiestas es más sencillo que todo el mundo esté ahí para interactuar y comentar

(Daniel Giraldo): ¿Ustedes en algún momento a parte de ustedes han visto a alguien que esté en una conversación fuera de Facebook, fuera de los contenidos donde se esté hablando de “El Tortugazo”, ¿cómo en la casa...?

(David Beltrán): Yo sí, pues por WhatsApp porque pues no se sabía lo de la uno (ruta) porque nadie sabía que la uno recorría todo Ibagué y pues un día yo cogí la uno y daba muchas vueltas y hablaba con un amigo y pues me envió el meme de la uno y todo eso

(Daniel Giraldo): ¿En qué momentos si lo han hecho o han querido hacerlo se han sentido motivados a aportar contenidos o ideas a “El Tortugazo”?

(Daniel Novoa): Yo envié una sugerencia al inbox y si, a mí me dijeron que me iban a tener en cuenta y todo eso, entonces así hay muchas veces que a uno hay cosas que le pasan y uno ve que a mucha gente le pasa entonces pues hay que compartir, por ejemplo lo de los tamales entonces pues hay mucha gente que tiene familia o la pareja es vegetariana y pues obviamente la esencia de los tamales es la carne y eso.

(Daniel Giraldo): ¿Qué temas de contenidos son los que más les han hecho conversar con otras personas, bien sea porque escriben en el comentario de ellos y les responden o porque les dan “me gusta” a lo que ustedes ponen o son los que más frecuentemente le envían al chat, los que más les hacen hablar?

(Mauricio Cárdenas): Pues además de los memes también lo de los barrios, que uno tiene amigos de otros barrios, también lo de “qué tipo de tamal eres”

(Daniel Giraldo): Una última pregunta, teniendo en cuenta que “El Tortugazo como un medio de comunicación, ¿cómo lo ven ustedes en relación con otros medios como periódico, radio, televisión, tanto con los temas y los formatos de cómo se publican los temas?

(David Beltrán): Cada tema tiene un trasfondo, quizá si se habla de la lejanía de los barrios, pero detrás de eso está la reflexión de que quizás no hay suficientes rutas de transporte. En comparación de otros medios dan información real y está al acceso de cualquier persona, porque uno no todo el tiempo está escuchando radio, y si está viendo televisión no está viendo realmente canales locales, en cambio Facebook hoy en día uno está todo el tiempo

(Esperanza Gutiérrez): La verdad es bueno porque tratan de acercarse más a la gente, se podría decir que más que todo a los jóvenes en el caso de los memes y pues como decía David hay otros medios que transforman la información, pero hay otros que dicen lo que es y la crítica de lo que hablan

(Daniel Giraldo): ¿Desean agregar algo sobre los temas de los que hablamos?

(Daniel Novoa): Yo diría que sería apostarle más al contenido audiovisual, sería chévere para uno ver algunas partes de la ciudad que para unos está cerrado algo y conocer que pasa, que sucede allá, que restaurantes, cosas así, información...

(David Beltrán): Sería chévere tener el perfil de la gente que está acá de partes diferentes para uno sentirse identificado con los gustos, con esas cosas, de pronto para conocer más la ciudad y de pronto para las personas que llegan, todavía hay muchas personas de afuera que conocen otros lugares, otras ciudades y eso, y pueden llegar a entender el conocimiento básico de lo que es la ciudad

(Daniel Giraldo): Listo, muchas gracias.

Grupo focal 2

Audio 171110_003.MP3

(Daniel Giraldo): ¿Ustedes que encuentran en “El Tortugazo”? ¿Cómo describen que encuentran ahí?

(Gina Hernández): Memes alusivos a la ciudad y de cosas con las que uno se identifica

(Joan Hernández): Si, son como cosas diarias de aquí y de pronto nadie había tenido la cosa de “bueno, aprovechemos de esto, hagamos algo de esto”, de pronto de una cosa de la que uno está identificado

(Manuela Bolívar): No solo son memes de lo que sucede si no también noticias

(Daniel Giraldo): Hay otras páginas y personas que hacen memes, ¿Cuál es la diferencia de “El Tortugazo” de otras páginas que hacen cosas parecidas?

(Joan Hernández): Yo digo que el contexto, de alguna manera uno se siente inmerso en lo que hay

(Cristian Ospina): También en la creatividad, porque hay cosas como el horóscopo que son cosas que uno dice: “en qué momento alguien tiene como esa creatividad para hacer eso” y como poner una foto y de ahí hacer eso

(Gina Hernández): O sea, es como el contenido, las imágenes que le agregan al meme, la manera en que está hecho, muchas cosas del meme

(Cristian Ospina): Lo básico del meme, lo que se necesita (risas de ambos)

(Daniel Giraldo): ¿Cuáles formatos se acuerdan de haber visto en “¿El Tortugazo”, que formatos de diferentes contenidos tiene presentes ustedes?

(Cristian Ospina): (Hablándole a la mujer) ¿Se acuerda cuando me dejaron afuera, que me cerraron la puerta por el barrio?

(Gina Hernández): ¡Ah sí!

(Cristian Ospina): Me acuerdo mucho una imagen donde tenía que comentar mi barrio y El Tortugazo le respondía a uno si lo dejaba pasar o lo dejaba por fuera... y a mí me dejaron por fuera (risas).

(Joan Hernández): Otro, el del muchacho de la Plaza de Bolívar

(Gina Hernández): Y que lo esperaban

(Joan Hernández): Y después lo buscaron, ese fue muy bueno, un video

(Daniel Giraldo): El video

(Joan Hernández): Sí, ese video fue muy bueno

(Manuela Bolívar): Para patrocinar cosas, en el video 360 de una habitación si no estoy mal, un concurso

(Joan Hernández): ¡A sí! un concurso

(Manuela Bolívar): Si, un concurso que había hace poco, y pues están los horóscopos, los memes con la plantilla que ya está del meme popular del momento y como el que crean ustedes como tal

(Joan Hernández) El de Ibagué, el de los cumpleaños cuando comidita en la Plaza de Bolívar y la película, para los eventos

(Manuela Bolívar): ¡Ah sí! muy chistoso, no lo contaremos (risas)

(Daniel Giraldo): Me estabas contando lo del barrio, ¿De qué barrio eres?

(Cristian Ospina): 7 de agosto

(Daniel Giraldo): ¿Y por qué, cuál fue la razón...

(Cristian Ospina): O sea lo que pasa es que yo comenté en lo de “comenta tu barrio” y yo contesté “7 de agosto” y un muchacho antes de que ustedes contestaran, ¿qué dijo?

(Gina Hernández): “No pedimos la fecha de cumpleaños”

(Cristian Ospina): Porque eso fue como en agosto entonces “no, no sé qué” porque no supe responder

(Gina Hernández): Y sabes, ese fue como que “barrio que tenga número es peligroso, barrio que tenga mes es peligroso” pero él se cae en los, ¡“Peligro! no sé qué” esa era la reacción

(Cristian Ospina): Entonces si eso es muy gracioso

(Daniel Giraldo): ¿Cómo han visto reflejado su barrio, lugar de estudios, trabajo, en los contenidos de “El Tortugazo”? ¿Que más han visto reflejado, algún sitio que frecuenten?

(Manuela Beltrán): ¿Sitio como tal? no, yo creo que hacen publicaciones generales de la ciudad, porque de la U nunca hay, de la UT casi nunca hay, lugar que uno salga uno nunca sale (risas) y la vez esa de la publicación de los barrios, pero son situaciones de Ibagué

(Joan Hernández): Si, como la burla

(Manuela Beltrán): Exacto

(Joan Hernández): La chiva, lo de la uno que da muchas vueltas, entonces ya uno tiene (?) cosas así (risas)

(Daniel Giraldo): ¿De qué temas locas han visto primero o se han enterado primero por “El Tortugazo” que por otros medios?

(Cristian Ospina): Por ejemplo, así ayer lo de Luis H, jayer yo estaba “ay! capturaron a Luis H, sacaron meme en “El Tortugazo”, fui a mirar y si, si estaba (risas)

(Gina Hernández): Cuando lo del festival folclórico también había mucha publicación sobre los eventos que iban a haber

(Daniel Giraldo): ¿Qué cosas de la ciudad no tangibles han visto reflejadas, que digan como que “Ibagué ahí está representado”?

(Manuela Bolívar): No sé si te entienda la pregunta (risas)

(Daniel Giraldo): Por ejemplo, lo complicados, lo descomplicados, que uno diga “yo estoy ahí reflejado” ...

(Joan Hernández): Por ejemplo, de pronto lo descomplicado como la persona que sacó a pasear a la gallina, o sea cosas como esa que uno dice: “bueno, ¿qué más puede pasar?”

(Manuela Beltrán): El de los perritos! hubo un tiempo en que todos sacaban los perritos en las fotos y “foto tomada por no sé qué persona y visto en tal lugar”

(Joan Hernández): El de uno que tomaron y tenía la capucha, iban en una moto entonces no tenían dos capas y entonces tuvieron que compartir una y empezaron a sacarlo ahí y ahí aparecen (?)

(Manuela Beltrán): Si, ya los conoce uno y todo

(Daniel Giraldo): ¿Ustedes reconocen a los personajes de los contenidos? personajes públicos de la ciudad y a veces son Bob Esponja, la gaviota gritando, personajes de los memes por ejemplo

(Gina Hernández): Yo veo un meme y lo entiendo, ¿por qué lo entiendo? porque reconozco a los personajes y el contexto del meme

(Cristian Ospina): Uno primero se pone en contexto con esas cosas muy virales, y luego aparece el que saca El Tortugazo, que es la situación con la que uno se identifica, entonces uno reconoce el meme porque son cosas de películas o series

(Gina Hernández): “Yo no la entiendo” (risas)

(Cristian Ospina): El de Apu: “yo no lo entiendo”

(Gina Hernández): O sea, es como uno saber de dónde provienen y al momento de uno saberlo, Como dice ella primero es el de afuera y luego más regional, uno lo ve reflejado más en cositas diarias y ya uno lo apropia como más

(Daniel Giraldo): ¿Ustedes han vivido toda la vida en Ibagué?

(Joan Hernández): Si

(Manuela Bolívar): Si

(Daniel Giraldo): ¿Por qué les gusta que exista una página como “El Tortugazo” que hable de temas locales?

(Manuela Bolívar): Porque es muy chistoso (risas), uno entiende como el cuento ahí y por ejemplo hay chistes como lo de la primera etapa de Cajamarca cuando se refieren a Boquerón (risas) o cuando lo que tienes novia en Alvarado, pero entonces es El Salado, entonces hay páginas de otros lugares que hacen eso como los de México pero uno no puede comentar ahí

(Joan Hernández): Si, hay cosas que uno dice que son como coloquial, pero luego uno dice “ay, eso lo decía yo” como algo que uno a veces que ve que se refleje a otros lugares del país que hacen como lo mismo pero uno como que “ve acá como que no hay como el mismo” y entonces uno empieza a ver eso y uno como que se apropia de que eso también está acá, eso también pasa acá, entonces eso es chévere

(Manuela Bolívar): Que uno se identifica, entonces básicamente es eso, que uno se identifica con el contenido de la página, y que es un humor que se entiende, un humor para todo el mundo

(Daniel Giraldo): ¿En qué casos han cambiado una percepción de la ciudad después de haber visto un tema o haber visto algo en “El Tortugazo”? ¿Qué cosas antes ustedes no conocían o si las conocían tuvieron una idea diferente después de haberlas visto en “El Tortugazo”?

(Joan Hernández): Nunca había puesto cuidado al tema de los cuadrados hasta que los cogieron de parche

(Manuela Bolívar): Es como también lo de la lechona con arroz, hace poquito la comí y ahí había una aplicación que decía que jamás comería lechona con arroz y que jamás cambiaría el Tapa Roja por el Néctar y entonces me decía Cristian “comió lechona con arroz en el Líbano” y que no sé qué y bueno, como que uno siempre se empieza a acordar de los memes y que no sé qué, El Tortugazo, El Tortugazo (risas)

(Joan Hernández): Y de lo bueno hay veces uno comenta una cosa y a veces le responden a uno, me acuerdo cuando comenté un sábado en la noche y me contestaron el domingo como a las 5 y media de la mañana, entonces yo le tomé el pantallazo y “vea vea, El Tortugazo me comentó” y uno se siente famoso (risas)

(Daniel Giraldo): ¿Ustedes creen por ejemplo con el tema que mencionan de la lechona con arroz que ahí se generó como una idea como que “antes se podía comer lechona con arroz, pero ya no se puede”?

(Gina Hernández): Sí sí (risas), porque ahora es eso sinónimo de rolo entonces como que la lechona con arroz no, y pues eso le ayuda a uno en muchas cosas porque por ejemplo la gente cuando lo del festival hicieron algo de lo del Tapa Roja y la gente fue pues como de una, se ha perdido mucho eso entonces la página ha ayudado mucho en ese sentido

(Cristian Ospina): Como lo propio, o sea uno tener lo de Ibagué y saber que es de uno y uno poder apoyar

(Gina Hernández): Y como le contestan a uno se siente en compañía también, uno en cualquier momento puede decir algo y le contestan (risas)

(Cristian Ospina): ¿Qué otras cosas ustedes ven ahí que son los temas que se hablan y los cuales nosotros siempre tratamos de acoplar a los demás?

(Gina Hernández): De mantener informados, por ejemplo a pesar de todo y de los memes de los juegos nacionales, siempre se ha mantenido como “ay que no sé qué” y entonces eso siempre está ahí uno informado y eso ayuda a que la gente tenga una memoria porque eso entonces siempre se va olvidando así pueda ver ahí el hueco, a nivel político siempre también tiene como un impacto de uno de tener esa memoria me parece a mí, y que la información es oportuna y llega de esa manera de meme, manera de broma, uno como que se da cuenta de las cosas

(Cristian Ospina): Saberlo manejar con humor y no herir a alguien directamente porque usted se puede llegar a sentir aludido, pero al manejarlo con humor no es lo mismo

(Daniel Giraldo): ¿Con cuáles de los tipos de formatos a ustedes les gusta o han interactuado más?

(Dahiana Troncoso): Con todos (risas)

(Cristian Ospina): Si con todos, a mí me pareció buenísimo el concurso

(Gina Hernández): El concurso que no me acuerdo en donde era pero era una habitación, que decía que tocaba darle “me gusta” a una página

(Dahiana Troncoso): El video de “Noticias a Medias” sobre el muchacho que dejaron plantado, cuando llegan a la parte de explicar los posibles motivos de por qué lo dejaron plantado, lo estábamos viendo con mis amigas y sale que lo dejó la buseta 2; esa es una buseta que a mí me sirve, me dicen “si ve, con razón usted llega tarde a todo lado” y me cogieron de bate

(Gina Hernández): Interactuamos con todo

(Cristian Ospina): Si, interactuamos con todo

(Daniel Giraldo): ¿Digamos comentan, comparten, reacciones?

(Dahiana Troncoso): Si, por Facebook y por Instagram

(Daniel Giraldo): ¿Han estado en una conversación por fuera de Facebook que mencionen a “El Tortugazo”?

(Cristian Ospina): Uuuuuffff

(Dahiana Troncoso): Si

(Cristian Ospina): Tenemos una compañera que no conoce El Tortugazo, y nosotros la molestamos porque muchas veces no entiende de lo que hablamos

(Dahiana Troncoso): Y nosotros le decimos: “siga a El Tortugazo” y ella “yaaa, es que yo lo sigo y no veo” ver primero

(Daniel Giraldo): ¿En qué momento se han motivado ustedes para aportar contenidos o ideas a “El tortugazo”?

(Cristian Ospina): El miércoles que estuvimos para la cena en la U decía “hora locamora a mil pesos”, a mí me dio mucha risa y le tomé una foto pero la calidad estuvo borrosa

(Dahiana Troncoso): Ah de pensar hacerlo si fue una vez del timbre

(Cristian Ospina): La del timbre de la buseta, que había un timbre colgado de la buseta

(Dahiana Troncoso): Que había un timbre de una casa colgando en una buseta 21, mucha gente era “hijueputa El Tortugazo”, pero nunca lo enviamos porque la tomó ella, la que no los seguía, entonces la foto quedó en manos de ella y nunca llegó

(Daniel Giraldo): ¿Cuál sería la motivación de ustedes para tomarla y enviarla?

(Dahiana Troncoso): Porque ustedes lo cuentan con un humor! no sé, es como la manera en cómo expresan las cosas, porque nos han llegado imágenes pero ustedes nunca publican imágenes solas, siempre les tienen encabezado, entonces eso es lo que hace que uno se ría, no es tanto la foto si no uno siempre es tras la descripción y sí, me divierte

(Daniel Giraldo): ¿Han visto contenidos de “El Tortugazo” en otros medios, en otros lados, ¿en otros lugares? a parte de los grupos de chat como radio, televisión, ¿alguna pancarta, un impreso, alguna papelería?

(Joan Hernández): Pues yo recuerdo una pancarta en Multicentro y a veces el contenido se lo roban y le ponen encima un sello chambón, pero uno sabe, “Ay esto es de El Tortugazo”

(Daniel Giraldo): ¿Por qué cuando ven lo de la buseta o lo de la hora loca piensan en enviarlo a nosotros y ustedes piensan que lo vamos a publicar y a otro medio no, porque decidir “a ellos si se lo enviamos” no digamos a La Cariñosa o a Caracol Radio, por qué a nosotros?

(Manuela Beltrán): Yo sigo diciendo que es la manera como hacen el contenido, porque uno les enviaría a otra página y publicarían la foto y ya y darían el crédito, pero entonces ustedes (risas) le harían una descripción a eso y en qué situación colocarían eso, o se harían un meme diferente y sería como un agregado de la plantilla, eso es lo que uno espera como la creatividad que ustedes le dan a todas las publicaciones y es como: “vamos a ver con qué van a salir” y uno lo ve y es como: “ah! ese es el de “El Tortugazo” “

(Joan Hernández): Si eso ayuda mucho, la forma como hacen el contenido, o sea uno saber cómo de pronto el “visto en tal lado” se le da participación a uno para que si uno ve algo que solo pasaría acá uno lo hace (?) (risas)

(Manuela Beltrán): Es eso, que uno siente que se identifica, no solo riéndose si no estando ahí

Grupo focal 3

Audio 171110_004.MP3

(Daniel Giraldo): ¿Por qué creen ustedes que las cosas que se publican en “El Tortugazo” la gente las recuerda?

(Edward Fernández): Porque son digeribles, son fáciles de digerir, o sea no es como la historia ladrilluda, gruesa, fuerte, sino que es digerible, ligera, fácil, y pienso yo que como tratan de contrastar con cosas más cotidianas y lo hablan en un idioma más simple también por eso es que se le queda más. Ahora, el hecho de que uno esté viviendo acá pues uno se siente más identificado, se conecta más emocionalmente con el tema

(Jennifer García): Yo creo que es más eso porque aparte de lo que usted dice, el tema de lo que es jocoso, lo que es gracioso, bien, lo principal ahí es el contexto de las personas, o sea es muy Ibaguereño, es muy de lo que tu vives en el diario, entonces se te queda porque se te queda

(Nathaly Pérez): Yo pienso a parte de lo que dicen ellos es también por todo lo que relacionan ustedes los contenidos de la cotidianidad de cualquier Ibaguereño, entonces eso hace que genere mayor recordación. También les comento a modo adicional con la pregunta, que mucha gente que conozco que está por fuera de Ibagué, incluso fuera del país que son de acá los siguen y se conectan más fácilmente con el contenido y pues digamos que

culturalmente Ibagué no ha cambiado demasiado en unos. ¿10, 15 años? entonces eso genera de alguna manera conexión también con el contenido y que sea fácil de recordar

(Daniel Giraldo): En ese sentido, digamos de lo que se habla de la ciudad, ¿qué temas ustedes ven recurrentes, que ven reflejado de la ciudad en esos contenidos, en esos temas de “El Tortugazo”? ¿por la comida? ¿la cultura? ¿los edificios? ¿La arquitectura?...

(Jennifer García): Personalmente lo que más me gusta de “El Tortugazo” es que no juega con un tema sino que ellos mezclan todos como de comida, de política, de gente que es conocida, de escándalos, de temas actuales, buscan la forma de ser graciosos y como de hacer “Boom!” y de sonar, por ejemplo hace poquito como un meme como muy sonado y cuando me di cuenta en el colegio los estudiantes de décimo y de once donde trabajo estaban hablando de ello en el descanso, y de pronto son como personas que son muy ajenas pero aun así conocen y saben de estos temas porque tienen mucha variedad

(Edward Fernández): Yo soy el que lleva poquito tiempo acá en Ibagué, entonces el reflejo que me ha dado a mi es una forma de ver la cultura, de ver en cierta medida un poco de la mofa como en buen sentido a ciertas características del ibaguereño y en cierta manera es su amabilidad, su gente de a pie, cosas como por ejemplo el man este del centro que duró con las flores ahí sentado me pareció super bueno porque es una forma de demostrar el amor, una forma diferente, es triste pero lo cuentan de una manera graciosa que no lo hacen ver tan mal, lo mismo pasa con los temas de política, es como que es una forma no tan negativa de contar las cosas que no pueden ser tan bonitas, pero lo hacen ver de pronto de una manera positiva, digamos que no está centrado en la política, en la comida, sino que hay una gran variedad, una gama de cosas que es lo que le da sabor también

(Nathaly Pérez): Bueno, yo pienso que siempre tratan ustedes de mantenerse al día de la actualidad de Ibagué y de todo lo que pasa no solo en cultura sino también en política y en muchas otras cosas, también es una forma muy dinámica de hacerle llegar a los jóvenes la actualidad de lo que está pasando en la ciudad

(Daniel Giraldo): ¿Hace cuánto vives acá en Ibagué, de dónde vienes?

(Edward Fernández): Hace mes y medio y vengo de Bogotá

(Daniel Giraldo): ¿Antes ha estado en Ibagué o de vez en cuando...?

(Edward Fernández): Sí, de vez en cuando, los papás de mi pareja son de acá y veníamos a veces a visitarlos en cuestión de un fin de semana, entonces yo conocía los centros comerciales y la zona de Container City

(Daniel Giraldo): ¿Y en qué momento te encontraste con “El Tortugazo”?

(Edward Fernández): Apenas llegué, o sea fue al poquito tiempo que llegué pues eso de conocer gente y demás, la gente me lo relaciono, ¡“Ay! ahí hay un video que hace esto y esto” y ya lo había escuchado antes por algún amigo en Bogotá por el tema de “Ibagué Ciudad Rock”

(Daniel Giraldo): ¿qué temas locales, que temas de Ibagué vieron primero en “El Tortugazo” y no en otro lado?

(Jennifer García): Por ejemplo, todo lo que ha venido pasando con Luis H, yo lo supe primero por ustedes que por otro medio (risas), primero lo informaron ustedes que otros medios “serios” digamos, me pareció eso curioso

(Daniel Giraldo): Yo creo que, si salió en otros medios, en realidad nos demoramos un rato

(Jennifer García): No, pero por ejemplo lo de la captura ustedes lo sacaron primero que los demás, porque yo estaba conectada...

(Edward Fernández): Yo en lo personal no soy mucho dado a noticieros o a televisión, ni siquiera tengo televisor entonces no es que no me haya dado cuenta por otro medio, es que no tengo otro medio y me di cuenta por ahí

(Jennifer García): Yo creo que también es eso, en mi caso no estoy acostumbrada a seguir medios tan tradicionales porque no me gusta, pero si me gusta estar enterado y es como decía ella, en búsquedas alternativas de información me encontré con “El Tortugazo”, Me encontré con “El Ibaguereño”, me encuentre con la “revista Rojo” que habla como de cultura y temas como tal, y de ahí es donde he estado alimentándome de información de acá, mantengo actualizado por esos medios, sé que hay otros medios más pero no los sigo

(Pablo Rivera): Por ejemplo, el tema de lo de “Ibagué Ciudad rock” yo me enteré por acá, por ustedes. Eventos que hubo en Container City, eventos como con bandas, El Disonarte, si no estoy mal fue por ustedes que lo vi. Digamos de cosas de la comida pues aprendí que la lechona y el tamal es diferente a como lo he comido en otros lados, me enteraba de lugares para ir por publicaciones que han hecho ustedes, entonces es eso, pienso que es encontrar cultura y encontrar lugares diferentes, no el lugar tradicional para visita, lo que pasa en container city me parece genial, me parece super chévere, diferente para compartir con la familia de noche

(Alejandra Cedano): Algo que me pareció muy curioso es que obtuve de información de primera mano del “Ibagué Ciudad Rock” y todo por ustedes y no por el festival

(Pablo Rivera): Datos como curiosos por ejemplo que se trabó la panorámica del video anterior, incluso me he dado cuenta que fue muy comentado

(Daniel Giraldo): ¿Por qué les gusta una página como esta cuyos temas se centran en hablar de Ibagué?

(Pablo Rivera): Me encantan todos los puntos que han mencionado, incluso acotan a ese “que me guste”, principalmente informarme de cosas que no veo en otros medios porque somos personas que a toda hora buscamos ocio, diversión, entretenimiento y creo que es en parte lo que brinda “El Tortugazo”

(Alejandra Cedano): Eso! yo concuerdo con él, es un tema de estar actualizado pero que no sea lo que yo decía al principio, que no sea un ladrillo

(Jennifer García): Si, yo pienso que es como la amplitud de contenidos que ustedes abarcan entonces la gente mantenga como enganchada, en mi caso particular yo soy muy pegada a Facebook porque ahí muevo mi trabajo, muevo muchas cosas, mantengo informándome más por lo que veo ahí que por lo que veo en televisión, tengo más acceso de información por ustedes también, lo que ayuda es que nos muestran las noticias de una forma cómica, incluso las noticias trágicas, entonces es agradable eso, uno como que aprende a ver las noticias de una forma relajada

(Pablo Rivera): Exacto, como todo el tema de los escenarios deportivos, ¡todo el mundo es como “escenarios deportivos YA!” y que una cosa y otra

(Alejandra Cedano): Si, ya la gente ha satanizado demasiado el tema y ya la gente ha tomado mucha pasión por el tema de los juegos y yaaa

(Pablo Rivera): Exacto, es otra forma

(Alejandra Cedano): Es diferente que lo hagan con humor a que lo hagan digamos ya en son de ofensa o de quejarse

(Edward Fernández): Yo pienso que también de pronto eso, no tomar un partido tan directo, ni allá ni acá, tratan de ser muy parcial, estamos informando y ya, no toman partido ni para un lado ni para el otro, y eso también me parece como chévere

(Daniel Giraldo): Hablando de los tipos de contenidos, ¿cuáles de esos tipos de contenido son con los que más han interactuado?

(Jennifer García): yo creo que esos de etiquetar son bien importantes, cuando presentan una situación graciosa o una situación cuando alguien graba algo (risas) o a alguien vieron ahí mal parqueado y entonces uno de una vez tiene esa persona que sabe que va a etiquetar ahí, o que le va a compartir en link para que lo vea, entonces es como los temas más jocosos, de los más graciosos, son los que me invitan a mí a compartir, a interactuar, y por otra parte hay unos en los que por ejemplo preguntan que es como esa interacción directa, como que “etiqueta a esa persona que tal cosa” entonces uno de una vez etiqueta

(Pablo Rivera): Yo pienso que los que tienen imagen y texto porque sobre todo por tiempo yo no he visto mucho video de parte de ustedes, pero sí creo que también es una forma de mover las cosas y a mí personalmente me gusta el video, me parece chévere que exista ese tipo de contenido, ese tema de que “paso esta cosa” y mucha gente se pueda sentir identificada y uno comienza como a comentar, a recochar a alguien, a escribir cosas, a tomar del pelo porque van relacionados con esos que van con texto y con imagen, entonces me parecen muy bueno

(Nathaly Pérez): los videos me gustan porque proyectan muchas cosas, desde el lado gracioso hasta digamos como información y cultura que puedan tener la gente de la ciudad, pero también muestra lo desinformados que están, lo maleducados que pueden ser, lo poco conocedores de temas que normalmente una persona del común sabe, eso me gusta, aunque pienso que sería bueno que explotaran más el recurso del video porque me parece que es una herramienta muy buena. También los memes, obviamente he compartido muchos, me parece una herramienta muy buena y muy eficiente, he compartido muchos, sobre todo el de los tamales que hicieron algo acerca de las críticas del tipo del tamal, etiqueté a más de uno en Bogotá porque yo viví en Bogotá dos años y allá la gente tiene la cultura de un tamal muy raro, y me pasaba algo curioso cuando vivía allá que era que asociaban que uno como venía del Tolima o de Ibagué que uno habla como los de Neiva, y no, así no es, y lo mismo con lo del tamal, piensan que el tamal es como el de la zona del Huila o que lleva arroz o cosas así y eso es molesto, yo lo hice a modo de ofensa, entonces me desquité (risas)

(Edward Fernández): Exacto, me recuerdas mucho a mi hermano, obviamente mi hermano sigue mucho a “El Tortugazo”, incluso más que yo hoy en día porque el siempre venía a pasar aquí vacaciones, a raíz de él fue muy gracioso ir a visitarlo a Bogotá, no me acuerdo muy bien pero mencionaba frases o expresiones que yo sé que estaban en “El Tortugazo” y que mi hermano había compartido y todos terminaban usando esa clase de palabras, usando como ese léxico entre ellos, entonces era muy chistoso, y ver como la repercusión del hecho de que no solo se encierra en Ibagué sino que tiene trasfondo en todas partes

(Pablo Rivera): Si, yo creo que logran un buen alcance por eso, porque el contenido es fácil de compartir entonces genera mucho más alcance que la ciudad

(Nathaly Pérez): Otra cosa que me pareció muy curiosa y eso si lo digo a modo personal es que mi hermano es una persona un poquito huraña (risas), por el trabajo a él no le queda tiempo de entrar a redes sociales y esas cosas y yo a veces por el WhatsApp le mando memes de esos, duró como tres días riéndose y me llamaba y me decía “ Es que es muy bueno” y se reía y yo “ya calma, bueno” y eso me pareció curioso, la verdad si lograron eso en mi

hermano que casi no se ríe de nada tienen un “feeling” para llegarles a gente de edad más avanzada, mi hermano no es tan viejo pero está llegando casi a los 40 y se ha vuelto un poquito huraño (risas)

(Pablo Rivera): Mi suegra tiene 52 años y se ríe con nosotros viendo los memes de ustedes

(Jennifer García): Si, imagínate, tú hablas de ella y yo de pronto hablando de los niños del colegio que tienen 14, 13 años, ya tocan todas las edades

(Pablo Rivera): Es como un rango de edades grandísimo

(Nathaly Pérez): Pienso yo que ese sería un buen gancho como para abarcar mayor capacidad de seguidores, intentar acercarse a personas de la tercera edad, cosas así digamos puede ser bueno.

(Daniel Giraldo): ¿Reconocen a los personajes que salen en los contenidos? digamos los personajes de los memes como Bob Esponja cruzados con cosas de la ciudad como Luis H, ¿reconocen el cruce de esos dos conceptos en los contenidos?

(Alejandra Cedano): en mi caso particular los reconozco en general y a mí me parece chévere porque eso hace parte de finalmente pues del trading, si uno está viendo contenidos similares de pronto en su concepto general, y ver como ustedes los acoplan y los aterrizan en cosas netamente de acá, eso me ha parecido super bueno y super clave de “El Tortugazo”, entonces la gente en Facebook, Twitter o donde estén están abiertos a recibir mucha información de muchas partes, yo pienso que cuando ellos hagan esa combinación de muchas cosas con el contenido que ustedes crean por eso es que es más bueno, porque es original pero trae un poco de lo que estamos viendo, de lo que se está moviendo, de cómo está el tema del contenido de las redes

Grupo focal 4

Audio 171110_005.MP3

(Daniel Giraldo): ¿Qué temas detectas ustedes en “El Tortugazo”? ¿de qué se habla? ¿cuál es esa línea editorial que tiene el medio que ustedes ven como espectadores, usuarios de la página?

(Marlon Bocanegra): Del humor de Ibagué

(Nicol Aguirre): De las bellas figuras políticas de esta ciudad

(Cristhian Durán): La realidad política, la realidad social, la cotidianidad

(Gabriel Patarroyo): Un componente dentro de la cultura Tolimense, que marca la identidad de Ibagué como capital del Tolima y lo co-relacionado con temas que subyacen que tienen que ver con la política, acontecimientos importantes, puntos de interés, da a tratar el tema de la ciudad, pero el sarcasmo es un medio, el gancho para que uno quiera informarse más acerca de eso y de lo que ocurre acá

(Daniel Giraldo): ¿Qué opinan ustedes al respecto?

(Marlon Bocanegra): Pues yo creo que puede llegar a ser una falla es que se desconecta de la realidad de algunos municipios que son sensibles al leer el contenido, por ejemplo si se habla solo de la lechona y el tamal se estaría excluyendo todo lo que sucede en los municipios del norte del Tolima ¿ya? que pueda llegar a ser un punto álgido para tocar en ciertas circunstancias, entonces como se interpreta la realidad propia del tolimense y el ibaguereño que es propenso a sufrir el síndrome de empoderarse de todo, de creer que lo sabe todo, lleva a que mucha gente de clic en el enlace de la noticia porque muchas veces va enganchada a los portales informativos de la ciudad que no son tan sesgados como los medios tradicionales que le puedan ofrecer a uno, yo creo que eso es valioso de parte como tal de “El Tortugazo”

(Daniela Salgado): Yo opino una cosa respecto a “El Tortugazo” y es que para mí es el primer medio que se interesó por el Tolima, o sea antes uno veía memes de todo lado menos del Tolima o de Ibagué, entonces para mí fue como muy bonito y fue como “pam! de una!”, eso fue lo que me motivó, y eran memes chistosos, uno se identifica con esos memes, eso es importante, ¿no? claro! eso es importante porque nosotros conocemos nuestra realidad y vivimos otro contexto social y nos identificamos mucho con lugares, con personajes, con políticos, entonces eso fue lo que me llamó la atención. Y los temas que manejan bueno son muy políticos, sociales, y a veces siento que lo toman muy superficial, de ello ojalá se metieran más en el cuento pero en lo político no porque la gente es muy rayada ¿no? entonces si se meten más en el tema político posiblemente habrán personas que no estén de acuerdo pero hay temas que de pronto se pueden meter más, ese humor sarcástico que tienen, pero no solamente sacar el meme y ya, se pueden sacar otras cositas, no he visto que ustedes tengan página web

(Cristhian Durán): Si tienen

(Daniela Salgado): No he visto y sería chévere que el meme lo lleve a uno a una página web que cuente una historia o que cuente la noticia de la manera de “El Tortugazo”, no de la forma en que estamos acostumbrados

(Nicol Aguirre): Yo si le aporto a ella eso, fue como la primera experiencia viendo memes relacionados con el Tolima y con Ibagué que realmente es el foco es acá y a raíz de eso ya se han venido dando otros personajes que publican memes, está “Tolima Z”, está “Ibagué memes”, “La gente anda diciendo”, entonces se generó un movimiento en torno a eso, entonces lo que hay es un rescate cultural así sea de una manera banal y superficial, porque de todos modos si no se puede tocar el tema de la política directamente pero si se puede hacer al menos que la gente se interese de cosas que nos identifican, por ejemplo los memes de Luis H, pfff super genial, ¿quién no hubiera querido hacerle eso al tipo? es como ese tipo de cosas que la gente a veces dice o son rumor de pasillo en la calle y nadie más busca una manera de empezar movilizar esas ideas, de que se masifiquen y comiencen la gente a hablar más de eso

(Daniel Giraldo): ¿De qué temas se han enterado primero en “El Tortugazo” que en otros medios?

(Daniela Salgado): Algo que me gustó mucho de ustedes hace poco fue que como que ustedes le ponen un “stop” a las demás páginas de chismes, porque digamos ustedes son cómicos y son auténticos y no tienen que copiarse de otros de que esta emisora dijo o de que pasó en televisión ni nada de eso, ustedes son bien y le ponen un alto a páginas que son de chismes y cosas y no no

(Cristhian Durán): Por ejemplo, con el tema de las cosas antes de que alguna página de noticias publicara que la verdadera lechona del Tolima era sin arroz (risas), yo no sabía eso, yo me enteré a través de ahí e hicimos la campaña de cuántos no sabíamos y que la gente se entere también, entonces nos han dicho algunas veces que siempre la habían comido pero que nunca se fijaron si tenía arroz o no

(Gabriel Patarroyo): Y hay gente que nos ha comentado lo que decía el amigo que en otros lados del Tolima la hacen con arroz y también es del Tolima, por ejemplo en el sur, eso es algo en que no hemos profundizado, como que allá la hacen diferente por tradiciones diferentes del Tolima Grande, en el norte también es diferente porque son más pegados a Antioquia y tienen entonces como esa vaina paisa, entonces también le falta como variedad de cosas pero a la gente le gusta, son cosas que nos identifica, uno pone cualquier cosa de lechona con arroz y de una vez mil “likes”

(Daniela Salgado): Pero no burlándose, ustedes más que todo se enfocan es en los rolos que están convencidos que la lechona lleva arroz, y los tolimenses e ibaguereños que vivimos aquí...

(Gabriel Patarroyo): Los rolos comen mucho arroz

(Daniela Salgado): Lo aman porque ellos comen y juran que la lechona tiene que ir con arroz

(Marlon Bocanegra): A mí fue algo muy curioso, una noticia que yo tengo de “El Tortugazo” y yo no creía y tuve que llamar para confirmar fue el tema de la gasolina como hace año y medio, yo estaba hasta ahorita en el colegio, vi la notificación de que habían publicado algo de que nos habíamos quedado sin gasolina y yo “pues esta gente mama gallo” pero que están diciendo que no, que sí, o será que sí y que no, y en torno a eso es algo que rescato de ustedes

(Gabriel Patarroyo): Yo hacía una comparación y es que ustedes no quieren hacer lo mismo que hace “Actualidad Panamericana” que es una sección de noticias falsas, que nos reímos, de pronto pensamos un poquito sobre eso y ya, si no que acá la calidad, el tema es con humor y a la vez seriedad

(Marlon Bocanegra): La verdad

(Gabriel Patarroyo): Que me haya enterado por ejemplo lo de la marcha de Ferro que querían derrocar, fue muy chistoso, pero es la realidad, los tipos todavía querían alegar algo que ya, listo, parece fantasía, pero es verdad, el man convocó y llegaron poquitas personas (risas)

(Nicol Aguirre): La gran marcha. Del tema de las noticias no, yo primero he visto las noticias en otros medios y luego en “El Tortugazo”. de pronto ustedes no juegan con el rol de la primicia, ustedes se dedican a saber si es cierto y después a publicarla, entonces por eso no lo he visto primero en “El Tortugazo”. Respecto a lo de Luis H es tipo es un tema que sigue, terminó el mandato pero Luis H sigue dando de qué hablar, entonces los tolimenses, por ejemplo yo, soy super interesada en los temas de Luis H y hay muchas personas de que el hecho de que haya dejado de ser alcalde haya dejado de importar, sigue importando por el daño que ha causado, entonces uno todavía quiere que el tipo pague y saber qué pasó con él, por mi lado a mi si me gustan los memes que sacan de Luis H, que los sigan sacando hasta que le pongan la condena

(Marlon Bocanegra): Algo que saca risas y en lo personal me gusta, y está en la portada es esa pelea, ese como “romance” entre el gobernador y el alcalde

(Daniel Giraldo): ¿ustedes han visto reflejado su lugar de estudio, de trabajo, su barrio en algún momento, han visto una foto o han encontrado espacio común en los contenidos?

(Daniela Salgado): El barrio donde yo vivo, en Picalaña, el meme de hace poquito de el de los barrios

(Daniel Giraldo): ¿Han tenido algún caso en donde la percepción que tenían de algo haya cambiado después de haberlo visto acá?

(Gabriel Patarroyo): Incluso se le cambia a uno el léxico de todo por algunos memes, el cuento de la primera etapa de Cajamarca El Ricaurte todo el mundo lo utiliza, “- ¿usted donde vive? -No, en el Ricaurte” “juaaa” y uno se acuerda de los memes que ustedes fabrican en cualquier momento del día, incluso los utilizo yo para compartirlos

(Nicol Aguirre): Por ejemplo, yo no sabía que los ibaguereños eran tan bonitos, hay varios memes donde dicen “los ibaguereños superan no sé qué” y yo eso no lo sabía y pues si en cierta medida, es chévere, uno se empieza a reír de esos temas y a sentirse más orgulloso, uno lo comparte con los amigos de Bogotá y Medellín y comienza a ver que la ciudad es linda, que la gente es linda

(Cristhian Durán): Yo empecé a tomar más Tapa Roja (risas), igual nunca me ha gustado el Néctar, pero mi debilidad es el aguardiente y comencé a Tomar más Tapa Roja por influencia de “El Tortugazo”. Por ejemplo algo chévere fue la vez de las reinas que con los ojos cerrados comparando a ver si reconocían los platos, uno diría “estas chicas que van a saber de esto” y resulta que sí, que si tenían amplios conocimientos de la gastronomía local, al menos del territorio, y esas cosas también le refuerzan a uno de que no estamos tan mal en cuanto a identidad, solamente nos falta autopromocionarnos más, como los paisas, ellos se autopromocionan y comienzan a tener sentido de pertenencia que se ve reflejado en la cultura, en la ciudad, en todo ese tipo de cosas y creo que por lo menos de manera digital se está comenzando a cambiar el pensamiento ibaguereño

(Daniel Giraldo): ¿Con cuáles formatos de contenido se han motivado más a interactuar, a hacer el comentario, a compartirlo?

(Cristhian Durán): “Pasa en Ibagué”, a mí me pasa con eso, con las imágenes que son fuertes y provocativas que lo identifican a uno, que le han sucedido a uno como por ejemplo pasear en la uno (risas)

(Nicol Aguirre): a mí me pasa con “El Tortugazo” pero en Instagram, la verdad en Facebook no he visto videos, sólo imágenes y todo en Instagram me gusta. ¿Tienen videos? no sabía que tenían videos

(Marlon Bocanegra): Con “El Tortugazo” es como el origen, los memes, con lo que más interactúo son las imágenes y los memes como “ah marica esto está gracioso” y uno reacciona o si está de mucho afán da al menos el “like”, pero algo ya está pasando porque uno comienza a generar identidad con “El Tortugazo”, uno siente que si ustedes no se mueven una semana entonces uno “no, ¿estos manes qué?” más largo que una semana sin carne, entonces un día sin que ustedes publiquen entonces como que pasa algo, o sea no pasa nada, uno se siente extraño

(Nicol Aguirre): Falta como la risita sarcástica del momento

(Daniel Giraldo): Bueno, la última pregunta, ¿En qué formatos o medios han tenido ustedes más ganas de mandar o aportar una idea o participar de crear el contenido? ¿En cuáles contenidos han tenido la intención de hacerlo?

(Daniela Salgado): A mí me parece que de los que más he reaccionado es de los que ponen memes sociales o de los barrios, me parece gracioso porque yo vivo re lejos entonces siempre me molestan (risas), yo no vivo en El Salado, pero más arriba

(Gabriel Patarroyo): Casi, de Alvarado (risas)

(Daniela Salgado): Eso me parece gracioso, cuando toman el tema de los barrios, en los temas sociales y políticos siempre reacciono, por lo general en Instagram, en Facebook no tanto, no he visto videos

(Cristhian Durán): Yo si le he bajado la participación a “El Tortugazo” porque he estado ocupado, ya no me la paso tanto tiempo en internet. Si me indignó algo de “El Tortugazo” y es con la creación de videos, no es porque el contenido sea malo, sino porque de pronto a la chica le faltan cosas para mejorar la presentación, como cuando estaban sacando la sección de “Peliculeando”, entonces me parecía que la sinopsis que daba la chica era muy floja, ella es muy plana para ser presentadora

(Daniela Salgado): ¿Plana en qué sentido? ¿Físicamente?

(Cristhian Durán): En el carisma, en el sentido como se expresa y todo, y la vez pasada la sinopsis fue muy floja y uno se esperaba la peliculaza.

Grupo Focal Virtual

(Daniel Giraldo): Hola, iniciamos cuando se complete el grupo de 10 personas. 😊

(Johan Orjuela): Buenos días mi gente del tortugazo y mi gente ibaguereña muchas gracias por hacerme la invitación para pertenecer a tan honorable grupo 🖐

(Daniel Giraldo): Hola, iniciamos cuando se complete el grupo de 10 personas. 😊

(Daniel Giraldo): Hola buenas tardes. @573223350774 @573188098933 y yo estamos como observadores de la conversación. La idea es hablar un poco para saber cómo conocieron El Tortugazo y que encuentran allí como seguidores de la fanpage.

Aclaración: *La sesión inició con 7 participantes teniendo en cuenta que no se logró que las otras 3 personas invitadas se unieran a la conversación a tiempo.*

(Daniel Giraldo): Comienzo con una pregunta: ¿Cuál es la primera imagen, publicación o contenido que recuerdan de El Tortugazo?

(María Fernanda Cabezas): La primera publicación que conocí fue la de el Tortudiccionario

(Johan Orjuela): waow no recuerdo exactamente en que año se fundo el tortugazo pero las primeras publicaciones que recuerdo son del 2014 cuando vino will smitch a ibague que estabamos en pleno mundial

(Johan Orjuela): tambien recuerdo una que hacia alusion a los baños de la desaparecida discoteca la tribu

(Carlos Gonzales): Eso fue hace bastante

(Niyired Riaño): Las primeras imágenes que conocí fueron unos memes del ICR. Luego con lo de los Juegos Nacionales los memes de Luis H.

(Johan Orjuela): de hecho un amigo mio fue quien envio esa foto de los baños de la tribu y los creativos del tortugazo le hicieron el meme

(Daniel Giraldo): ¿Por qué creen que tanta gente conoce ahora los contenidos de El Tortugazo?

(Niyired Riaño): Yo creo que siempre que alguien ve la realidad de la ciudad caracterizada en algo chistoso , lo comparte y eso ha logrado que los contenidos se

(Carlos Gonzales): Los memes se han vuelto tendencia en cualquier parte. Ver situaciones con las que uno se siente identificado lo hace interesado

(Carlos Gonzales): Y en un lugar como Ibagué mucha gente vive situaciones similares como en los buses 😊

(Mairon Vanegas): Yo también, los sigo desde las primeras publicaciones, soy ibaguereño pero vivo en Bogotá y es una buena forma de recordar la tierrita

(Daniel Giraldo): Cómo sucede en ustedes esas situaciones en que a través de estos contenidos se sienten identificados o recuerdan la ciudad?

(María Fernanda Cabezas): Yo nací en Ibagué y Viví prácticamente hasta los 18 años allá pero ahora Vivo en Barranquilla y los contenidos del Tortugazo me hacen recordar cosas que pase allá, que en su momento uno las ve como "Aaash que falla esto, que falla lo otro" pero al verlo en Memes y de la manera en como lo muestran ustedes pues ya a uno se le hace muy gracioso y hasta se ríe de cuando le pasaron esas cosas a uno

(Mairon Vanegas): Claro, te sientes identificado por lugares en común y experiencias cuando te la pasabas vagando por las calles

(Daniel Giraldo): Por ejemplo, ¿de qué cosas se han acordado?

(Carlos Gonzales): Cuando el bus sigues de largo

(Mairon Vanegas): Yo me acuerdo de los barrios, las busetas, ir al salado,

(Carlos Gonzales): Sigue*

(Carlos Gonzales): Los barrios

(Mairon Vanegas): Yo tuve novia en el salado ja ja ja ja

(Carlos Gonzales): Esas imágenes representativas de los barrios

(Carlos Gonzales): Me pasó igual pero al contrario, yo vivía cerca al salado y mi novia en boquerón

(María Fernanda Cabezas): Con el clima, cuando amanecía haciendo muchísimo calor y uno se ponía ropa destapadita y luego tremendo frío y uno tipo "Maldita sea me voy a congelar"

(Daniel Giraldo): ((los demás del grupo pueden comentar acerca de las preguntas u otras cosas de la conversación en cualquier momento, no es necesario seguir un orden))

(Daniel Giraldo): Eso es típico de Ibagué. Jajaja

(Daniel Giraldo): Les pasa que ven algo en el Tortugazo con lo que se identifican y se lo muestran a alguien más ?

(María Fernanda Cabezas): Con la ruta 1 que yo no la conocía, cuando conocí a mi novio conocí esa berraca ruta y yo tipo "este hombre me ama pa pegarse tremendo paseo en ese bus todos los días" 😊

(Mairon Vanegas): Claro, yo se lo muestro a mis amigos de otras ciudades

(Carlos Gonzales): Has ido en la 82 desde santa Ana hasta el batallón? :(

(Mairon Vanegas): En mi época estaba la ruta 17 que lo llevaba a uno hasta el batallón

(Carlos Gonzales): La 17 sale del topacio 😊

(María Fernanda Cabezas): Y lo que si me pasa seguido es extrañar la ciudad viendo todos los memes y todas las publicaciones, me dan ganas de empacar la maleta y regresar a mi ciudad

(María Fernanda Cabezas): Jajajajajaja a duras penas conocía la 14, la 9, la 33 y la 8

(Niyired Riaño): Bueno en mí opinión como periodista que he redactado el cambio de rutas y otros temas que salen en los memes del Tortu, es bastante agradable reír un rato con esa forma diferente de decirle la verdad a los ibaguereños

(Niyired Riaño): En especial me río mucho de los memes del barrio El Salado.

(Mairon Vanegas): Yo extraño la buseta numero 30 😊

(Mairon Vanegas): Extraño*

(Juan Prada): Buena tarde, soy Juan Andrés Prada, de Ibagué y conozco al Tortugazo desde el inicio, ya que Daniel @573107572164 tuvo su especialización en digitalización y su afición a las tortugas ninjas jajaja sigo al tortugazo desde que él me lo sugirió y ha sido muy buena la gestión ya que le imprime algo de humor a las cosas que pasan en Ibagué, entre las que son de corrupción la cual indigna y también del humor normal que no se entendería si no se viviera acá. Un saludo a todos los integrantes

(Lady Trujillo): Buenas tardes, quisiera aportar que el medio digital El Tortugazo recrea ámbitos culturales por medio de la comunicación 2.0, hace que las personas de Ibagué y de sus alrededores centren su atención en temas de interés social y cultural desde lo cómico, lo cual procrea apropiación de la información y que se dé difusión de la misma.

(Johan Orjuela): El tortugazo inició de una forma muy light, con el tiempo se ha ido puliendo en contenidos. Sería bueno aprovechar todos esos seguidores y hacer uso del educar entreteniéndolo.

(Daniel Giraldo): ¿Se los muestras para hablarle de Ibagué a ellos?

(Daniel Giraldo): Hay personas que dicen que se enteran primero de las noticias por El Tortugazo que por otros medios, porque son personas que no les gusta seguir otros medios más "serios". ¿Por qué creen que hay quienes prefieren conocer la realidad de Ibagué retratada en El Tortugazo y no la que muestran otros medios?

(María Fernanda Cabezas): Por mi parte siento que los demás medios siempre tratan de ocultar alguna parte de la noticia ya sea por su propio beneficio o por beneficio de otros, muchas personas preferimos que las noticias sean 100% reales, sin quitarle o ponerle demás.

(Juan Prada): Por qué se nota que se toman las cosas en serio con un sarcasmo picante de humor, ejemplo lo de Luis H, todos sabemos lo corrupto que fue pero nadie hace nada, personalmente siento un fresquito cuando el Tortugazo publica algo que sé que si lo ve el, le va a incomodar por que sabe que tan mal alcalde fue y siente uno que tanta gente lo comparte que quizás llegué a pasar algo.

(Johan Orjuela): Lo real depende totalmente de la subjetividad de quién está haciendo el meme. Es decir si quien lo hace tiene problemas de interpretación, estamos jodidos.

(Lady Trujillo): A mí no me parece que tenga que ver con la seriedad o la rigurosidad del medio, entendemos que El Tortugazo es para jóvenes en su mayoría, es decir que las noticias que se publican de forma concreta y novedosa llama más la atención.

(Mairon Vanegas): Claro

(Mairon Vanegas): Los uso como un referente

(Mairon Vanegas): De la ciudad

(Johan Orjuela): Novedoso, jóvenes. Tienen razón con esto... Meterle más creatividad, aunque lo han hecho muy bien.

(Daniel Giraldo): Yo opino por ejemplo, que antes no había un referente/líder de opinión/medio que identificara tanto y tan constantemente al ibaguereño del común, y por eso hay algo de magia ahí con El Tortugazo... ¿Qué opinan sobre eso?

(Johan Orjuela): Danielin el ibaguereño del común es solo un grupo social llamado jóvenes?

(Daniel Giraldo): Hola. Pausa para comentarles la dinámica del grupo focal. La idea es que pueda fluir la conversación y avanzar a medida que todos los miembros puedan ir haciendo aportes.

Estoy como observador y moderador, a través de preguntas que dan la línea de los temas a conversar.

(Johan Orjuela): Jajajajajajaja contigo empecé todoo Luis H jajajaja

(María Fernanda Cabezas): Como recomendación, todo el contenido a cerca de Luis H es gracioso, pero llega un punto en el que se pone aburridor y pareciera que no tuvieran más temas (es sólo mi opinión, no me vayan a atacar)

(Daniel Giraldo): Mafe recordando cuando viste lo del Tortudiccionario, ¿crees que personas de otras regiones lo entenderían o les interesaría?

(Johan Orjuela): Es interesantísimo el tortudiccionario

(Johan Orjuela): Y también lo de resaltar la identidad tolimense

(María Fernanda Cabezas): Pues trabajo con miles de costeños y cuando les mostré lo del tortudiccionario se reían porque decían que teníamos palabras muy graciosas y pues muchas otras como la definición de rápido Tolima o Jordan me tocó explicárselas

(Daniel Giraldo): Niyi, Esa realidad de ciudad tú crees que es la ciudad tradicional, la cotidiana, la irreal, la soñada... ¿Qué clase de ciudad es la que encuentran los seguidores de El Tortugazo en los contenidos?

(María Fernanda Cabezas): Incluso empezamos a comparar los nombres que usábamos nosotros y los que usan ellos para algo que significa lo mismo

(Daniel Giraldo): Hoy en día cuando te encuentras con alguna otra persona de Ibagué, ¿tienen esos mismos lugares en común?

(Johan Orjuela): La cotidiana, pero que quizás por el corre corre no se detienen a observar.

(Carlos Gonzales): Ahh y como olvidar los tamales, lechona y tapa roja

(Daniel Giraldo): Johan O, ¿qué audiencia podría identificarse con los contenidos con los que tú te hayas identificado también?

(Johan Orjuela): En su gran mayoría, diría que jóvenes ... Pero la tendencia siempre supera barreras y muchas veces llega al campo de personas más adultas.

(Daniel Giraldo): grupo hablando de eso ¿con qué personas han llegado a compartir y hablar sobre estos contenidos? (amigos del trabajo, han dicho algunos... pero niños, abuelos, vecinos, ¿también?)

(María Fernanda Cabezas): Mis primos, mis vecinitos y vecinitas en Ibagué, mi hermana, mi novio y mis papás

(María Fernanda Cabezas): Mis papás se han reído mucho con algunos contenidos que les he mostrado y se rieron bastante con el vídeo de preguntas de Ibagué a algunas personas 😊

(Niyired Riaño): Danny te acuerdas del meme de los simpson? Del monorriel.... Encuentran una ciudad caricaturesca, no tan lejos de lo que se crítica en los programas como el mencionado.

(Johan Orjuela): voy a responder las preguntas que me hacen falta. Creo que lo conocen porque es muy autentico y la da otro toque a la cotidianidad de los Ibaguereños

(Johan Orjuela): claro que si se recuerda y muchoooo sobre todo porque un ibaguereño pasa contantemente por los mismos lugares y eso genera mucha gracia y recordacion

(Mairon Vanegas): Claro, cuando vivía acá en Ibague no lo veía, ahora que estoy fuera y vengo algunos fines de semana, si añoras esos lugares y momentos

(Johan Orjuela): muy cierto el tortugazo interactua muy de cerca con el ibaguereño y eso hace que la gente se sienta mas identificada y se vuelva viral el contenido

(Johan Orjuela): uy con todo el mundo, de hecho entre mi circulo social soy el amigo que siempre comparte memes y todo tipo de contenido en todas las redes sociales

(Johan Orjuela): hay algo que les ha hecho falta nombrar y son los memes que hacen de la 15 con 1 y de la 18 con 2 jajajajaja esos causan mucha risa y se prestan para sabotear

(Daniel Giraldo): ¿Qué cosas no sabían, no conocían o no imaginaban hasta que lo hicieron gracias a El Tortugazo?

(Johan Orjuela): Que se podía hacer pauta publicitaria de una forma graciosa

(Johan Orjuela): la verdad toda la vida he vivido aqui, lo que mas me impacta es la forma en como uds se han posicionado y han hecho pauta para otras empresas

(María Fernanda Cabezas): No conocía tantas rutas de buses, de resto es muy chevere ver como muestran todo a cerca de la ciudad de una manera graciosa

(María Fernanda Cabezas): Aaaaaah y tampoco conocía tantas cosas de Luis H 😊

(Daniel Giraldo): Muchas gracias por haber participado.









































Anexo 4 Publicaciones con mayor cantidad de participación, en el periodo de tiempo del 11 de octubre al 2 de noviembre de 2017

RELACIÓN ENTRE LOS MEMES DE EL TORTUGAZO Y LA INTERACCIÓN EN LA AUDIENCIA - 140

Fecha de publicación	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción
02/11/2017 10:00	 ¿Cómo se le dice a alguien de "El Salado"? □¿Los Salados?			6,2K	757 120
01/11/2017 11:01	 Cada quien es feliz a su manera. #PasaEnIbagué			11,6K	350 210
01/11/2017 10:00	 ¿Dónde están los amigos de BOQUERÓN?!			6,4K	698 83
01/11/2017 6:57	 1 de noviembre y ya suena esto en las emisoras... #PasaEnIbagué			5,5K	124 105
31/10/2017 22:24	 🎃 Halloween en Ibagué			16,8K	1,1K 367
31/10/2017 17:40	 Si ven a alguien con un disfraz curisoso en Ibagué compártanlo! #PasaEnIbagué			4,2K	171 26
31/10/2017 14:57	 ¿Qué tanto puedes responder sobre Ibagué cuando tienes hambre? Hicimos un pequeño reto de preguntas			57,2K	9,1K 1,7K
31/10/2017 10:45	 Ibagué es un lugar lleno de historias hermosas. Hoy nos comparten esta captura de una princesa a la cuál			111,1K	8,8K 8,8K
30/10/2017 18:00	 Esos si eran dulces no como los que da ahora. #PasaEnIbagué			104,2K	3,1K 5,5K
30/10/2017 10:00	 😬			19,8K	1,2K 838
29/10/2017 10:00	 Las "cosas extrañas" que han pasado en Ibagué con los responsables de los juegos nacionales... y dan			10,3K	322 130
28/10/2017 13:00	 Así como cuando eres orgullosamente tolimense y te dicen que hagas la decoración de halloween.			7,8K	130 93

RELACIÓN ENTRE LOS MEMES DE EL TORTUGAZO Y LA INTERACCIÓN EN LA AUDIENCIA - 141




28/10/2017 10:00	 Tal vez era un fantasma que le tocó irse en bus hasta el Panóptico			8K		173 92	
27/10/2017 10:37	 Cuando cada uno quiere comer algo diferente en la Plazoleta de Comidas de Container City encontramos			2,8K		235 27	
27/10/2017 10:00	 Y en este capitulo de Mega Construcciones presentamos: El Puente del Topacio			18,8K		2,1K 811	
26/10/2017 20:15	 Según las estadísticas de Porn Hub, los ibaguereños son 28 segundos más precoces que el promedio			10,7K		987 51	
26/10/2017 10:00	 Tantos tamales y no me agarraste la presa :(		4,7K		141 75	
25/10/2017 19:19	 ¡Gracias por participar! Hicimos los que alcanzamos, nosotros somos pocos y ustedes desocupados son			26,8K		5,6K 642	
25/10/2017 18:37	 ¡Se calentó el parchel!			9,7K		760 40	
25/10/2017 14:57	 Amigos esta noche de 7 a 9pm vamos a hacer una publicación interactiva. Vamos a jugar a imitar las fotos			6,1K		431 63	
25/10/2017 10:00	 Tantos goles que se come El Tio Marquitos y tu no me comes a mí.			5,6K		156 34	
24/10/2017 20:00	 La 8 vs Transmilenio			9,5K		479 292	
24/10/2017 17:40	 ¿De qué se van a disfrazar? ¿de Tapa Roja o de Tamal? 😂👉 #PasaEnIbagué			304,8K		17,5K 10,7K	
24/10/2017 10:00	 Aquí recordando noticias que dan risa ☐			13K		1K 322	
23/10/2017 13:00	 ¿Y si ponemos mujeres ibaguereñas qué saldrá?			14,5K		868 413	

RELACIÓN ENTRE LOS MEMES DE EL TORTUGAZO Y LA INTERACCIÓN EN LA AUDIENCIA - 142

23/10/2017 9:46	 ¿Qué da más miedo? ¿Zombies o quedarse sin saldo?			4,3K	147 42	
22/10/2017 10:00	 Bueno, bonito y barato.			16,2K	558 720	
21/10/2017 18:00	 🙄 #PasaEnIbagué			23,5K	2,2K 710	
21/10/2017 10:00	 ¿Si tu barrio se llama Las Delicias? ¿En qué más puedes pensar? pd_#LaLechonaNoLevaArroz			11,6K	1,3K 199	
20/10/2017 21:51	 No hay peores sustos que los que pasan cuando estamos de Rumba. Estuvimos parchando un Viernes			18,2K	1,1K 229	
20/10/2017 18:00	 Si esta noche van a salir inténtenlo. 🍷 El Tapa Roja te da energías, la meta la pones tu 🙄 #PasaEnIbagué			71,1K	18K 1,6K	
20/10/2017 16:06	 ¿Qué personaje de Ibagué pega el grito más fuerte? #PasaEnIbagué			12,5K	1,2K 216	
20/10/2017 13:00	 Cómo olvidar ese apocalíptico día que "se acabó la gasolina" gracias a #LaVozDelCharco ☐			9,8K	590 121	
20/10/2017 10:00	 En PLATAFORMA SONORA versión III se van a presentar algunas cosas que al verlas en conjunto			3,5K	105 50	
20/10/2017 9:51	 Me acaba de pasar 🙄 #PasaEnIbagué			21,6K	723 1K	
19/10/2017 20:00	 Antes se gastaban mejor la plata... como los \$4.200 millones para enmermelar periodistas, ¡Punto para			28,6K	1,9K 691	
19/10/2017 18:00	 📢 En exclusiva la prueba contundente de la "gente teniendo sexo en el Ibagué Ciudad Rock" 2mil likes y			18,5K	2,2K 653	
19/10/2017 12:31	 Si bien el periodismo es un ejercicio sano, democrático, y participativo, hay una delgada línea			16,4K	1,4K 326	

CI

RELACIÓN ENTRE LOS MEMES DE EL TORTUGAZO Y LA INTERACCIÓN EN LA AUDIENCIA - 143

19/10/2017 10:00	 Cuando todos trajeron trago maluco a la fiesta y llega alguien con Tapa Roja	 	13,4K	866 334
18/10/2017 19:00	 Así como cuando llega halloween y no sabes si decorar con calabazas o con tamales...	 	27,8K	920 1,1K
18/10/2017 16:46	 - ¿Y los medios de Ibagué son serios? - Pues... #PasaEnIbagué Excepto Rocío de Ecos, ella si es	 	55,7K	2,7K 1,7K
18/10/2017 15:37	 ¿Qué tal si regalamos unas entradas para el concierto de LosPetitFellas, THE MILLS, TELEBIT, Nepentes,	 	14,2K	760 357
18/10/2017 10:00	 Premio Nobel de Magia. Tenía escenarios y los desapareció.	 	9,8K	725 99
17/10/2017 21:22	 Ángel de la guarda mi dulce compañía, no me desampares ni de noche ni en el bus :S	 	25,5K	1,4K 745
17/10/2017 13:00	 El festival Ibagué Ciudad Rock ha sido un gran apoyo para nosotros desde que iniciamos, felicitaciones a	 	6,4K	246 97
17/10/2017 10:00	 ¿Y para cuándo el premio a mejor alcalde del mundo de Luis H?	 	9,1K	149 220
16/10/2017 20:00	 Gracias a todos los que han compartido y comentado este vídeo, como todos nuestros contenidos, lo	 	7,9K	335 144
16/10/2017 16:21	 En su búsqueda por la mágica tierra del oro, Gonzalo Jiménez de Quesada visionó nuestra ciudad como	 	7,4K	156 48
16/10/2017 10:00	 Extraño ver tanto fiero con manillas en los tobillos :( 	15,5K	612 629
15/10/2017 15:43	 Nuestra amiga Erika Melo y maquillista oficial del Tortu estará ofreciendo un curso de maquillaje para	 	3,5K	157 31
15/10/2017 13:01	 Aquí recordando sustos que se pega uno a veces... #TortuHalloween #TortuClásico	 	9,8K	272 218

RELACIÓN ENTRE LOS MEMES DE EL TORTUGAZO Y LA INTERACCIÓN EN LA AUDIENCIA - 144

15/10/2017 10:00	 Cuántas historias no han salido de la 42 🤔			15,3K	1,4K 164
14/10/2017 22:32	 Feliz cumpleaños Ibagué. 🎂 de: El Rincón del Vinotinto			4,4K	43 68
14/10/2017 17:00	 Cada globito representa un alma feliz de un Ibaguereño 🍬🍬 ¿Tú qué esperas para flotar?			29,1K	1,2K 1,4K
14/10/2017 15:18	 Esta es nuestra Ibagué ❤️, la ciudad del tamal, la lechona, el bunde, El Boga, el Tapa Roja, los buses			558,7K	37,4K 28,9K
14/10/2017 10:00	 "Razón #8: Si usted en algún momento pensó que en Ibagué se iba a sentir solito, se equivocó, pues en			24,1K	793 568
13/10/2017 20:00	 Cada año asistimos y les aseguramos que es un espacio de convivencia muy bonito y relajado, sin			5,8K	173 45
13/10/2017 18:00	 Eso señores, eso, se llama amor <3 #PasaEnIbagué			56K	12,1K 1,3K
13/10/2017 17:30	 Hoy es viernes 13 ¿Vamos a media noche al Panóptico pa jugar cupido cupido? 🍷 #PasaEnIbagué			15,4K	2,2K 311
13/10/2017 13:00	 Este fin de semana Ibagué Ciudad Rock, el festival que lleva 16 años generando espacios de cultura y			6,9K	273 26
13/10/2017 10:00	 Hablando de cosas que dan susto... "Rápido Y Imprudente: reto Guabinal." #TortuClásico			12,4K	513 340
12/10/2017 19:45	 ¿Quién más es así tratando de dar indicaciones en Ibagué? 🤔 #PasaEnIbagué			114,1K	8,7K 3,9K
12/10/2017 19:00	 ¿Ya participaron por el regalo que les tenemos junto a Tolima Travel? Recuerden seguir los 2 pasos en la			15,4K	1,1K 99
12/10/2017 15:25	 Y todo eso pasa el mismo día 🤔			10,6K	861 254

Durante este periodo de tiempo las publicaciones con más interacciones fueron:

- Vídeo ¿qué tanto sabes de Ibagué?
1666 interacciones

www.facebook.com/ElTortugazo/videos/1498488620244696/

Imagen #PasaEnIbagué, Fotografía de situación: niña disfrazada de princesa sobre carreta humilde

8843 interacciones

www.facebook.com/ElTortugazo/photos/a.527833457310222.1073741829.455061781254057/1498201643606727/

Imagen meme, dulces de aguardiente Tapa Roja

5541 interacciones

www.facebook.com/ElTortugazo/photos/a.527833457310222.1073741829.455061781254057/1497380663688825/

Foto meme, personas disfrazadas de tamal y de aguardiente Tapa Roja

10721 interacciones

www.facebook.com/ElTortugazo/photos/a.677004722393094.1073741831.455061781254057/1491994600894098/

- Imagen recortes de prensa y opinión: dineros gastados en alcaldías

691 interacciones

www.facebook.com/ElTortugazo/photos/a.527833457310222.1073741829.455061781254057/1487514634675428/

- Imagen meme foto decoración de halloween y tamal

1111 interacciones

www.facebook.com/ElTortugazo/photos/a.527833457310222.1073741829.455061781254057/1479947085432183/

Imagen opinión meme/caricatura, sobre chismes y medios de comunicación locales | 18 de octubre

1741 interacciones

www.facebook.com/ElTortugazo/photos/a.527833457310222.1073741829.455061781254057/1486723424754549/

Imagen fotomontaje, tendencia película IT y decoración por cumpleaños de Ibagué | 14 de octubre

- 1403 interacciones

www.facebook.com/ElTortugazo/photos/a.527833457310222.1073741829.455061781254057/1483265908433634/

Video con datos sobre Ibagué | 14 de octubre

28928 interacciones

<https://www.facebook.com/ElTortugazo/videos/1483236938436531/>

Video meme tendencia, barrio Cadiz cuyas direcciones son enredadas | 12 de octubre


3939 interacciones




www.facebook.com/ElTortugazo/photos/a.527833457310222.1073741829.455061781254057/1481451641948394/




Anexo 5 Análisis de los 10 contenidos, previo a la observación netnográfica




A través de las conversaciones entabladas de forma virtual con el equipo de trabajo de El Tortugazo, se obtuvo la información para el siguiente cuadro que aporta a comprender las características de cada uno de estos 10 contenidos, aquí se describe la fecha de publicación y cantidad de interacciones reportadas por la plataforma, el formato/estilo narrativo que maneja, la tendencia o motivo por la que fue realizado y la postura editorial del medio acerca de esta realización.

Los miembros de El Tortugazo afirman que todos sus contenidos, si no la mayoría, tienen intención hiperlocal, así que se busca a través de indagaciones encontrar la relación entre temas que tocan la noción de localidad de la audiencia y su afinidad por consumir estos contenidos en El Tortugazo

Contenido	Formato / estilo narrativo	Porque es hiperlocal	Tendencia/motivo	Tema editorial
 <p>Octubre 19 691 interacciones</p>	<p>Imagen tipo recorte de prensa donde se destaca la respuesta de un usuario a un artículo en un medio local.</p>	<p>Alusión a una noticia sobre la Alcaldía de Ibagué publicada en un medio local.</p>	<p>Agenda pública: gastos por el cumpleaños de Ibagué. Tema que fue tendencia en medios de comunicación locales durante esos días.</p>	<p>Opinión editorial acerca de la crítica de algunos medios por los dineros gastados por la alcaldía en los eventos culturales del cumpleaños de la ciudad.</p>

 <p>- ¿PUEDES PONER DECORACIÓN DE HALLOWEEN PERO A LA VEZ BIEN TOLIMENSE? - NO SE DIGNA MÁS!</p> <p>October 18 1111 interacciones</p>	<p>Imagen tipo meme</p> <p>Fotografía acompañada de un texto que sugiere una historia para la situación en particular.</p>	<p>Se habla directamente del “ser tolimense”.</p>	<p>Tendencia temática por la temporada comercial de halloween</p>	<p>En la imagen se representa un tamal tolimense, lo que permite generar un contenido sobre orgullo regional en torno a ella.</p>
 <p>FELIZ CUMPLEAÑOS IBAGUÉ</p> <p>En Ibagué todos flotan</p> <p>October 14 1403 interacciones</p>	<p>Imagen fotomontaje tipo postal con mensaje de cumpleaños</p>	<p>El paisaje con globos rojos fue presenciado durante ese día en Ibagué y en medios locales.</p>	<p>Durante el mes fue tendencia en medios de comunicación y redes sociales a nivel global la película IT.</p> <p>Las fotografías de la decoración con globos rojos en forma de corazón por motivo del cumpleaños de Ibagué fue tendencia durante ese día entre los ibaguereños.</p> <p>La imagen de los globos rojos permitió conectar ambas tendencias en un contenido.</p>	<p>El cumpleaños de Ibagué es un tema ideal para la línea editorial pues pone en común a los ciudadanos y demás medios a conversar acerca de esta fecha representativa para la capital tolimense.</p>
 <p>¿Por dónde pasa la buseta número 16?</p> <p>October 31</p>	<p>Vídeo patrocinado</p> <p>Preguntas de cultura general o popular a transeúntes desprevenidos</p>	<p>El eje del video se centra en preguntas sobre la ciudad de Ibagué.</p>	<p>Con el motivo de mostrar un lugar del comercio de la ciudad, se realiza este video con un formato popular en los canales de videos de youtube.</p>	<p>Se habla acerca de temas de cultura general y popular de Ibagué.</p>

<p>1666 interacciones</p>				
 <p>Octubre 18</p> <p>1741 interacciones</p>	<p>Imagen tipo meme, ilustración acompañada de texto alusivo a una noticia</p>	<p>Los logos de estos medios, que se emiten únicamente a nivel regional.</p> <p>Se da por sentado que la audiencia reconocerá a Ibagué como respuesta la pregunta que plantea el texto.</p>	<p>A raíz de información errada que afectaba un festival musical, publicada por algunos medios de comunicación, se emite esta imagen como opinión de El Tortugazo y protesta contra esos medios.</p>	<p>Es popular escuchar que los ibaguereños son chismosos, igualmente hay sectores de la población que consideran que los medios señalados en la imagen son amarillistas. Aquí se hace referencia a ambos consensos.</p>
 <p>Octubre 12</p> <p>3939 interacciones</p>	<p>Imagen tipo meme, con fotomontaje y texto acerca de un barrio</p>	<p>El montaje lleva una buseta local, y se refiere a ubicaciones específicas de un barrio</p>	<p>La gráfica se basa en un meme de internet en tendencia.</p>	<p>Cádiz es un barrio visitado por los ibaguereños por ser una zona hospitalaria, en la cual es recurrente confundirse con las direcciones.</p>
 <p>Octubre 30</p>	<p>Imagen tipo meme con texto</p>	<p>Se alude a los colores de marca y nombre del aguardiente de la región en similitud con la de los dulces tradicionales de anís</p>	<p>Se enmarca en la época de halloween donde se tiene la costumbre la repartir dulces a los niños.</p>	<p>Mencionar las marcas conocidas y consumidas en la región generalmente genera buena recepción. En este caso se logró, mezclando el tema con algo nostálgico y tradicional del país.</p>

<p>5541 interacciones</p>				
 <p>31 de octubre</p> <p>8843 interacciones</p>	<p>Fotografía de situación a la que se le añade el sector de la ciudad donde sucede y la etiqueta “#PasaEnIbague”</p>	<p>Se delimita la localidad del contenido dejando en claro una ubicación de la ciudad y un texto que afirma la idea de que es algo que pasa en Ibagué.</p>	<p>Se enmarca en la época de halloween cuando se acostumbra que los niños usen disfraces.</p>	<p>Mostrar situaciones curiosas o fuera de lo común que suceden en la ciudad, a la vez que publicar contenidos que han sido suministrados por la audiencia.</p>
<p>Quando invitan a un tolimense a una fiesta de disfraces</p>  <p>24 de octubre</p> <p>10721 interacciones</p>	<p>Imagen tipo meme</p> <p>Fotografía acompañada de un texto que sugiere una historia para la situación en particular</p>	<p>Se hace alusión a identificar las imágenes que representan dos productos de consumo común en el Tolima</p>	<p>Se enmarca en la época de halloween cuando se acostumbra que las personas asistan a fiestas de disfraces.</p>	<p>En la imagen se representa un tamal tolimense y el aguardiente producido en la ciudad, lo que permite generar un contenido sobre orgullo regional en torno a ella.</p>
	<p>Video corto musicalizado con información en texto</p>	<p>Se habla de datos específicos de la ciudad y se envía un mensaje de orgullo de pertenecer a la ciudad</p>	<p>Por motivo del cumpleaños de Ibagué fue tendencia durante ese día entre los ibaguereños.</p>	<p>El cumpleaños de Ibagué es un tema ideal para la línea editorial pues pone en común a los ciudadanos y demás medios a conversar acerca de esta fecha representativa para la capital tolimense. Y este contenido resulta bastante efectivo para este tipo de mensaje.</p>

14 de octubre 28928 interacciones				
--------------------------------------	--	--	--	--

Ya elegidos y con conocimiento adquirido acerca de las publicaciones que servirán como entorno para la realización de la observación netnográfica,

