



REFLEXIONES

Una mirada hacia la comunicación digital, la comunicación para el cambio social y el periodismo



Universidad Francisco
de Paula Santander
Ocaña - Colombia
Vigilada Mineducación

Elvis F. Ríos Pacheco
Jairo F. Barbosa Trigos
Héverd A. Páez Quintana

**REFLEXIONES UNA MIRADA
HACIA LA COMUNICACIÓN
DIGITAL, LA COMUNICACIÓN
PARA EL CAMBIO SOCIAL Y
EL PERIODISMO**

ELVIS F. RÍOS PACHECO
JAIRO F. BARBOSA TRIGOS
HÉVERD A. PÁEZ QUINTANA

Ríos Pacheco, Elvis Fernando, 1989-, autor

Reflexiones : una mirada hacia la comunicación digital, la comunicación para el cambio social y el periodismo / Elvis F. Ríos Pacheco, Jairo F. Barbosa Trigos, Héverd A. Páez Quintana -- Primera edición -- Ocaña, Norte de Santander : Universidad Francisco de Paula Santander ; Bogotá : Ecoe Ediciones, 2022

78 páginas. -- (Ciencias humanas. Comunicación organizacional)

Incluye datos curriculares de los autores -- Incluye glosario -- Incluye referencias bibliográficas

ISBN 978-958-503-465-5 -- 978-958-503-466-2 (e-book)

1. Comunicación social - Investigaciones - Ocaña (N.S.) 2. Medios digitales - Investigaciones - Ocaña (N.S.) 3. Cambio social - Investigaciones - Ocaña (N.S.) 4. Periodismo - Investigaciones - Ocaña (N.S.) I. Barbosa Trigos, Jairo Fernando, autor II. Páez Quintana, Héverd Augusto, 1970-, autor

CDD: 302.20986124 ed. 23

CO-BoBN - a1099902



Área: Ciencias humanas

Subárea: Comunicación organizacional



**Universidad Francisco
de Paula Santander**

Ocaña - Colombia
Vigilada Mineducación

© Elvis F. Ríos Pacheco
© Jairo F. Barbosa Trigos
© Héverd A. Páez Quintana

© Universidad Francisco
de Paula Santander
Vía Acolsure, Sede el Algodonal
Ocaña, Norte de Santander -
Colombia
Teléfono: 5690088

► Ecoe Ediciones S.A.S.
info@ecoeediciones.com
www.ecoeediciones.com
Carrera 19 # 63 C 32 - Tel.: 919 80 02
Bogotá, Colombia

Primera edición: Bogotá, septiembre del 2022

ISBN: 978-958-503-465-5
e-ISBN: 978-958-503-466-2

Directora editorial: Claudia Garay Castro
Coordinadora editorial: Paula Bermúdez B.
Corrección de estilo: Tomás Collazos G.
Diagramación: Nicolás Bello B.
Carátula: Wilson Marulanda Muñoz
Impresión: Xpress Estudio Gráfico y digital
Carrera 69 H # 77 - 40

*Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio
sin la autorización escrita del titular de los derechos patrimoniales.*

Impreso y hecho en Colombia - Todos los derechos reservados



AGRADECIMIENTOS

A Dios y a la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña por el apoyo en el desarrollo de los proyectos de investigación y la producción de este texto. Agradecimiento especial a nuestros familiares por su apoyo en cada uno de los eventos académicos en los que los investigadores participamos.

CONTENIDO

PRÓLOGO	XIII
CAPÍTULO 1. LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TIC) Y SU PROCESO DE APROPIACIÓN	1
1.1 Historia y contexto.....	5
1.2 Reflexión	8
1.3 Apropiación y procesos ciudadanos.....	9
1.4 Apropiación en zonas rurales.....	13
1.4.1 Apropiación social de las TIC y del conocimiento.....	15
1.4.2 Comunicación 2.0	17
1.4.3 Brecha digital	18
1.4.4 Alfabetización digital	19
1.5 Apropiación y seguridad ciudadana.....	20
1.6 Proyección.....	26
1.6.1 Personas	28
1.6.2 Imágenes	28

CAPÍTULO 2. UN CAMBIO SOCIAL DESDE LA COMUNICACIÓN: CULTURA, TRADICIÓN, HISTORIA Y EDUCACIÓN	31
2.1 Desarrollo y fortalecimiento social.....	34
2.2 Educación (Edu - comunicación).....	37
2.3 Memoria histórica.....	39
2.3.1 Cultura y tradición territorial	41
2.3.2 Memoria del conflicto armado	44
2.3 El desarrollo local para el cambio social.....	44
2.5 Emprendimiento social	45
CAPÍTULO 3. SOBRE EL PERIODISMO Y ANÁLISIS DE CONTENIDOS ..	49
3.1 El periodismo investigativo	50
3.1.1 ¿Dónde investigar?	51
3.1.2 ¿Qué investigar?	51
3.1.3 Fuentes: la clave	52
3.2 Medición de audiencias.....	52
3.3 Lo que investigan los medios	53
3.4 Qué y cómo medir lo digital	54
3.5 Ejemplo de proyecto: “Análisis de contenido del noticiero matutino de la emisora de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña la UFM”	55
3.6 Ejemplo de proyecto: “El uso del periódico como estrategia de aprendizaje de la asignatura de español en la institución educativa José Eusebio Caro sede David Haddad Salcedo”	57
3.7 Ejemplo de proyecto: “La censura y autocensura en los medios de comunicación del municipio de Ocaña, Norte de Santander”	58
GLOSARIO	63
EPÍLOGO.....	65
REFERENCIAS	67
ANEXOS	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Utilización de NTIC.....	1
Figura 2. Cifras de Internet Live Stats, tomadas en julio de 2022	4
Figura 3. Cifras de Internet Live Stats, tomadas en julio de 2022	4
Figura 4. Reconocimiento de la importancia histórica.....	5
Figura 5. Múltiples herramientas de NTIC	8
Figura 6. Datos del uso de las TIC.....	12
Figura 7. Herramientas de comunicación JAC Ocaña.....	14
Figura 8. Convenciones de apropiación JAC Ocaña	16
Figura 9. Educación a través de plataformas digitales	19
Figura 10. Reticular, oportunidad de enlazar las NTIC.....	26
Figura 11. El cambio social desde la multiculturalidad	31
Figura 12. Ejes de la CPD y CCS.....	32
Figura 13. Diferencia de personalidades construyendo el tejido social	34
Figura 14. Radio como espacio de debate y participación ciudadana	37
Figura 15. La redacción de textos históricos como herramienta de divulgación.....	39
Figura 16. Memoria histórica	40
Figura 17. Periodista a la vanguardia	49

Figura 18. Formato de análisis de contenidos.....	56
Figura 19. Desarrollo de proyecto social que promovió el desarrollo y fortalecimiento social a través de la comunicación.....	73
Figura 20. Desarrollo de proyecto social que promovió el desarrollo y fortalecimiento social a través de la comunicación.....	73
Figura 21. Modelo de entrevista para análisis de contenidos, utilizado en el proyecto mencionado	76
Figura 22. Formato de análisis de contenidos usado en el proyecto.....	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Ejemplo comunidad Santa Catalina.....	36
Tabla 2.	Conceptos ligados al desarrollo cultural y la tradición territorial	42
Tabla 3.	Categoría y subcategoría de análisis	58
Tabla 4.	Análisis de la información por categorías y subcategorías	61



PRÓLOGO



Las reflexiones teóricas y conceptuales de la comunicación son piezas claves para el desarrollo y evolución de la disciplina y su transversalidad con otras áreas como la administración empresarial, el derecho y el medio ambiente, entre otros; es en este sentido que el texto actual plantea tres capítulos dedicados a revisar tres ejes que en la actualidad comunicacional han tomado importancia en las investigaciones hechas desde el grupo de investigación Communis de la Universidad Francisco de Paula Santander en Colombia y las reflexiones que los autores hacen de estos resultados.

En el primer capítulo se desarrolla una reflexión teórica y conceptual de la comunicación digital y su relación con entornos urbanos y rurales, en los cuales la brecha tecnológica ha ocasionado rupturas de asertividad comunicacional, evitando tanto el desarrollo social como el educativo, tecnológico, económico, infraestructural y ambiental. Para finalizar el capítulo, se desarrolla un elemento reflexivo sobre el correcto uso de las TIC para la seguridad ciudadana en materia personal y laboral.

Para el segundo capítulo, este libro plantea la relación de la comunicación para el desarrollo y el cambio social con los componentes del mismo y cómo se pueden desarrollar investigaciones con productos comunicacionales que

aporten al desarrollo social; en este sentido, este capítulo plantea posibles ejemplos en materia de: desarrollo y fortalecimiento social, cultura y tradición territorial, memoria histórica, desarrollo local, emprendimiento y educación.

Para finalizar el texto, se presenta un tercer capítulo dedicado a revisar referentes investigativos sobre el periodismo y la medición de audiencias en la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. En este espacio se hace una relación conceptual del tema abordado, un resumen de la investigación aplicada y los ejemplos de los productos de medición que pueden ser aplicables en el campo laboral.

CAPÍTULO 1

LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TIC) Y SU PROCESO DE APROPIACIÓN

Figura 1. Utilización de NTIC



Fuente: Freepik (2021).

Los avances tecnológicos siempre han acompañado el desarrollo de la humanidad. Es más, son producto del avance de la misma humanidad; solo basta con recordar algunas invenciones como la rueda, el papel, la pólvora, otros como la máquina de vapor, la imprenta, el telégrafo y los más recientes ligados a la digitalización del mundo como la internet, los ordenadores y los dispositivos móviles, entre otros.

Siempre posterior a cada invención, las tecnologías o herramientas inician un proceso de integración a la vida cotidiana, es decir, su uso en las actividades personales, laborales o de ocio; y es precisamente en ese momento cuando la herramienta y la razón se ponen a prueba.

Por un lado, se pone a prueba lo que algunos autores denominan la máquina, su funcionamiento, su utilidad para el desarrollo de una actividad y la capacidad de automatizar la misma. Por otra parte, la razón de quien la usa, dado que se requieren conocimientos y destrezas para el manejo de cualquier máquina, además porque de la razón dependerá en gran medida el uso debido que pueda darse. De allí la vigencia de la famosa frase de Helbert Hubart (1911): “Una máquina puede hacer el trabajo de 50 hombres corrientes. Pero no existe ninguna máquina que pueda hacer el trabajo de un hombre extraordinario”.

La frase sin duda representa de una forma alegórica el concepto de apropiación social de la tecnología como corriente que se desprende de la teoría de la sociología de los usos, aquella que estudia el comportamiento humano y su relación con las herramientas que usa diariamente. La razón de la relación radica en que siempre será la humanidad la que genere las invenciones para su beneficio y estas, aun cuando la evidencia cultural muestre lo contrario, no deben superar la propia humanidad.

Todas las herramientas o medios de comunicación que han surgido, como la fotografía, el cine, la radio, la televisión o la prensa, entre otros, aportaron y siguen aportando a la construcción de sociedades en principio mejor informadas y, con ello, sociedades más justas, equitativas y democráticas.

Particularmente, las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), caracterizadas por la digitalización de los procesos, surgen con la invención de Arpanet en 1969, como la primera red de internet privada del Departamento de Defensa de los Estados Unidos en asocio con las principales universidades norteamericanas.

Posteriormente, Tim Berners Lee en el año 1989 comienza la creación del protocolo mundial de la red, el famoso y actualmente usado HTTPS, con el cual masificó la posibilidad de conectar las terminales en diversas partes del mundo y establecer un mecanismo de comunicación. Así lanzó en 1991 el primer portal web de su compañía basado en lo que denominó la web 1.0.

Años más tarde con el nacimiento de los primeros buscadores como Google y otros gestores de contenido, la primera web tendría un gran salto en su evolución al nacer la web 2.0, también conocida con el nombre de web social, cuya principal transformación se basó en la interactividad que permite a los usuarios generar y compartir contenidos.

En este nuevo marco, aproximadamente comenzando la década del 2000, se comienza a hablar de dos nuevos actores en el proceso: migrantes digitales, entendidos como aquellas personas nacidas previamente a la era de internet, y nativos digitales¹, personas que nacieron durante el auge de la red, hoy también conocidos como *millenials*.

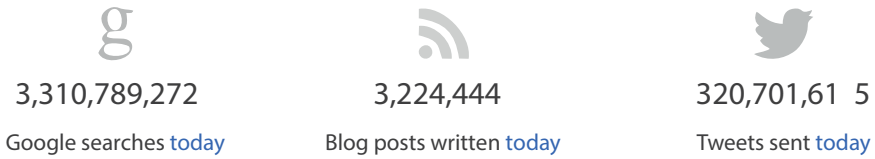
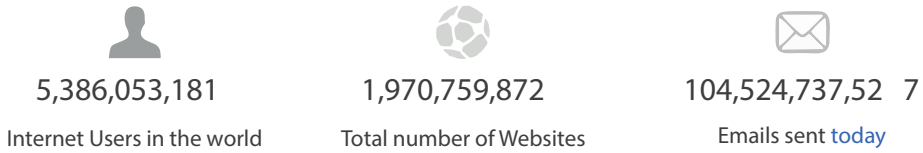
Como caso especial para analizar el proceso de apropiación, el segundo grupo es caracterizado en principio por un fuerte determinismo tecnológico, es decir, una poderosa influencia de las herramientas en las diferentes facetas de su vida que tiende inclusive a la deshumanización. Así mismo, dicha población se integra al nuevo patrón de consumo en la red, el prosumidor, vocablo que integra dos palabras inglesas: *producer* (productor) y *consumer* (consumidor).

El patrón citado básicamente hace referencia a que los usuarios, actualmente producto de la amigabilidad de la web, pueden generar contenidos con facilidad, pueden compartirlos y editarlos sin tener conocimientos de programación, permitiendo la democratización de la información al existir procesos comunicativos bidireccionales y en el mejor de los casos en red.

A manera de ejemplo, se dejan para su análisis inicial algunas cifras de Internet Live Stats, tomadas en julio de 2022, las cuales muestran la envergadura de lo que se habla y avizoran un panorama totalmente hiperconectado en el que directa o indirectamente la sociedad estará inmersa.

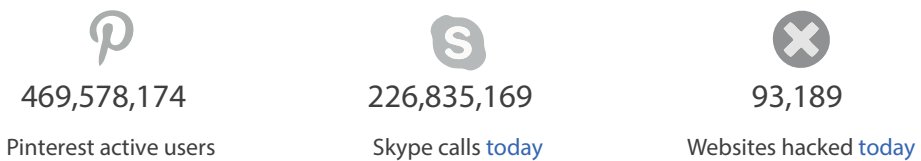
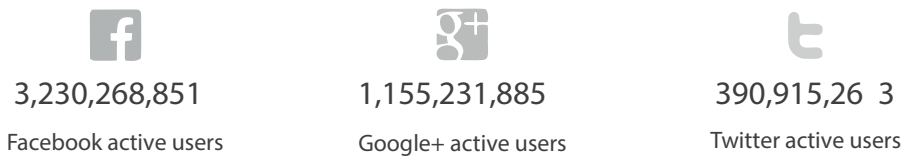
1 Persona que nace a la par de Internet, es decir nacidos aproximadamente desde el año 1990 en adelante. Son seres humanos que, dado su relacionamiento permanente con las herramientas tecnológicas digitales existentes, tienen amplias facilidades para usarlas.

Figura 2. Cifras de Internet Live Stats, tomadas en julio de 2022



Fuente: Internet Live Stats (2020).

Figura 3. Cifras de Internet Live Stats, tomadas en julio de 2022



Fuente: Internet Live Stats (2020).

1.1 Historia y contexto

Figura 4. Reconocimiento de la importancia histórica



Fuente: Studiogtock (2021).

El concepto de comunicación es tan antiguo como la civilización humana, es más, la comunicación existe desde la existencia del hombre y refuerza su sentido cuando el hombre es consciente de su rol como integrante de una sociedad, inicialmente su familia.

El arte rupestre de las cavernas demuestra que la humanidad siempre ha necesitado comunicarse, contar sus vivencias y así perpetuar el conocimiento. De allí que es comprobable la existencia de la narrativa como símbolo visible del paso de las generaciones durante años.

La evolución de la humanidad trajo consigo avances en los procesos y herramientas comunicativas, desde la escritura cuneiforme, pasando por la invención de la imprenta de Johannes Gutenberg, hasta la comunicación mediada por computadora; cada eslabón significó en su momento un cambio de paradigma, un cambio social.

La comunicación digital y las herramientas que la integran transformaron drásticamente los procesos comunicativos; los receptores de antaño son hoy prosumidores capaces de recibir información y retroalimentarla, existiendo además la posibilidad de ser cocreadores de los productos digitales.

La virtualidad de la información produjo la explosión de los creadores de contenidos, gestores de contenidos como Blogger, Wix, las redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram, y la posibilidad de tener canales de video personales en YouTube. Lo anterior permitió a los usuarios usar con mayor interactividad y creatividad la información; no solo consumen y comparten, sino además crean y mejor aún cocrean colaborativamente con otros, principios básicos de la comunicación digital.

La elaboración de productos digitales, como cualquier proyecto, pasa por las etapas propias de la gestión (planificación, ejecución, control y evaluación). Particularmente, en la etapa de ejecución existen en la actualidad un buen número de recursos gratuitos con los cuales realizar un producto multimedia, integrando diversos formatos insertados en una presentación final.

Sin mayores o ningún conocimiento de animación de video, Powtoon permite crear buenos trabajos con diseños prediseñados. Para los amantes del sonido, Audacity es un editor de audio gratuito descargable. Asimismo, las infografías antes diseñadas en programas especializados hoy fácilmente son creadas con plataformas como easel.ly o infogr.am.

La importancia radica en la necesidad de utilizar material gratuito y/o libre de derechos de autor; por ello, es indispensable conocer las licencias de productos libres antes de realizar las creaciones multimedia para la Web, entre ellas las Licencias *Creative Commons*.

Muchas plataformas en internet permiten hacer infinidad de labores, desde una presentación multimedia en Prezi hasta una línea de tiempo en múltiples plataformas digitales. La creatividad del usuario es entonces lo que identifica su producto en la Web, donde los elementos influyentes como arquitectura, diseño, usabilidad, accesibilidad y navegabilidad permiten el cumplimiento del objetivo planteado con el producto.

Citando un caso particular de comunicación, la linealidad en los textos impresos es su principal característica, en ellos el lector no puede hacer saltos en la lectura y, si los hiciera, podría perder la comprensión integral de la información; lo anterior fue propio de las primeras narrativas y productos digitales donde el perceptor consumía en el orden esquemático diseñado por el creador.

La invención de la Web 2.0, término acuñado por Tim O'Reilly, cambió profundamente las dinámicas de producción y consumo. En primer lugar,

permitió a los receptores convertirse en productores de información, surgiendo el término prosumidor. En segundo lugar, dio interactividad, interacción y no linealidad en el material publicado en el internet.

Según Isidro Moreno, citado por Gertrudix Barrio *et al.* (2021):

La narrativa hipertexto da cuenta de los procesos heurísticos, morfológicos, taxonómicos, analíticos y de lectura de la narratividad, producto de la convergencia de sustancias expresivas, procedentes de distintos medios (imagen visual, auditiva, tipográfica y, eventualmente, extraterritorial) amalgamadas interactivamente por programas informáticos que manifiestan su especificidad como historia multitética interrelacionada y como plurimanifestación discursiva integrada solo cuando un lectoautor recrea la obra. (p. 45)

Así, el hipertexto, particularmente para el caso impreso, y el hipervínculo, para el trabajo multimedia, son los ingredientes trascendentales de la nueva forma de lectura que permite cualquier tipo de producto digital publicado en plataformas virtuales de diversa índole.

El creador, quien diseña y publica un material, así como el cocreador, quien consume la publicación, la comparte y en algunos casos aporta nuevas líneas narrativas, sumados a la herramienta tecnológica digital, integran la amalgama de la cual se desprende la robustez de las publicaciones, por citar un ejemplo mediáticas, que informan y se nutren de los comentarios de los usuarios, y juntos permiten su propia evolución visual y comunicativa.

Señala el profesor Diego Bonilla, citado por Gertrudix Barrio *et al.* (2021), que:

Los medios digitales tienen la habilidad de romper con la linealidad cronológica de una narrativa debido a las características intrínsecas del medio: fragmentación, acceso inmediato y conexión entre unidades narrativas. Conforme avanza la tecnología, la capacidad para crear narrativas no lineales con elementos audiovisuales es cada vez mayor. Aunque muchos de los retos de crear historias digitales permanecen constantes independientemente de si se utiliza hipertexto o hipertexto, elementos visuales y auditivos generan diferentes oportunidades para los creadores y receptores del contenido digital.

Como un rompecabezas puede entenderse la producción digital actual, donde cada pieza aporta y da sentido al producto general. De allí la importancia del comunicador digital, dispuesto meticulosamente para filtrar, organizar

- b. **Representaciones sociales:** son aquellas manifestaciones que surgen producto de la relación que, como usuarios, se tiene con las herramientas, a las cuales se les otorga sentido y significados no propiamente literales.

Por citar un ejemplo, en los años más importantes de la radio el medio era considerado la compañía personal de quienes vivían completamente solos o residían en lugares rurales.

- c. **Niveles de innovación:** esta fase se relaciona con la capacidad de generar nuevas utilidades en las herramientas tecnológicas más allá de lo que su diseño permite, es decir, nuevos usos que transformen las realidades sociales o, por lo menos, coadyuven en dicho proceso.

Un buen ejemplo de ello es el proyecto Quipu en Perú, donde el celular convencional no solo se usaba para hacer y recibir llamadas en sentido estricto, sino que se convirtió en el confidente por medio del cual las víctimas de la esterilización sin consentimiento en los años 90 narraban su experiencia, hoy agrupadas en la web del proyecto.

- d. **Construcción de políticas públicas a través de redes sociales:** producto de la masificación de la anterior fase, en pocas palabras, producto del uso generalizado de una innovación, es posible jalonar procesos de cambios efectivos. Entre estos están aquellos de menor escala, como la posibilidad de promover y llevar a la práctica la protesta social desde las herramientas, o de mayor escala cuando dicha masificación de un uso determinado obliga a los gobiernos a legislar al respecto.

1.3 Apropiación y procesos ciudadanos

Hablar de participación y competencias ciudadanas es profundizar en el papel que cada individuo tiene en la sociedad, el conjunto de sus conocimientos, actitudes, aptitudes y habilidades cognitivas, emocionales y comunicativas que permiten la sana convivencia y la generación de iniciativas al servicio de la comunidad.

Aunque es bien entendido este tema, tanto que en los gobiernos (incluido Colombia) lo apropian en sus políticas públicas, aún es evidente que falta trabajarlo, sobre todo en el marco de las competencias, porque los análisis muestran que los compromisos a los que llegan los gobernantes en

cumbres internacionales, nacionales y/o locales se centran principalmente en campañas de cobertura y alcance, olvidándose de la promoción de las competencias en el uso de las TIC y la real participación ciudadana.

Ahora se habla de la inclusión social a las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación como en la Declaración de Río de Janeiro: América Latina. Los gobiernos se comprometen a mejorar el manejo de las TIC y la participación de la sociedad, incluso de diferentes culturas y pueblos indígenas. Se habla de la igualdad de sexos y la autonomía de la mujer. Igualmente, se hace énfasis en la utilización de estas herramientas en la lucha contra el hambre, la pobreza y el analfabetismo.

Lo anterior es igualmente integrado en el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) número 9 (industria, innovación e infraestructuras):

La industrialización inclusiva y sostenible, junto con la innovación y la infraestructura, pueden dar rienda suelta a las fuerzas económicas dinámicas y competitivas que generan el empleo y los ingresos. Estas desempeñan un papel clave a la hora de introducir y promover nuevas tecnologías, facilitar el comercio internacional y permitir el uso eficiente de los recursos. (ONU, 2022, párr. 1)

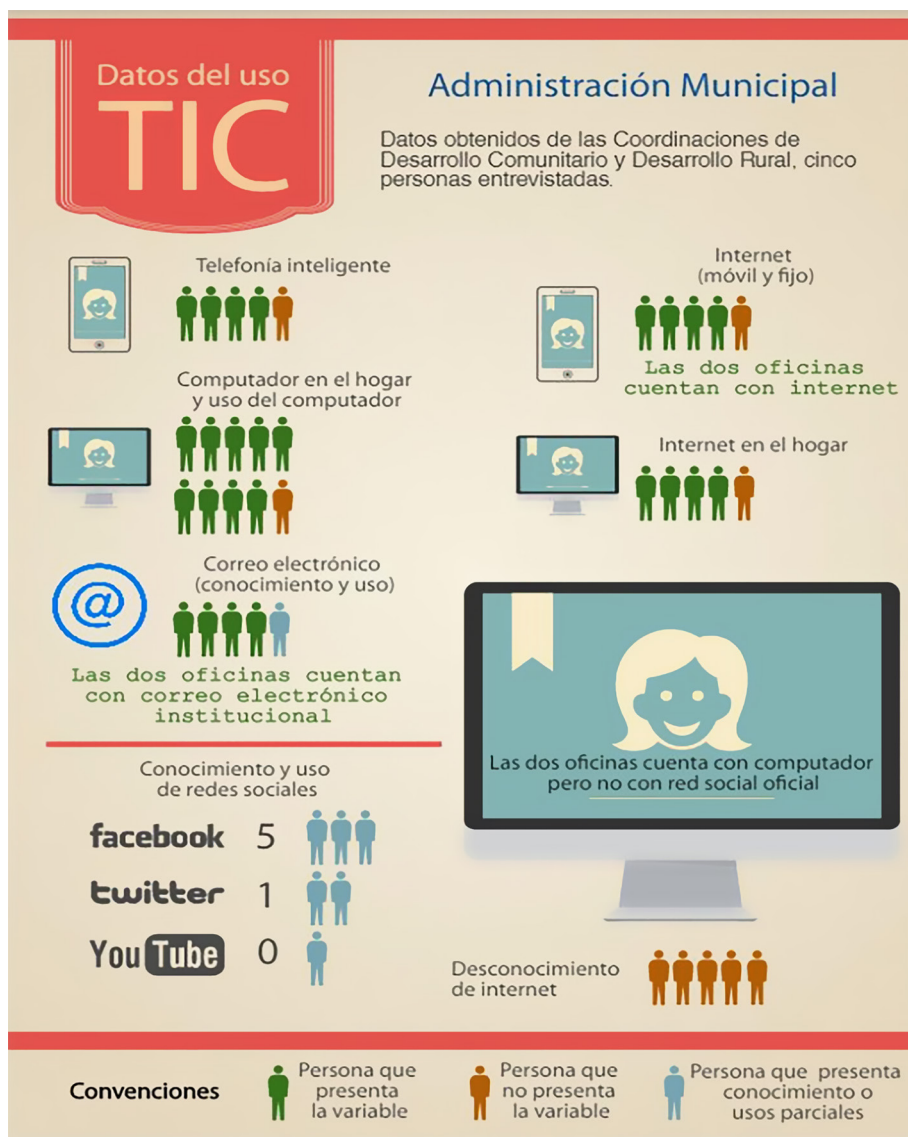
Hacen bien en tocar a profundidad estos temas de participación activa en una sociedad de la información basada en conocimientos compartidos, no solo como usuarios de nuevas tecnologías, sino también como agentes del desarrollo y la producción de contenidos. No obstante, los puntos de partida son la economía y la infraestructura de redes.

Aunque si bien es cierto que falta reforzar las capacidades de la comunidad para tomar decisiones que afecten positivamente a las masas y generen una participación general, se han creado otras formas de accesibilidad para las sociedades; más que formas de participación, son iniciativas ciudadanas generadas a partir del uso de las nuevas tecnologías que permiten un crecimiento económico, generando que las empresas interactúen y participen en los mercados nacionales e internacionales.

Este es un avance de cobertura y alcance parcialmente positivo porque desvía el verdadero significado de la competitividad y participación ciudadana. Sin embargo, hay que resaltar que ahora es más fácil tener acceso a nuevas oportunidades en el comercio, el trabajo y en la toma de decisiones, promoviendo la inclusión de la sociedad colombiana en nuevas formas de participación, logrando la publicidad de los conocimientos y productos made in Colombia, tema necesario de aprovechar para disminuir la brecha social existente.

En la investigación titulada *Propuesta de fortalecimiento de la comunicación entre dos juntas de acción comunal de la zona rural de Ocaña, Norte de Santander, y la administración municipal por medio del uso de herramientas TIC*, desarrollada por Trigos (2016), donde se estudian los usos de las herramientas por parte de dos juntas de acción comunal (JAC) de corregimientos de Ocaña y la respectiva administración municipal, de forma infográfica se muestra el alto grado de penetración de las herramientas TIC aun cuando no se detallan los niveles de apropiación de las mismas y su integración en las labores cotidianas.

Figura 6. Datos del uso de las TIC



Fuente: Trigos (2016, p. 41).

La infografía anterior permite concluir lo siguiente: aun cuando existe conocimiento de ciertas herramientas tecnológicas como el computador o el celular, no existe una vinculación de estas en las actividades que realizan las juntas de acción comunal, remitiendo a un uso instrumental de la herramienta. Lo anterior se evidencia en las ocho personas que manifestaron conocer y usar parcialmente alguna red social discriminadas en la imagen,

y que, aunque hay conocimiento, ninguna JAC las usa para establecer comunicación con la administración municipal; caso similar ocurre con el correo electrónico (Trigos, 2016, p. 42).

1.4 Apropiación en zonas rurales

La zona rural colombiana es un espacio caracterizado por su diversidad paisajística, integrando montañas, valles, sabanas, mesetas y demás formaciones topográficas; lo anterior representa un obstáculo y a la vez un reto en temas de conectividad, dado que algunas condiciones dificultan que las señales de telefonía móvil o internet se reciban o envíen con facilidad.

Por citar un ejemplo:

Aún las juntas de acción comunal reciben la información por medios tradicionales como el recado voz a voz, las cuñas radiales o personalmente cuando alguno de los integrantes se desplaza hasta la administración municipal a realizar consultas. Tecnológicamente son informados desde la administración municipal por llamadas a celular recibidas por el presidente de la JAC y aclaran que no reciben información vía internet, ni han participado en videoconferencias por medio de sistemas como Skype, aun cuando algunos han escuchado sobre la herramienta. En Aguas Claras ocasionalmente llegan al presidente oficios y el presidente se encarga de informar a los demás integrantes. (Trigos, 2016, p. 42).

La cobertura, instalar dispositivos tecnológicos de comunicación o permitir el acceso a los mismos, como la telefonía móvil, por si solos no son condiciones suficientes para que las TIC impacten en la sociedad y promuevan transformaciones sociales; se requiere además una participación activa de las comunidades en dichos procesos y altas dosis de alfabetización digital.

En el marco de la investigación tomada como referencia, los niveles de apropiación de las herramientas tecnológicas, particularmente digitales de la web 2.0 u otras de similares características, no son muy altos, debido no precisamente al desconocimiento de las mismas o su utilidad, sino a la imposibilidad que las zonas rurales generan para dar el máximo provecho a dichas herramientas. Estas son zonas caracterizadas por baja cobertura o intermitencia del servicio de Internet, así como de señal básica de telefonía celular.

Lo anterior refleja un uso de procesos comunicativos convencionales o analógicos como el recado voz a voz o el uso de la radio. A continuación, se muestra la infografía de las herramientas utilizadas y la forma de uso:

Figura 7. Herramientas de comunicación JAC Ocaña



Fuente: Trigos (2016, p. 56).

1.4.1 Apropiación social de las TIC y del conocimiento

Al respecto:

La ausencia de herramientas tecnológicas en las JAC como el computador no permite su relación directa y por ende disminuye su nivel de apropiación, el no tener la herramienta impide el desarrollo de las cuatro fases de la apropiación propuestas por Serge Proulx. (Trigos, 2016, p. 68)

Sin duda, es evidente el desconocimiento en los miembros de las juntas de acción comunal frente al uso de las diversas herramientas tecnológicas existentes para establecer procesos comunicativos expeditos; lo anterior entre otras cosas por la falta de procesos efectivos de alfabetización digital o bien por carencia de voluntades. Lo anterior remite al siguiente análisis:

Si bien las JAC no usan la tecnología en sus actividades por el poco tiempo de funcionamiento, aun comunicándose personalmente por la cercanía es contradictorio que algunos de los entrevistados establezcan comunicación vía Whatsapp con familiares y amigos, y no precisamente con sus compañeros o con funcionarios de la Alcaldía, con quienes aunque se presenta similitud en la herramienta y en su manejo, aún se establece en buena medida comunicación por llamadas a celular o de manera personal. (Trigos, 2016, p. 68)

En pleno siglo XXI esto puede llegar a ser inaudito: el uso de medios tradicionales de comunicación en las zonas rurales; en los caseríos, por ejemplo, las carteleras en las tiendas o en los lugares de mayor tránsito se convierten en la plataforma no digital por medio de la cual la comunidad se informa de los temas propios de su interés.

En lo que se denomina en Colombia como rural disperso, es decir, aquellas veredas cuyas casas se encuentran distantes, la voz a voz, incluso de montaña a montaña, es usual, entre otras cosas, porque el bullicio propio de las cabeceras municipales es ausente.

A continuación, se presenta una infografía que sustenta las realidades de los residentes en los entornos rurales y su relación con las cabeceras municipales, particularmente con las alcaldías:

Figura 8. Convenciones de apropiación JAC Ocaña



Fuente: Trigos (2016, p. 67).

1.4.2 Comunicación 2.0

Por otra parte, un dato particular es que buena parte de las personas que residen en la ruralidad pueden llegar a conocer no solo una sino varias plataformas digitales, como las redes sociales virtuales o los servicios de mensajería instantánea; sin embargo, no son herramientas que se ejecuten en actividades diferentes a las personales y/o familiares, como lo expresa el siguiente ejemplo:

El Whatsapp es usado con fines personales y no de la junta. Una razón es el hecho de que no todos los integrantes de las JAC tienen esta herramienta. Otra razón para no usarlo podría ser la señal: curiosamente los celulares convencionales son los que en las zonas rurales tienen mejor señal, por ello el poco o nulo uso de celulares inteligentes; los convencionales les permiten recibir sin mayores problemas las llamadas de la Alcaldía Municipal. Por su parte, frente al uso del correo electrónico, quienes lo tienen y usan manifiestan su utilidad, lo cual resulta ilógico frente a la inexistencia de este medio de comunicación en las JAC participantes del proyecto.

Aquí se evidencia otra realidad sentida en las zonas más apartadas del país: las falencias en temas de conectividad, tema que obedece a varios factores. El primero, las diversas y difíciles características de la topografía colombiana que dificultan su acceso. El segundo, la presencia de grupos al margen de la ley en zonas como el Catatumbo colombiano, parte del Urabá antioqueño o el norte del Cauca, entre otras. El tercero, la precariedad del sistema de vías terciarias del país, lo cual dificulta los desplazamientos de las empresas de tecnología del país para la instalación de Internet u otros servicios de comunicaciones.

1.4.3 Brecha digital

Cuando es posible adentrarse en entornos rurales, es clara la existencia de una sociedad diversa en relación con las grandes urbes y son notorias las diferencias en temas de educación, salud e infraestructura, etc. No obstante, en temas tecnológicos el uso instrumental es un patrón particular porque muchas veces no hay conocimiento claro del nombre de las herramientas, aun cuando son usadas por las personas en las actividades personales o comerciales:

Ejemplo de ello es Dionel García Sanjuan, quien usa YouTube en su negocio de billares, pero al escuchar su nombre manifestó no conocerlo. La necesidad es aquí la causa de la apropiación en las zonas rurales y, aunque el concepto no sea conocido, la utilidad que brinda la herramienta es suficiente para procurar aprender a usarla, existiendo la primera fase de la apropiación según Proulx, el dominio tecnológico. (Trigos, 2016, p. 70)

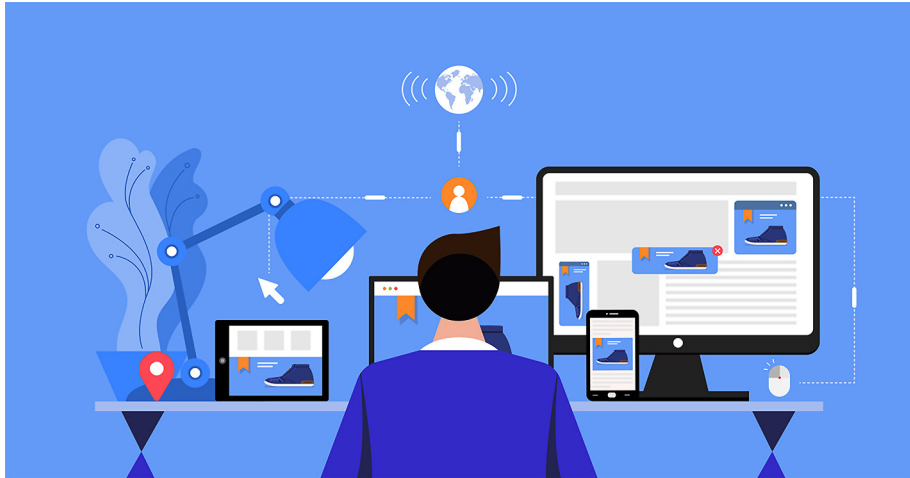
La brecha digital es generada y al mismo tiempo agravada producto de las fallas en temas de conectividad y velocidad de internet, la cual en computadores del kiosko vive digital² y en celulares es intermitente y lenta, clara evidencia del problema en el sector rural, aun cuando el artículo 38 de la Ley 1341 de 2009 establece que el MinTIC promoverá la implementación de estrategias para masificar internet.

Teniendo en cuenta la prestación del servicio de internet satelital, son escasas o casi inexistentes las opciones de un café internet en corregimientos. Esto claramente aumenta la brecha digital y hace cada vez más invisibles las zonas rurales.

2 Lugar dispuesto por el Ministerio de las TIC en Colombia, donde se habilitan islas de trabajo integradas por computadores con acceso a internet. En estos sitios la comunidad en general accede a las herramientas, así como a procesos de alfabetización digital. Generalmente, estos puntos están ubicados en los centros educativos rurales.

1.4.4 Alfabetización digital

Figura 9. Educación a través de plataformas digitales



Fuente: Freepik (2021).

“La alfabetización es nula al interior de las JAC y podría ser producto de la ubicación, al estar en la zona rural los programas no llegan o en su defecto los programas solo integran cobertura tecnológica y no alfabetización digital” (Trigos, 2016, p. 70). Este es un caso similar al proyecto adelantado en la cuenca del río Napo, donde se comprobó la expansión de proyectos tecnológicos no como un medio, sino como un fin; este proyecto adelantando por (Calcina y Hidalgo, 2014).

Los procesos de alfabetización, concebidos en su momento en el marco del servicio social que adelantaban los estudiantes de los últimos grados de la educación secundaria en Colombia, también conocida como educación vocacional, son muestra de cómo los centros poblados más densos pueden aportar al desarrollo de la ruralidad.

Dicha iniciativa actualmente extinta es un camino que podría marcar un horizonte promisorio, dado que los jóvenes, *millennials* o nativos digitales, son sin duda una de las poblaciones más proclives al uso de las diversas herramientas TIC digitales de nuestro tiempo.

La llegada del servicio social de estos jóvenes en procesos de alfabetización digital organizados desde las instituciones educativas podría permear los entornos educativos rurales para el beneficio de sus comunidades y en general el progreso de estas.

1.5 Apropiación y seguridad ciudadana

Los niños, niñas y adolescentes considerados nativos digitales en las sociedades de la información y el conocimiento guardan estrecha relación con las herramientas tecnológicas, muchas veces limitada al uso instrumental que los aísla de la realidad física, haciéndolos vulnerables en la Web por no lograr una formación social integral capaz de sortear e identificar las posibles amenazas en el medio y, al mismo tiempo, sus responsabilidades personales y sociales frente al uso de la tecnología.

Existe una nueva sociedad caracterizada por una generación interactiva, término acuñado en el estudio realizado por Del Río *et al.* (2010), para quienes existe una generación precoz donde el 59 por ciento de los niños antes de cumplir los diez años usa el teléfono móvil y el 71 por ciento dispone de conexión a Internet en su casa. Asimismo, existe una generación emancipada y materializada a través de dos realidades: la cultura del dormitorio, el 36 por ciento tiene ordenador en su habitación, y el acceso a Internet en solitario como forma habitual de uso y aprendizaje, el 70 por ciento afirma ser autodidacta.

Ante semejante realidad, ¿se usan responsablemente las TIC y, particularmente, Internet? ¿O solo son usuarios inertes aislados de la realidad cuando se conectan a un ordenador o dispositivo móvil?

Una persona aislada, tímida y con pocos o nulos amigos fácilmente puede caer en falsas amistades que encuentra en Internet, quienes pueden recurrir a estas debilidades en los niños y adolescentes, donde con mayor facilidad pueden convencerlos de cualquier cosa. “Sobre el uso de Internet en el hogar, la mayor parte de este se hace en solitario, sin la asistencia ni supervisión de un adulto” (Cabello y Fernández, 2010, p. 33). Por ello, es necesario comprender holísticamente el uso de las TIC desde los contextos particulares y el acompañamiento a cada grupo social.

Usar Internet es como usar cualquier herramienta, su buena o mala utilidad depende de quienes la usan teniendo en cuenta la finalidad que se quiera darle; de ahí la importancia de manejar personal y legislativamente códigos de conducta capaces de orientar a los usuarios virtuales sobre los riesgos a los cuales se está expuestos al navegar.

López (2011) menciona que el modelo clásico de heterorregulación, regulación por agentes externos a la red, como el modelo de autorregulación, disciplina por agentes internos de la red, presenta facetas plenamente útiles para fortalecer la tarea de la regulación (p. 9), además de la autoprotección de los mismos niños, niñas y adolescentes como medida de protección en entornos virtuales.

De esta forma, se podría argumentar que “la autorregulación llevaría implícitos dos elementos, a saber: por un lado, una creación normativa y, por otro, una capacidad volitiva interna de cada uno de sus miembros dirigida a cumplir esas normas” (López, 2011, p. 9), aclarando que cada usuario debe imponer sus propias normas.

Por lo anterior, son pertinentes nuevos modelos educativos que sean inclusivos del conocimiento pleno de las nuevas formas digitales de comunicación. En este terreno se pueden distinguir los riesgos pasivos del uso de la tecnología de los riesgos activos. Se entiende por riesgos pasivos aquellas disfunciones que el uso de la tecnología implica, sin que curse necesariamente la voluntad de los usuarios.

Sufrir acoso virtual o ciberbullying entraría en esta categoría, así como, por ejemplo, recibir mensajes obscenos o contactos no deseados a través de Internet o del teléfono móvil. Estar conectados a Internet o disponer de un móvil, convierte a los usuarios en blanco de la acción negativa de terceras personas por el mero hecho de formar parte de una comunidad global. Por otro lado, los riesgos activos hacen referencia a situaciones en las que disponer de una determinada tecnología facilita que alguien desarrolle una pauta nociva, como puede ser acosar a alguien, por ejemplo, a través de ella.

Si la privacidad es entendida como “la autonomía individual, la capacidad de elegir y de tomar decisiones informadas, en otras palabras, de mantener el control sobre diferentes aspectos de nuestra propia vida” (De Terwangne, 2012, p. 110), se propone esta pregunta: ¿cómo se promueve la privacidad de los datos personales?

La Web 2.0 permite que los usuarios consuman y creen contenidos a su gusto, generalmente descuidando la huella que se deja con el simple hecho de navegar y olvidando, según López (2011), que Internet permite recopilar, tratar y transmitir fácilmente y a una elevada velocidad importantes cantidades de datos; dejando en cada conexión que se efectúe una pista que podría ser rastreada e incluso mal utilizada como puede suceder con la información alojada en Facebook.

Autorregularse es la más segura medida de protección porque, según Llaneza (2008), referenciada por López (2011), como acertadamente pone de relieve la doctrina, el usuario de la Web 2.0, basada en la interacción, está, si cabe, más expuesto a eventuales violaciones de la privacidad que los usuarios ocasionales o solitarios que no exteriorizan públicamente en Internet sus aficiones, gustos u otros datos.

Los usuarios procuran proteger datos personales al navegar, pero escasamente toman medidas y generalmente son consumidores pasivos aumentando su vulnerabilidad; así mencionan los resultados del estudio, *Anonimato, privacidad y seguridad en línea*, desarrollado por la Universidad de Carnegie Mellon y el Centro de Investigación Pew:

- 21 % de los usuarios de Internet han tenido una cuenta de correo electrónico o redes sociales comprometidos o tomados por otra persona sin permiso.
- 12 % han sido acechados o acosados en línea.
- 11 % han sido víctimas de robo de información personal importante, tal como su número de seguro social, tarjeta de crédito o cuenta bancaria.
- 6 % vio cómo se dañó su reputación a causa de algo que sucedió en línea.

A manera de ejemplo, variados son los inventos no utilizados correctamente y por ello este análisis es sumamente importante, porque muestra con claridad la responsabilidad primordial de los usuarios en el correcto o incorrecto uso de Internet. Como diría el refrán, los mejores inventos de la historia se han creado con las mejores intenciones, el problema radica en la utilidad dada.

En todo este marco es imprescindible un conocimiento pleno del concepto de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, particularmente de la

Web 2.0, siendo elemento insoslayable del nuevo modelo de comunicación el permitir a los usuarios de internet ser emisores y receptores indistintamente y, mejor aún, en tiempo real. A este nuevo modelo, Castells (2009) lo denomina autocomunicación de masas, un nuevo escenario donde hay múltiples generadores de información en todo el mundo:

Así pues, el auge de la autocomunicación de masas, como llamo a las nuevas formas de comunicación en red, aumenta las oportunidades de cambio social sin definir por ello el contenido y el objeto de dicho cambio social. Las personas, es decir, nosotros, somos ángeles y demonios al mismo tiempo, y nuestra mayor capacidad para actuar en sociedad proyectará simplemente lo que realmente somos en cada contexto espaciotemporal. (p. 30)

El término Web 2.0, en palabras de su creador, Tim O'Reilly:

Es entender que la red es la plataforma y, por esto, las reglas de los negocios son otras. Y la regla principal es esta: Los usuarios son valiosos. Y lograr crear base de datos mejores y más amigables para que cada vez más usuarios las utilicen es a lo que debe aspirar una compañía de la web 2.0. (Show, 2007)

En tal sentido, los usuarios de las redes sociales virtuales u otras plataformas son quienes alimentan sus contenidos y al mismo tiempo los dotan de sentido, es decir, de significado y de creencia.

La vertiginosidad con la cual circula la información parte de características previas a la revolución tecnológica digital actual, parte de la conexión entre las personas y de las redes que entre ellas se tejen. El sociólogo Duncan Watts (2006), en su libro *Seis grados de separación: la ciencia de las redes en la era del acceso* retomó lo expuesto en 1930 e integró el concepto de la ciencia de las redes; redes que hoy caracterizan el mundo en la era de la conectividad, redes en las cuales las personas están más enlazadas que en otro periodo anterior, construyendo nuevas pautas de comunicación y de estar en sociedad. “Esta conectividad no es una de las características de las redes, sino su propia esencia, de tal forma que en la medida en que aumente, hasta el punto en que se supera cierto umbral, dicha conectividad se torna incontrolablemente creciente” (Malaver Rojas *et al.*, p. 154), tema que se masifica exponencialmente con el uso de Internet y las tecnologías comunicacionales que de él se desprenden.

“La ciencia de las redes es la ciencia del mundo real, del mundo en el que viven los seres humanos, de la amistad, de los rumores, de las enfermedades, de las tendencias y modas culturales y de las crisis financieras” (Cano y Cárdenas, 2018), y es allí donde se tejen las relaciones y se cultivan las creencias, los patrones, los estereotipos de vida y las nuevas sociedades.

Son precisamente los encuentros y desencuentros sociales los que privilegian la comunicación, verbal o no, kinésica o proxémica de los individuos, donde cada uno como dueño de su individualidad lleva intrínseco un conjunto de saberes, creencias o prejuicios; en fin, un sin número de significaciones del mundo, cada uno de ellas construida desde su propia experiencia con el entorno, siendo los encuentros el escenario donde se construye sociedad y se dota de sentido o significados las cosas del mundo.

Las herramientas tecnológicas digitales como cualquier otra invención o creación de humanidad pasan, luego de su creación, por el uso que las personas hacen de ellas, sin importar las características presentes en cada usuario. En este ejercicio surgen las representaciones y las relaciones entre el usuario y la herramienta, y así el usuario verdaderamente comienza a apropiarse de la misma, es decir, hacerla suya y parte suya.

A manera de ejemplo, De Certeau (1996) plantea que lo expuesto en el análisis de las imágenes difundidas por la televisión (representaciones) y el tiempo transcurrido en la inmovilidad frente al receptor (un comportamiento), estudio completado con la significación que el usuario crea en su relación con la herramienta o la imagen, “solamente entonces se puede apreciar la diferencia o la similitud entre la producción de la imagen y la producción secundaria que se esconde detrás de los procesos de su utilización” (p. 63).

Es en el encuentro donde los postulados de la teoría de la interacción simbólica mantienen vigencia en la realidad virtual del ciberespacio, postulados planteados por George Herbert Mead: 1) la importancia de los significados en el comportamiento humano; 2) la importancia del concepto de uno mismo, concepto que cada individuo construye y reconstruye partiendo de los contenidos consumidos en las plataformas virtuales; y 3) las relaciones entre el individuo y la sociedad, para la investigar relaciones que tienen lugar en Internet y por medio de dispositivos tecnológicos digitales (Monferrer *et al.*, 2009).

Una vez más, De Certeau (1996) da luces para comprender con mayor claridad las bases de las representaciones sociales, entendidas como aquellas

que surgen al dotar de sentido los encuentros de las personas, quienes deliberadamente o no otorgan significados que permiten su coexistencia; significados que no solo surgen de los encuentros interpersonales, sino de los encuentros entre un individuo y la tecnología, dotada esta también de toda una significación producto del uso que de ella se hace:

La presencia y la circulación de una representación (enseñada como el código de la promoción socioeconómica por predicadores, educadores o vulgarizadores) para nada indican lo que esa representación es para los usuarios. Hace falta analizar su manipulación por parte de los practicantes que no son sus fabricantes. Solamente entonces se puede apreciar la diferencia o la similitud entre la producción de la imagen y la producción secundaria que se esconde detrás de los procesos de su utilización. (p. XLIII)

Para Habermas (1987), citado por Terrón (2004):

Una comunicación acerca de objetos (o acerca de estados de cosas) solo se produce a condición de una simultánea metacomunicación acerca del sentido [...]. Una situación de entendimiento posible exige que a lo menos dos hablantes/oyentes establezcan una comunicación simultánea en ambos planos: en el plano de la intersubjetividad en el que los sujetos hablan entre sí y en el plano de los objetos sobre los que se entienden, es decir, el acto lingüístico se refiere siempre simultáneamente a la relación intersubjetiva que constituye la comunicación, uso comunicativo y al mundo de referencia, en el cual es posible esa relación comunicativa y el uso cognitivo. (p. 75)

La relación del sujeto con la tecnología, remitiéndose a una explicación previa, demanda una representación de cada individuo con la tecnología, surgida producto de los sentidos de los cuales se dotan a las herramientas que coexisten y de las que son usuarios. Al respecto, se hace referencia al hombre máquina, donde no solo se hace un uso instrumental de la herramienta, recordando el primer estado de la apropiación tecnológica planteada por Serge Proulx y citado por Gómez (2015), sino que se logra avanzar al segundo estado, las representaciones sociales, entendidas como bases fundamentales para lograr los estados tres y cuatro, niveles de innovación y construcción de políticas públicas a través de las redes sociales, respectivamente, y así completar el ciclo de la apropiación.

La variedad informativa que circula diariamente, en tanto promotora de encuentros asincrónicos o diferidos en el tiempo y presentes en las redes

sociales virtuales, resulta ineludible porque parte de las creencias que de ella se tiene; son acciones comunicativas y de alguna forma gestoras de un consenso intersubjetivo que funda lo social. Es decir, “se constituyen necesariamente sobre pretensiones de validez racional, es decir, que toda comunicación, en tanto que acción y relación intersubjetiva, presupone unas condiciones mínimas de validez” (Terrón, 2004, p. 75).

La comunicación individualizada, propia de los discursos digitales, llamados también discursos mediados por computadora o discursos no hegemónicos de los medios de comunicación masiva tradicionales, sino de los medios personales o sociales donde se producen intercambios sincrónicos o asincrónicos por el simple hecho de estar conectados a la red, dicha conexión demanda un proceso real y efectivo de apropiación social de la tecnología, so pena de deshumanizar nuestras relaciones personales.

1.6 Proyección

Figura 10. Reticular, oportunidad de enlazar las NTIC



Fuente: Rawpixel (2021).

Las comunidades en general deben promover el uso responsable de las herramientas y el software de forma libre, en primer lugar, por la reducción notable de costos y, en segundo lugar, para permitir un flujo permanente y maximizado de la información y el conocimiento, como argumenta el ejemplo educativo que se presenta a continuación:

La universidad cumple con una función de servicio público. Este es un motivo determinante para respetar e impulsar los estándares abiertos, cuando se dirige a los miembros de la comunidad universitaria. No hacerlo supone favorecer a un determinado fabricante y a sus clientes, discriminando al resto de usuarios. Sería similar a si la televisión pública solo la pudiéramos ver usando televisores de un fabricante determinado. (Delgado y Oliver, 2006, p. 4)

Para los países en desarrollo hoy emergentes, otro ejemplo es el software libre, un elemento esencial para la producción de nuevos conocimientos y desarrollos en diversas áreas para su propio progreso, siendo sin duda un ejemplo de apropiación social de la tecnología aquella que íntegramente transforma las realidades actuales, donde el conocimiento es un catalizador del proceso.

En definitiva, como indican Delgado y Oliver (2006) citando a Amatriain (2006), el aprendizaje se promueve a partir de un acceso libre a la información. Hoy en día, el software no solo es información en sí mismo, sino que es el principal canal de acceso a la información de cualquier tipo. Además, el software también es un entorno de aprendizaje en el que se pide a los estudiantes que desarrollen las competencias propias de los estudios que realizan.

Tanto el ejercicio académico como el periodístico exigen la búsqueda y filtrado de la información que circula, por ejemplo, en la Internet; por lo anterior, se debe decantar, de tanta información, aquella que es útil a los fines de los usuarios. La gestión documental permite la búsqueda y verificación de informaciones como se expresa a continuación:

El valor sustantivo de la documentación en los procesos periodísticos se comprende a partir del cuestionamiento del modelo que sitúa como único punto de partida de la producción periodística la información en tiempo real, es decir, aquella que proviene de la realidad, sus acontecimientos, sus actores sociales. (Marrero, 2009, p. 27)

No obstante, existen nociones más actualizadas sobre la documentación en los medios de comunicación, entendiéndola como “el conjunto de ciencias y técnicas documentales al servicio de: a) la producción de informaciones

de actualidad, b) el incremento de su calidad, c) su almacenamiento y conservación y d) su difusión y reutilización” (Codina, 2009, p. 28).

Por lo anterior, algunos ejemplos de herramientas que permite Internet para la gestión y verificación documental son:

1.6.1 Personas

Spokeo: un motor de búsqueda de personas que puede encontrarlas por su nombre, correo electrónico, teléfono o nombre de usuario.

Hoverme: es una extensión para Google Chrome que muestra perfiles de usuarios en redes y medios sociales a partir del *news feed* de Facebook. Además, funciona con Firefox e Internet Explorer.

Klout: servicio que mide la influencia de los usuarios en las redes sociales expresada como puntuación de Klout, mediante el análisis de variables como el número de seguidores, *retuits*, la influencia de los *retuits* y menciones, etc.

1.6.2 Imágenes

TinEye: motor de búsqueda inversa de imágenes que permite averiguar dónde se originó una imagen.

Foto Forensics: utiliza el análisis de nivel de error (ELA) para indicar las partes de una imagen que pueden haber sido alteradas.

A manera de conclusión, los procesos de apropiación tecnológica son base para la llamada gestión del conocimiento (GC), específicamente aquella mediada por computadores, recordando que hoy no solo las personas se encuentran en el antiguo café, sino que esencialmente se encuentran en el ciberespacio y en su evolución, el metaverso.

Grandes cúmulos de información viajan diariamente por Internet, son creados, recreados, modificados, compartidos o eliminados por los usuarios en los diversos gestores de contenidos existentes. Su utilidad en el marco de la GC dependerá de cada usuario, así como de la utilidad de cada herramienta puesta en el mercado.

La sociedad del conocimiento podrá aprovecharse en la medida en que el usuario se apropie de la herramienta y no lo contrario, logrando un integral y eficiente uso de las TIC u otras en las diferentes áreas del saber para con

ello dar solución a las necesidades sociales y reconociendo a los individuos como ciudadanos globales.

Al respecto, grandes son los retos que el futuro traerá consigo:

El primero de ellos es la seguridad de los datos en la red, dado que la huella digital³, aquella que se deja cada vez que un usuario se conecta u otros comparten su información a en la web y que de alguna forma es prácticamente imposible de borrarla. Dicha seguridad no solo será responsabilidad de las grandes empresas como Facebook o Google, sino de cada uno de los usuarios quienes en últimas aceptan los términos de las empresas para tener los servicios que estas ofrecen aparentemente gratuitos, dado que se pagan con los datos personales.

En segundo lugar, ser conscientes de que la libertad de la red no es sinónimo de fraude o plagio. Además, ser conscientes de que los contenidos tienen autores y licenciamientos, aunque se encuentren en la web, y por ende se debe respetar la propiedad intelectual y los respectivos derechos de autor.

Y, en tercer lugar, la necesidad de impedir el uso meramente instrumental de las herramientas, entre otras cosas, porque diezma la capacidad de innovación y pone en riesgo los valores y principios humanos que identifican a la sociedad.

3 “La huella digital es el rastro que dejás al navegar en Internet. Cada vez que haces un clic o das un me gusta en las redes sociales, o cuando usás una aplicación desde tu celular o tu computadora, dejás información personal. Los datos que genera tu actividad en la Internet crean lo que se llama huella digital” (Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de Argentina, 2022, párr. 1)

CAPÍTULO 2

UN CAMBIO SOCIAL DESDE LA COMUNICACIÓN: CULTURA, TRADICIÓN, HISTORIA Y EDUCACIÓN

Figura 11. El cambio social desde la multiculturalidad



Fuente: Freepik (2021).

El término cambio social⁴ toma fuerza en la actualidad de la comunicación, pues se tiene en cuenta desde hace algunos años para relacionar la acción dialógica, interactiva, comunicativa y divulgativa con la posibilidad de generar transformaciones y reconstrucciones sociales provocadas por el paso de los años, así como por eventos establecidos en el marco de la violencia y la no ruptura del tejido social.

Hablar de comunicación para el desarrollo (CPD) y comunicación para el cambio social (CCS) abre una puerta llena de conceptos y teorías que pueden ser aplicados desde diferentes ejes, entre algunas:

Figura 12. Ejes de la CPD y CCS



Fuente: Elaboración propia.

4 Según Canaval (2000), “el cambio social es un proceso dinámico, orientado hacia el futuro, determinado contextualmente, que requiere de la actividad humana; es movido por fuerzas internas y externas para lograr la equidad, justicia, libertad y amor y se caracteriza por un pasaje de la concientización a la problematización y de ésta a la acción colectiva”. (p.40)

Farné (2017) expresa en su artículo *Comunicación para el cambio social* que es necesario realizar una revisión a las tradiciones de la comunicación para que se dé un desarrollo desde el punto de vista cultural y así transformar la sociedad con las desigualdades que se presentan, además de recuperar esos espacios con iniciativas ciudadanas para generar un cambio, donde la justicia e inclusión tengan protagonismo.

Por otro lado, Dagron (2011) expone que:

La comunicación para el cambio social aparece a finales del siglo como un paradigma reformulado, que rescata y profundiza el camino recorrido por la comunicación para el desarrollo y por la comunicación participativa, mientras incorpora algunas nociones innovadoras y progresistas de los modelos de modernización. (p. 28)

Además, afirma que:

La comunicación para el cambio social es una comunicación ética, es decir, de la identidad y de la afirmación de valores; amplifica las voces ocultas o negadas, y busca potenciar su presencia en la esfera pública. Recupera el diálogo y la participación como ejes centrales [...]. (Dragon, 2004)

Así mismo, Dagron (2011) plantea que este nuevo paradigma comunicativo “hace énfasis en la tecnología apropiada, hay un valor hacia el conocimiento local y entiende la importancia de respetar las formas tradicionales de la organización social y fortalecerlas” (p. 35).

Es esta mirada teórica y conceptual una base para entender el accionar de la comunicación como elemento transformador de la sociedad, desarrollado en los ejes contemplados en la parte inicial del texto.

2.1 Desarrollo y fortalecimiento social

Figura 13. Diferencia de personalidades construyendo el tejido social



Fuente: Freepik (2021).

La CCS tiene un compromiso importante con las comunidades pues, de sus acciones estratégicas y su efectividad, crece la posibilidad de romper los esquemas que se presentan en los territorios con algún indicio de declive social. El concepto de desarrollo social se puede entender como el desarrollo humanístico y económico de las personas de un territorio. Esto envuelve y reside en una transformación o cambio positivo en las relaciones entre los individuos, las organizaciones y actores que habitan en una comunidad.

Para Iñiguez *et al.* (2021), el desarrollo social se entiende como:

Una serie de metas articuladas, tales como la mejora de la calidad de vida, el acceso a servicios de salud de calidad, el desarrollo de las empresas, el fortalecimiento de la economía, la generación de empleos, la mejora de la educación, la convivencia, la inclusión, el cuidado del ambiente y la protección de la biodiversidad, entre otros ejes, con base en el trabajo colaborativo de diferentes actores. (p. 54)

Estos elementos conllevan a entender que el desarrollo social concentra sus esfuerzos en que las comunidades mantengan una buena calidad de vida dentro de un marco de la paz, salud, medio ambiente, justicia, libertad, equidad, educación, igualdad, democracia, tolerancia y solidaridad, así como la satisfacción de sus necesidades básicas y el desarrollo personal. Para que la comunicación desarrolle operaciones estratégicas que den respuesta a estas necesidades, es fundamental establecer líneas de acciones claras a través de

estrategias y/o campañas comunicativas. Este tipo de operaciones se pueden contemplar en diferentes tipos de estrategias, entre ellas:

- Estrategias de comunicación comunitarias
- Estrategias IEC (información, educación y comunicación)
- Campañas comunicacionales
- Estrategias de extensión social
- Talleres de capacitación
- Jornadas de marchas, teatro al parque, veladas culturales, programas radiales, programas de televisión, foros y conversatorios, entre otros.

Ejemplo: En la comunidad Santa Catalina existe como problemática principal los embarazos no deseados en jóvenes y adolescentes; para esto, un grupo interdisciplinar de la Fundación Voces Colectivas decidieron articular con la junta de acción comunal (JAC) para desarrollar una estrategia de comunicación que permitiera afrontar esta realidad y superarla. Después de una reunión, los profesionales establecieron la siguiente matriz de acciones:

Tabla 1. Ejemplo comunidad Santa Catalina

Línea	Actividad	Mensaje	Responsable	Fecha	Lugar	Recursos	Indicador
Información y publicidad	Spot radial	Mensaje sobre el efecto negativo de embarazo no deseado - Historia de vida	Héverd Páez	Desde el 01/05/22 hasta el 15/05/22	Por la Emisora UFM Estéreo	\$	Número de días de reproducción
	Elaborar folletos	Métodos anticonceptivos	Elvis Ríos	10/05/22	Entrega en Taller 1. Cuidado personal	\$	Número de folletos entregados vs. Asistentes evento
	POP: Manillas, gorras y camisetas	Contruyendo proyectos de vida	Jairo Barbosa	22/05/22	Entrega en Taller 2. Cuidado personal	\$	Número de asistentes vs. entregas se POP
Educación y Comunicación	Taller 1. Cuidado personal	Usos y métodos anticonceptivos	Elvis Ríos	10/05/22	Salón Comunal	\$	Número de asistentes añ evento
	Teatro al parque	Realidades sociales	Jairo Barbosa	16/05/22	Parque del Barrio SC	\$	Número de asistentes al evento
	Taller 2. Proyecto de vida	Construyendo proyectos de vida	Héverd Páez	22/05/22	Salón Comunal	\$	Número de asistentes al evento
	Velada cultural - cierre de estrategia	Aprovechando el tiempo libre	Elvis Ríos	30/05/22	Salón Comunal	\$	Número de asistentes al evento

Fuente: elaboración propia

Nota: Es importante resaltar que en el ejemplo anterior se deben establecer lazos de confianza entre los desarrolladores del proyecto y la comunidad. Asimismo, es importante programar las actividades de la mano de la comunidad que se va a intervenir, de esta manera se evitan contratiempos que se puedan presentar.

Para seguir los pasos concretos de una estrategia de comunicación, se invita a leer y seguir los pasos establecidos en el libro: *Estrategias de Comunicación: diseño, ejecución y seguimiento* (Pacheco et al., 2020).

2.2 Educación (Edu - comunicación)

Figura 14. Radio como espacio de debate y participación ciudadana



Fuente: Freepik (2021).

La educación se encuentra ligada al desarrollo y fortalecimiento social, sin embargo, para la CCS es importante relacionarla desde el componente teórico de la Edu-comunicación; pues esta es comprendida como:

Un campo de estudios interdisciplinar y transdisciplinar que aborda, al mismo tiempo, las dimensiones teórico-prácticas de dos disciplinas históricamente separadas: la educación y la comunicación. Es también conocida como educación en materia de comunicación, didáctica de los medios, comunicación educativa, alfabetización mediática o pedagogía de la comunicación, en el contexto iberoamericano, y *media literacy* o *media education*, en el contexto anglosajón. (Coslado, 2012)

En este sentido, permite que los cambios y transformaciones sociales estén soportados con los cambios de pensamiento que un proceso pedagógico puede inducir. Kaplún (1998) en su libro *Una pedagogía de la comunicación* afirma que la edu-comunicación:

Tendrá por objetivo fundamental el de potenciar a los educandos como emisores, ofreciéndoles posibilidades, estímulos y capacitación para la autogeneración de mensajes. Su principal función será, entonces, la de proveer a los grupos educandos de canales y flujos de comunicación – redes de interlocutores, próximos o distantes – para el intercambio de tales mensajes. Al mismo tiempo, continuará cumpliendo su función de proveedora de materiales de apoyo; pero concebidos ya no como meros transmisores-informadores sino como generadores de diálogo, destinados a activar el análisis, la discusión y la participación de los educandos y no a sustituirlas. (p. 244)

Por otro lado, Agustín García Matilla, citado en Aparici (2003), afirma sobre la edu-comunicación que esta:

Aspira a dotar a toda persona de las competencias expresivas imprescindibles para su normal desenvolvimiento comunicativo y para el desarrollo de su creatividad. Asimismo, ofrece los instrumentos para: comprender la producción social de comunicación, saber valorar cómo funcionan las estructuras de poder, cuáles son las técnicas y los elementos expresivos que los medios manejan y poder apreciar los mensajes con suficiente distanciamiento crítico, minimizando los riesgos de manipulación. (p. 111)

Para la edu-comunicación, la creatividad, la transformación social, el aprendizaje colaborativo y el desarrollo cognitivo son elementos que permiten la apropiación y construcción de sociedades de conocimiento que vencen barreras de atraso y declive social. Es así como se pueden definir ejes que la edu-comunicación aborda de forma concreta, teniendo en cuenta lo expuesto por Coslado (2012) y analizando la experiencia obtenida en el desarrollo académico:

- Uso de los medios de comunicación en los procesos educativos/ pedagógicos para vencer el analfabetismo.
- Alfabetización social a través de los medios de comunicación.
- Formación mediática y de uso de los medios de comunicación para promover la construcción de nuevos conocimientos.

- Reflexión pedagógica para la formación social y participación ciudadana.
- Creación de contenidos mediáticos educativos/pedagógicos para el aprendizaje.
- Utilización de medios y herramientas digitales para el aprendizaje académico en competencias básicas, preferiblemente.
- Otros que fomenten y promuevan el vencer el analfabetismo y sus causas.

2.3 Memoria histórica

Figura 15. La redacción de textos históricos como herramienta de divulgación



Fuente: Freepik (2021).

Cuando se habla de memoria histórica en el CCS, se debe recurrir a un concepto amplio que abraque varias esferas comunitarias:

Según Orellano e Ibarra (2018), citado en Uneme *et al.* (2012), la memoria histórica mantiene un “enfoque interdisciplinar para su abordaje y reflexión”; y esto “conlleva a reconocer diversos elementos en su comprensión, destacan la oralidad, la narrativa, las fuentes orales y la experiencia” (p. 903). Por otro lado, Uneme *et al.* (2012) afirman que su finalidad es encontrar “la suma de un puñado de anécdotas y suma de recuerdos que constituyen un elemento

importante para la constitución de una identidad colectiva, muchas veces sufrida y excluida, que la escuela no puede desconocer” (p. 34).

Lo anterior permite una relación con los recuerdos ya que su aporte en la en la memoria histórica es fundamental para afianzar y recolectar los datos necesarios.

Para obtener un recuerdo, no basta con reconstruir pieza a pieza la imagen de un hecho pasado. Esta reconstrucción debe realizarse a partir de datos o nociones comunes que se encuentran en nuestra mente al igual que en la de los demás, porque pasan sin cesar de estos a aquella y viceversa, lo cual solo es posible si han formado parte y siguen formando parte de una misma sociedad. Solo así puede entenderse que un recuerdo pueda reconocerse y reconstruirse a la vez. (Halbwachs, 2004)

En el sentido amplio del concepto, la memoria histórica es abordada por la CCS en dos ejes actualmente:

Figura 16. Memoria histórica



Fuente: elaboración propia.

2.3.1 Cultura y tradición territorial

La CCS ha ligado sus experiencias a la investigación y divulgación en las comunidades con el fin de mantener viva la cultura, la tradición, los mitos, leyendas, música y demás elementos de identidad territorial; lo anterior contiene dos elementos esenciales, como lo son la *identidad cultural* y la *memoria colectiva*. Estos elementos ayudan a establecer la historia de una comunidad con el fin de que perdure en el tiempo.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) ha clasificado las tradiciones y expresiones orales como una categoría en el *Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad* para mantener vivas las diversas culturas del mundo. Para esta organización:

Resulta significativo observar que el patrimonio cultural inmaterial se define por lo que se entiende o comprende -usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas-, con la condición de que individuos y colectivos los reconozcan como tal, lo que deja recaer su definición en una percepción colectiva. (Madariaga, 2022)

Por otro lado, la tradición oral se remonta a un testimonio oral, siendo una especialidad dentro de la ciencia histórica, pues es una fuente esencial para reconstruir el pasado a través de testimonios orales, como registros de hechos del pasado que transitaron por la memoria o las vivencias comunitarias y que, por el paso del tiempo, han sufrido transformaciones lingüísticas a la hora de expresarse.

Existen conceptos que van ligados a este escenario y que permiten comprender más la profundidad del campo:

Tabla 2. Conceptos ligados al desarrollo cultural y la tradición territorial

Palabra	Descripción
Identidad	"Es una construcción social, permanentemente redefinida en el marco de una relación dialógica con el otro". (Candau, 2003)
Cultura	<p>"La cultura es todo lo que constituye nuestro ser y configura nuestra identidad. Hacer de la cultura un elemento central de las políticas de desarrollo es el único medio de garantizar que éste se centre en el ser humano y sea inclusivo y equitativo". (UNESCO, 2022)</p> <p>Así mismo, es considerada como "el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales, materiales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, creencias y tradiciones". (Molano, 2007, p.72)</p> <p>Por lo anterior, se puede entender como las costumbres, tradiciones, comportamientos, conocimientos, así como valores que constituyen y se comparten por un grupo de personas.</p>
Identidad cultural	Según Molano (2007), citando a González Vara (2000, p. 43), afirma que "la identidad cultural de un pueblo viene definida históricamente a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura, como la lengua, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad, las relaciones sociales, ritos y ceremonias propias, o los comportamientos colectivos, esto es, los sistemas de valores y creencias [...] Un rasgo propio de estos elementos de identidad cultural es su carácter inmaterial y anónimo, pues son producto de la colectividad". (p.73)

Palabra	Descripción
Patrimonio cultural inmaterial	<p>“Nos referimos a la producción humana misma, a la forma en que se expresan individuos y se relacionan dentro de las sociedades, o a cómo los grupos humanos se diferencian de otros. Colombia cuenta con una Lista Representativa de Patrimonio Cultural Inmaterial (LRPCI), a esta lista pueden ingresar manifestaciones culturales que correspondan a alguno de los siguientes campos:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Lenguas y tradición oral. •Organización social. •Conocimiento tradicional sobre la naturaleza y el universo. •Medicina tradicional. •Producción tradicional. •Técnicas y tradiciones asociadas a la fabricación de objetos artesanales. •Artes populares. •Actos festivos y lúdicos. •Eventos religiosos tradicionales de carácter colectivo. •Conocimientos y técnicas tradicionales asociadas al hábitat. •Cultura culinaria. •Espacios culturales”. (Ministerio de Cultura, 2022)
Tradición oral	<p>“La tradición oral ha sido interpretada como los recuerdos del pasado transmitidos y narrados oralmente que surgen de manera natural en la dinámica de una cultura. Todos los miembros de una cultura se reconocen en ella, aunque pueda haber cuenteros y narradores especializados que se encargan de darle forma discursiva en situaciones sociales bien definidas. Las narraciones orales son expresiones orgánicas de la identidad, las costumbres y la continuidad generacional de la cultura donde se manifiestan. Ocurren espontáneamente como fenómenos de expresión cultural”. (Poloche, 2012)</p>
Oralidad	<p>“La oralidad es el modo de comunicación verbal a través de sonidos producidos por la voz humana y percibidos por medio del oído. Es el primer modo de comunicación complejo utilizado en las sociedades humanas antes de la escritura, la cual no necesariamente nace en todas las culturas primitivas”. (Banrepcultural, 2022)</p>

2.3.2 Memoria del conflicto armado

La violencia con la que se han vivido los conflictos armados ha generado secuelas comunitarias y elementos de ruptura social que son complejos de reconstruir; sin embargo, la CCS promueve y articula sus postulados teóricos para generar una reconstrucción del tejido social, construir herramientas para el fortalecimiento de la confianza comunitaria y promover el reconocimiento social de los hechos que afectaron la vida de las personas.

Dentro de los elementos que un proyecto de comunicación para el cambio social enfocado en la memoria del conflicto armado debe tener, se encuentran:

- Recopilación y/o reconstrucción histórica de hechos, víctimas y victimarios del conflicto armado a través de productos radiales, audiovisuales e impresos, entre otros.
- Crear producción comunicacional (radial y/o televisiva) como elemento de denuncia, reincorporación social, reconocimiento y/o reparación simbólica de las víctimas del conflicto armado, entre otros.
- Generar estrategias de fortalecimiento y reconstrucción del tejido social, vinculando acciones comunicacionales como: talleres, caminatas, teatro, danza, música y conversatorios, entre otros.

2.3 El desarrollo local para el cambio social

El desarrollo local es el aprovechamiento de los recursos internos de un territorio con el fin de transformar las realidades de las comunidades, promoviendo el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes (desarrollo social), fortaleciendo el desarrollo económico, fomentando el empleo y crecimiento laboral, creando y fortaleciendo las empresas, así como los emprendimientos y promoviendo un desarrollo sostenible y cuidado del medio ambiente, entre otros.

Para que los elementos del desarrollo local mantengan una eficiencia en sus procesos, su concepto se debe articular con el concepto de comunicación para el desarrollo, pues esta:

Se refiere a toda una serie de estrategias comunicativas que se aplican con el objetivo de mejorar sus condiciones de vida. Se basa en la idea de que los medios de comunicación tienen importantes efectos que pueden conducir al crecimiento económico de los países y, como consecuencia, provocar cambio social. Para ello, se emiten mensajes

con fines educativos dirigidos en principio a áreas como la agricultura, sanidad, nutrición, planificación familiar y desarrollo de las áreas rurales, la ideología, la cultura y la identidad nacional. (MinTIC, 2021)

En tal sentido, para diseñar estrategias comunicativas que generen cambio social y estén alineadas con el desarrollo local, se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

1. La estrategia de comunicación para el desarrollo local debe mantener una alineación con la proyección de la localidad, así como las metas e indicadores contemplados en los planes de desarrollo local.
2. Debe dar respuesta, aportar o fortalecer un eje del desarrollo local.
3. Apoyarse en piezas gráficas y herramientas comunicacionales es fundamental.
4. La publicidad no lo es todo, es necesario realizar acciones de campo que se basen en la comunicación como talleres, foros, conversatorios o cine foros, entre otros.
5. Generar una articulación entre el gobierno local y las comunidades es fundamental para procurar subsidiariedad en los procesos por parte de los gobernantes, así como para mantener bien informados de todos.

2.5 Emprendimiento social

Uno de los pilares fundamentales del desarrollo local es el emprendimiento social, pues este permite plantear retos de desarrollo económico y mejoramiento en la calidad de vida de las personas. Hay que tener en cuenta que:

La importancia del emprendimiento social está en el impacto que este tiene sobre el desarrollo económico, y especialmente oportuno en países en vías de desarrollo, en los que la construcción social colectiva complementa la acción realizada por el Estado para hacer frente a los problemas de la sociedad. (Vásquez y Dávila, 2008)

Es importante mencionar que, según Tapsell y Woods (2008), citado por Moreira y Urriolagoitia (2011), se afirma que:

El emprendimiento social puede ser entendido como un cambio social dinámico que se deriva de innovaciones que toman la forma de nuevas combinaciones. Estas nuevas combinaciones se originan en la formación de grupos de cooperación que están histórica y socialmente situados en una comunidad.

Lo anterior muestra una relación directa con el CCS pues la importancia de la cooperación y el apoyo entre las comunidades generan un desarrollo social basado en la equidad, la justicia, el bienestar comunitario, la paz y el desarrollo sostenible.

Este emprendimiento social necesita de actividades comunicacionales que permitan cambiar la forma de pensar de las personas y en la misma medida se comporten de manera autogestionaria, dejando a un lado el paternalismo gubernamental. En el ámbito social, humanístico y de desarrollo local, este permite construir un proyecto comunitario que ayude al crecimiento sostenible de las comunidades. Es el cambio social en el emprendimiento el que permite que factores, como la inclusión de distintas culturas y comportamientos humanos, edifiquen con cimientos fuertes una sociedad que excluya la corrupción, los prejuicios, las indiferencias y las malas prácticas económicas que atenten contra el medio ambiente y el bienestar social del ser humano.

La finalidad de la utilización de las herramientas de comunicación es promover el empoderamiento social como alternativa en la gestión del desarrollo socioeconómico de las comunidades; el cual es entendido, a su vez, por el programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) de la siguiente forma: “no como el derecho a participar en la designación de las autoridades públicas, sino como un derecho a participar en las decisiones que afectan la distribución de los beneficios económicos para así poder gozar de una vida más digna” (Calderón, 2007). La identificación del líder, la organización comunitaria, la autogestión comunitaria y la participación ciudadana se destacan como como ejes fundamentales de lo que el emprendimiento social y la comunicación para el cambio social requieren: un verdadero emprendedor social.

Los emprendedores sociales son personas que buscan diferentes alternativas de negocio a través del impacto benéfico generado en temas como analfabetismo, la drogadicción o la contaminación ambiental, entre otros. Según Roberts y Woods (2005):

Es importante resaltar que el emprendimiento social no es lo mismo que caridad o benevolencia; incluso no es necesariamente sin ánimo de lucro. En esencia, es una actitud benevolente motivada por una necesidad profundamente arraigada de dar a otros, pero va más allá de esto [...] los emprendedores sociales son gente de negocios.

Es en este escenario que se generan y promueven emprendimientos y Pymes (pequeñas y medianas empresas) enfocadas a la creatividad, a la cultura, a la música, con talentos e innovaciones en los procesos, fortalecimiento la identidad territorial, el turismo y el ecoturismo, en los cuales las personas pueden unirse y cooperar por el crecimiento de todos los habitantes de un territorio.

CAPÍTULO 3

SOBRE EL PERIODISMO Y ANÁLISIS DE CONTENIDOS

Figura 17. Periodista a la vanguardia



Fuente: Freepik (2021).

Hablar de periodismo en la actualidad se convierte en un tema controversial pues tiene una interpretación compleja por cada una de las personas que lo laboran y quienes lo consumen. Por lo anterior, en este espacio se revisarán tres ejemplos de trabajos de grado y elementos del programa de Comunicación Social, como aporte al periodismo local e imparcial.

3.1 El periodismo investigativo

El paradigma del periodismo investigativo a nivel mundial es sin duda el caso Watergate en los Estados Unidos en 1972. Cuando los periodistas del Washington Post, Carl Bernstein y Bob Woodward, investigaron a fondo el caso y salió a la luz pública, el mundo vio asombrado cómo un hecho (que casi nunca trasciende en América Latina) dejaba por fuera de la Casa Blanca al presidente Richard Nixon.

Esto marcó, sin duda, y generó un devenir diferente en la mayoría de los países, al punto que se comenzó a creer que eran más efectivas las denuncias (de todo tipo) realizadas por los medios de comunicación masivos y alternativos, que las mismas entidades del Estado.

Colombia no fue la excepción. Los medios impresos y audiovisuales comenzaron a destapar hechos de trascendencia nacional. Basta con nombrar casos como Agro Ingreso Seguro para darse cuenta de que los medios pueden realizar investigaciones profundas que permitan tener los elementos para iniciar investigaciones y sancionar a los responsables.

En adelante, la mayoría de los medios de comunicación, y mucho más en la era digital, entraron en la onda de ir más allá de las noticias y de los indicios que permitan llegar a la profundidad de los hechos. Ya es común que cada dato, chisme e información tenga un nivel de investigación y verificación única que permita determinar la profundidad.

Todo ello ha permitido que, en todos los países, los medios mantengan ese rótulo de cuarto poder. De ahí la importancia de que los medios tengan la suficiente independencia y ética para investigar a las instituciones, empresas o personas, sin distingo alguno.

Sin embargo y pese al esfuerzo de los medios y periodistas, muchas de las investigaciones se quedan en meras revelaciones periodísticas y no trascienden. Los reclamos son permanentes a los entes de control para que las investigaciones no vayan a los anaqueles de la impunidad.

La presión mediática y de la misma sociedad permiten que casos como la muerte de Andrés Colmenares, el estudiante de la Universidad de Los Andes, tengan un seguimiento e interés nacional. Y se suscita otra polémica: ¿cuál es el papel que deben tener los medios en un caso tan mediático? La respuesta se encuentra en las líneas editoriales de los medios y en los mismos intereses.

3.1.1 ¿Dónde investigar?

Otro de los dilemas tiene que ver con hacer investigación periodística versus el peligro que representa. En todos los escenarios, los periodistas investigativos de reconocimiento expresan lo mismo: investigar significa ponerle una lápida a su nombre.

Los medios de comunicación masivos de alta credibilidad realizan las investigaciones de la mano de unas unidades especiales que, además de contar con equipo especializado, pueden hacer uso de múltiples recursos y tener seguridad disponible.

Cosa que no sucede en las regiones. En los municipios intermedios y pequeños, los periodistas que deciden hacer periodismo investigativo o de denuncia corren un peligro constante. Son muchos los casos de comunicadores asesinados o afectados por atentados producto de su labor periodística.

3.1.2 ¿Qué investigar?

El periodismo investigativo no se puede confundir con solo denuncia. Las variantes de este tipo de periodismo son muchas al igual que los temas. Es común que se vea en los medios que las unidades investigativas enfoquen sus esfuerzos en temas de corrupción, política y carteles económicos, entre otros. Sin embargo, el abanico es mayor, por ejemplo, se pueden trabajar temas en áreas como la salud, educación y orden público, que permiten acercar a consumidores de medios a realidades con mayores fuentes y análisis.

Para medios pequeños, realizar investigaciones locales o regionales permite que los públicos puedan tener a la mano información del día a día y que les afecta de manera directa. Es por ello por lo que, solos o con equipo, se pueden trabajar temas a nivel investigativo que pueden ser muy atractivos.

Se pueden mencionar entonces que los problemas más recurrentes de una región o un municipio consiguen generar un periodismo investigativo interesante. Temas como la malla vial, la accidentalidad y sus consecuencias,

el suicidio, la deserción escolar y la alta tasa de cáncer de mama, entre otros, generan un interés general cuando se enfoca en las realidades de la gente que consume un medio.

3.1.3 Fuentes: la clave

En todo ejercicio periodístico las fuentes son la clave del proceso. Siempre se ha dicho que a todo periodista lo hacen las fuentes y por ello, para hacer investigación, todo tipo de fuentes son fundamentales. Por supuesto que se comienza por las fuentes primarias (involucrados directos) para abordar el hecho y definir el género periodístico.

Las otras fuentes secundarias, terciarias y documentales empiezan a tener una importancia única. Llegar a los expertos, revisar documentos, videos, fotografías, normas, buscar otros involucrados indirectos, hacer derechos de petición de información, tener los antecedentes y hacer un análisis completo de los datos dan la posibilidad de tener todos los elementos de juicio para poner a los consumidores de medios en el contexto indicado.

Una vez se publica la información, se debe realizar el seguimiento. Las reacciones y la entrada a nuevas investigaciones son comunes. Por ello, es importante mantener una línea investigativa en ese tema y seguir alimentando esas bases de datos. Es como armar una investigación judicial donde el expediente debe contener todos los soportes y toda la información cronológica.

3.2 Medición de audiencias

Las audiencias son tan diversas como la misma información. Definirlas se convierte en un reto pues no existen hegemonías para ello. Sin embargo, es importante identificar quiénes y cómo consumen lo que se produce. La masificación de los medios digitales deja un vacío grande para conocer el consumo. Para los medios tradicionales es de suma importancia conocer diferentes variables como: sexo, edades, lugares, horarios, espacios y contenidos que permitan mejorar la producción.

Se pueden hacer mediciones de audiencias de diferentes formas. La tradicional es llegar hasta el consumidor y preguntar de manera directa las variables que se quieren. Esto permite conocer de primera mano la información y tener un contexto en vivo de los consumidores. Se puede dividir por sectores, por comunas o por hogares, buscando conocer la aceptación del medio, la

programación, etcétera. Además de la audiencia, es muy importante medir los contenidos y la producción. Este tipo de análisis de carácter mixto se puede hacer de manera cuantitativa con la aceptación del producto y cualitativa para mejorar los contenidos. También se miden las audiencias y contenidos desde otros formatos digitales.

3.3 Lo que investigan los medios

La investigación que realizan los medios de comunicación en todo el mundo y, de acuerdo con la estructura, están más relacionados con las respectivas audiencias. En Colombia, el estudio general de medios (EGM) busca conocer de manera permanente el comportamiento en el consumo de medios en el país.

Para televisión, radio, prensa escrita y digital, redes y otros, son el principal insumo para la política pública y para que los medios de comunicación tomen las respectivas acciones. Las grandes cadenas asociadas buscan de manera permanente conocer de primera mano el consumo, pues está asociado directamente a los ingresos de publicidad.

También es importante conocer que, para la mayoría de los países de América Latina, la empresa Kantar IBOPE Media realiza los estudios de audiencias buscando tener los datos. Con esta información diaria se realizan los ajustes en las parrillas y se planifican los espacios.

La medición de las audiencias se realiza de diferentes formas o formatos de acuerdo con los públicos y los respectivos municipios. Los datos se entregan a diario y es el principal insumo para medir la pauta publicitaria, el día y hora de emisión y el respectivo consumo. Con esta información se toman las decisiones pertinentes que en muchos casos afectan las audiencias.

Para el caso de la televisión, la Comisión Nacional de Televisión legisla sobre el tema y expide las respectivas normas que permitan que los consumidores no se afecten por las decisiones de los canales o productoras.

En los medios alternativos o comunitarios, pese a que tienen un tratamiento especial, las mediciones también buscan conocer la aceptación de las parrillas, máxime las propias que son el valor agregado. En el artículo *Medios alternativos. Panorama de la normatividad de la televisión comunitaria* de los autores Lizandro Angulo Rincón y Héverd Páez Quintana (2019), se muestra

cómo la normatividad colombiana afecta las audiencias y por ende la forma de medir sus contenidos.

Para Dagrón (2002), la TV comunitaria no es el púlpito donde los gobiernos se dan propaganda o justifican sus actuaciones políticas, ni quieren convertirse en un pulpo como sucede con las cadenas comerciales, más interesadas en obtener *rating* a toda costa con fines económicos. Este autor enfatiza que estos sistemas pretenden tener en cuenta las voces locales y su objetivo no es imponerse a gran escala ni desatar una lucha sin cuartel por las audiencias, sino rescatar el púlpito de la comunidad, el pulso de la vida cotidiana.

Aunque no pretenden enfrentarse a las grandes cadenas, sí emulan diferentes aspectos del orden periodístico que no les permiten tener una identidad propia y por ende los contenidos se asemejan especialmente en los formatos de noticias y opinión. Por lo tanto, no se realiza una medición de la audiencia y de contenidos en beneficio de lo que el público quiere ver, sino de los formatos estandarizados.

Bajo este panorama, lo que se quiera investigar para medir las audiencias y los contenidos de todo tipo es directamente proporcional al tipo de medio y los públicos objetivos. Además, la tendencia a llevar todo a las redes sociales o medios digitales impulsa una nueva manera de medir que cada vez se afina más teniendo en cuenta la proliferación.

3.4 Qué y cómo medir lo digital

Proliferan los contenidos digitales a nivel profesional y amateur casi a diario. El consumo es cada vez mayor, pero también más exigente. Lo que antes era una mera costumbre, como dar un *like*, ahora se volvió un privilegio. En tal sentido, los contenidos para redes sociales o medios digitales cada vez se especializan más y tienden a dos corrientes: los medios tradicionales digitales y los medios alternativos.

La credibilidad comienza a tener mayor relevancia. La mayoría de las audiencias no ‘tragan entero’ y, para enterarse de manera veraz, buscan medios serios y con trayectoria. Por ello, la creación de nuevos medios debe cumplir con estructuras y normas mínimas. Ejemplo, tener equipos de trabajo robustos, respaldo de la tecnología, una producción de calidad, cubrimiento en vivo y generar credibilidad en cada uno de los seguidores. Depende de esas variables para que no solo reciban suscriptores, sino que tenga credibilidad ante los consumidores, las fuentes y los anunciantes.

Medir los contenidos digitales es un reto. No basta con el número de ‘me gusta’ o las interacciones para conocer el número real de consumidores y, especialmente, de la calidad de los contenidos. El primer ítem son las visualizaciones de acuerdo con las plataformas utilizadas. Basta con contratar o tener un buen rastreador para conocer diferentes variables. Lo segundo son los comentarios y las apreciaciones sobre los contenidos referentes a la producción, el tiempo y musicalización, entre otros.

De acuerdo con la calidad de los contenidos, de la misma manera será el consumo. Esto indica que por grande o pequeña que sean las empresas productoras, la creatividad y el buen gusto deben ser los principales aspectos para que el producto llegue y se pueda medir a cabalidad.

3.5 Ejemplo de proyecto: “Análisis de contenido del noticiero matutino de la emisora de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña la UFM”

Este proyecto de investigación, desarrollado por los estudiantes de pregrado Cristian Camilo Carrascal Rodríguez y Kendrys Katherine Felizola Contreras y dirigido por el magíster Héverd Augusto Páez Quintana, tuvo como objetivo principal *Analizar el contenido del noticiero matutino de la emisora de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, “la UFM”, (Rodríguez et al., 2019)*. El proyecto mantuvo una relación de actividades que permitieron alcanzar un análisis a través de una matriz de información que se compartirá al finalizar la información.

Dentro del proceso investigativo, se ejecutó un diagnóstico sobre los formatos y contenidos del noticiero en la franja de orden público y judicial; así mismo, se determinó el equilibrio informativo a través del estudio de las fuentes consultadas y los géneros periodísticos, para finalizar haciendo una propuesta de un plan de análisis de contenidos para el noticiero.

El proyecto se desarrolló bajo una metodología mixta pues, según Hernández et al. (2014):

A través de este tipo de investigación es posible hacer una recolección y análisis de datos más completo, ya que se logran describir las características de una población y saber cómo estos perciben una situación, además de identificar la relación que existe entre más de dos variables, razón por la cual se tomará como base para realización del estudio. (Hernández et al., 2014)

Al finalizar el proceso investigativo, se desarrolló la siguiente propuesta de análisis de contenidos:

Figura 18. Formato de análisis de contenidos

Fecha:	VARIABLES																					
	JUDICIAL											ORDEN PÚBLICO										
Titular	Tema	Subtema	Cantidad	Fuente	Herramientas Digitales Utilizadas	Formato	Lenguaje empleado		Duración (Tiempo Dedicado Por Nota)	Número		Tipo de Redacción	Modelo de Promoción	Emisión			Criterios para la elección de contenido					
							Coloquial	Especializado		Locutores	Conductores			Pregrabada	Programada	En Directo	Educativo	De Interés Social	Interés de la Emisora	Interés de la Comunidad		

Fuente: Carrascal y Felizola (2012).

Este ejemplo es una guía para los diferentes medios de comunicación radial que realizan periodismo de diferente tipo y que no destinan un espacio para analizar la veracidad y objetividad de la información que se trasmite.

3.6 Ejemplo de proyecto: “El uso del periódico como estrategia de aprendizaje de la asignatura de español en la institución educativa José Eusebio Caro sede David Haddad Salcedo”

Este segundo ejemplo de proyecto de investigación, desarrollado por los estudiantes de pregrado Grey Bibiana Mandón Donado y Leidy Johana Rubio Gómez y dirigido por el magíster Héverd Augusto Páez Quintana, tuvo como objetivo principal *Diseñar una estrategia comunicativa para incentivar el uso del periódico como herramienta de aprendizaje en la asignatura de español de la institución educativa José Eusebio Caro sede David Haddad Salcedo de Ocaña, Norte de Santander, en el grado tercero* (Donado et al., 2016).

La investigación se desarrolló bajo una metodología mixta, en la cual encuestas a estudiantes y entrevistas a docentes del área de español permitieron establecer las necesidades comunicacionales y las acciones estratégicas adecuadas para fortalecer los conocimientos de alfabetización a través del periodismo. Al finalizar el proceso investigativo, se presentaron acciones académicas como:

- Fortalecimiento de las categorías gramaticales en las lecturas de prensa escrita.
- Utilización correcta de consonantes.
- Cambios de categoría gramatical para darle sentido diferente a las oraciones, específicamente en títulos de prensa escrita.
- Creación de párrafos coherentes por medio de noticias escolares.
- Clasificación de las palabras por su acentuación, sinónimos y antónimos.
- Unificación de conceptos para fortalecer la memoria.

Estos procesos de fortalecimiento académico a través de la comunicación se encierran en el marco de la *edu-comunicación* y son conocidos como Prensa Escuela, en la cual se utiliza la prensa escrita como herramienta de aprendizaje en las diferentes áreas y/o disciplinas escolares.

3.7 Ejemplo de proyecto: “La censura y autocensura en los medios de comunicación del municipio de Ocaña, Norte de Santander”

Este tercer ejemplo de proyecto de investigación, desarrollado por las estudiantes Anyi Tatiana Rodríguez Coronel y Ana Milena Toro Navarro y dirigido por el magíster Héverd Augusto Páez Quintana (2021), es un claro ejemplo de cómo la autocensura por parte de los periodistas y la censura en los medios de comunicación de Ocaña son evidentes de acuerdo con las diferentes variables observadas.

A partir de las entrevistas realizadas a directores de medios y periodistas, las circunstancias en las que se produce la información y su emisión dependen de las categorías de análisis realizadas, como se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 3. Categoría y subcategoría de análisis

Categorías	Subcategoría	Definición	Descripción
Publicidad del medio y de los periodistas	Costo de la publicidad	El valor que los medios de comunicación y periodistas cobran por pautar una empresa.	La pauta sí afecta la emisión de la información, pero en algunos casos está bajo la autonomía del periodista brindarla o no. El vender y comprar publicidad dentro de los medios de comunicación es una práctica denigrante y limita la información.
	Relación con la fuente	Hace referencia a la afinidad que existe entre la empresa que pauta y el medio de comunicación y/o periodista	Los mejores anunciantes definitivamente sí ejercen presión para que la información que los medios de comunicación emitan no dañen su imagen.
	Dilema ético	Se encarga de definir el dilema que existe entre la ética periodística y la noticia.	La información debe ser equilibrada, parcial, mantener la objetividad de la información, ser participativa con la comunidad y siempre manejar consulta de fuentes.

Categorías	Subcategoría	Definición	Descripción
Política	Presión de movimientos políticos	Cataloga qué tan fuerte termina siendo la política ante la veracidad noticiosa.	Son muchos los aspectos que limitan la información, pues los políticos venden su imagen a través de los medios. Aunque haya una saturación de información, se trata de que exista una igualdad política dentro del medio.
	Afinidad política	Expone qué tan crucial es la relación política entre las empresas que pautan y los medios de comunicación.	Innegablemente, Colombia es un país político y, aunque no debería ser así, las afinidades ideológicas y los intereses económicos sesgan la calidad de la información.
	Favores políticos	Expone la importancia que tienen los favores políticos sobre la veracidad noticiosa.	Los favores políticos claramente influyen a la hora de brindar información dado que, aparentemente, es imposible desligar las relaciones interpersonales de las profesionales.
Economía	Intereses económicos del medio	Identifica las limitantes que los medios de comunicación tienen a la hora de informar debido a sus ingresos económicos.	La cantidad de dinero sí afecta en la capacidad de pautar o no, debido a que mayor dinero es igual a una mayor probabilidad de reconocimiento.
	Intereses económicos del periodista	Determinar la conveniencia propia del periodista al momento de autocensurarse o no.	El hecho de que un profesional de comunicación no reciba un salario digno afecta en la calidad y cantidad de la información, pues innegable que el dinero es un gran incentivo.

Categorías	Subcategoría	Definición	Descripción
Seguridad	Seguridad familiar	Establecer un límite entre salvaguardar la familia o la noticia.	La inseguridad es un factor evidente que limita al periodista a la hora de brindar una información, ya que se debe elegir entre proteger la propia vida o comunicar.
	Seguridad del periodista	Es la decisión que tiene el periodista de informar, a sabiendas que corre riesgo su integridad física.	Si existe alguna amenaza se opta por camuflar la información, debido a que el medio no brinda el apoyo necesario a sus periodistas, lo que genera reticencia en el mismo.
Personal o profesional	"Amiguismo"	Delimita las relaciones interpersonales con la labor periodística.	El "amiguismo" es un gran influyente a la hora de dar información pues, aunque se busque manejar la imparcialidad, en gran medida predomina el sentimiento hacia dicha institución, persona y/o empresa.
	Intereses particulares	Económicamente hablando, el periodista decide lo que mejor le convenga a nivel individual.	Aunque lo correcto es que la preponderancia la tenga la ética periodística, lo cierto es que los bajos ingresos económicos que tiene un comunicador social y periodista lo encaminan a que los intereses particulares primen sobre la veracidad noticiosa.
Consecuencias	Consecuencias de censura y autocensura	Establece los pormenores que pueden existir al momento de limitar una información.	Se genera una pérdida de credibilidad de la comunidad con el medio y el periodista; además, este último se encuentra en un 'encarcelamiento' mental y ético.

Fuente: Elaboración propia

A partir del análisis se logra establecer que, en cada una de las categorías, los medios y periodistas realizan su actividad de acuerdo con las consecuencias que podría traerles. En tal sentido, se entiende como los principales resultados los siguientes:

Tabla 4. Análisis de la información por categorías y subcategorías

Categoría	Subcategoría	Consecuencia
Publicidad del medio y del periodista	Costo de la publicidad. Relación con la fuente. Dilema ético.	Sesgo, manipulación y persuasión de la información. Desinformación por no verificación de la veracidad de la fuente.
Política	Presión de movimientos políticos. Afinidad política. Favores políticos.	Influencia en las decisiones electorales. Carencia de criterio propio y actitud crítica.
Economía	Intereses económicos del medio. Intereses económicos del periodista.	Sesgo, manipulación y persuasión de la información. Imprecisión de la noticia e información incompleta. Afectación económica, educativa y cultural en las regiones.
Seguridad	Seguridad familiar. Seguridad del periodista	Omisión de la información por miedo. Conflicto entre salvaguardar la vida o comunicar. Autocensura y censura en el proceso de comunicación
Personal o profesional	"Amiguismo" Intereses particulares.	Incremento del fenómeno de la corrupción. Favorecimiento del bien individual por encima del bien común

Fuente: adaptado de Rodríguez *et al.* (2019).

Desde estos aspectos, se puede concluir que los medios de comunicación locales no cumplen a cabalidad con su tarea de informar, no se profundiza la información y tampoco se ejerce una actitud crítica frente a hechos de todo tipo, especialmente cuando se trata de la administración pública. Los intereses políticos, económicos, personales e incluso de integridad física y emocional o el miedo a decir la verdad se convierten en el pan de cada día, haciendo que se menoscabe el derecho de todos los ciudadanos de estar bien informados.



GLOSARIO

Apropiación: “Acción y efecto de apropiar o apropiarse” (Real Academia Española, definición 1, 2022)

Apropiar: “Hacer algo propio de alguien”. (Real Academia Española, definición 2, 2022)

Periodismo: “Actividad profesional que consiste en la obtención, tratamiento, interpretación y difusión de informaciones a través de cualquier medio escrito, oral, visual o gráfico”. (Real Academia Española, definición 3, 2022)

TIC: Tecnología de la Información y la Comunicación.



EPÍLOGO

Las reflexiones comunicacionales permiten que los estudios que se desarrollan en esta disciplina cada vez tengan mayores sustentos académicos y permitan brindar alternativas de solución a las diferentes problemáticas en las que se sumergen las realidades sociales actuales.

Aunque el eje principal del libro se enmarca en la comunicación, el texto presenta herramientas, conceptos y elementos que son transversales a muchas áreas de conocimiento, proveyendo de estructura académica los saberes del ser humano y la ciencia.

REFERENCIAS

- Angulo, L. y Páez, H. (2019). Medios alternativos. Panorama de la normatividad de la televisión comunitaria. *Revista Luciérnaga*, 146-158. doi: <https://doi.org/10.33571/revistaluciernaga.v11n22a7>
- Aparici, R. (2003). *Comunicación educativa en la sociedad de la información*. Madrid: UNED. Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Banrepcultural. (2022, 22 de agosto). *Red Cultural del Banco de la República*. <https://bit.ly/3RhMAxk>
- Botero, S., Rojas, A., Cadeac, P. y Escobar, C. (2009). *Apropiación de las TIC en la agenda pública*. Universidad Pontificia Bolivariana. <https://bit.ly/3T507u3>
- Cabello Cádiz, P. y Fernández Villanueva, I. (2010). *La tecnología en la preadolescencia y adolescencia: usos, riesgos y propuestas desde los y las protagonistas*. <https://bit.ly/3dGVvdi>
- Calcina, L. e Hidalgo, B. (2014). Conectividad y acceso a las tecnologías de información y comunicación en la amazonía rural peruana: caso de la cuenca del río Napo. *FOLIA Amazónica*, 187-198. doi:<https://doi.org/10.24841/fa.v23i2.23>

- Calderón, F. (2007). *Ciudadanía y desarrollo humano : cuaderno de gobernabilidad*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores Argentina.
- Canaval, G. E. (2000). El cambio social: análisis del concepto y aplicación en la investigación, educación y práctica de los profesionales de la salud. *Colombia Médica*, 37-42.
- Candau, J. (2003). *Memoria e identidad*. Ediciones del Sol.
- Cano, N. R. y Cárdenas, M. M. (2018). Introducción a las redes complejas: El modelo del mundo pequeño. *Entornos*, 60-64. <https://bit.ly/3cvbzys>
- Carrascal, C. C. y Felizola, K. K. (2012). *Análisis de contenido del noticiero matutino de la emisora de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña la UFM*. Repositorio Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. <https://bit.ly/3ptA7e8>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza .
- Codina L. (2009). *La documentación en los medios de comunicación: situación actual y perspectivas de futuro*. Primer Congreso Universitario de Ciencias de la Documentación. <https://bit.ly/3wad4c7>
- Compromiso de Río (2005). *Compromiso de Río de Janeiro. Conferencia Regional Ministerial de América Latina y el Caribe Preparatoria para la Segunda Fase de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información*. CEPAL. <https://bit.ly/3dKdkZ2>
- Coslado, Á. B. (2012). Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado. *Foro de Educación*, 157-175. <https://bit.ly/3TqaMj0>
- Dagron, A. G. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Signo y Pensamiento*, 26-39.
- Dagron, G. A., (2002). *TV comunitaria: ni púlpito, ni pulpo: púlpito*. Portal Infoamerica. <https://bit.ly/3wdfBC8>
- De Certeau, M. (1996). *La invención de lo cotidiano*. Universidad Iberoamericana. <https://bit.ly/3TsKn47>
- De Terwangne, C. (2012). Privacidad en Internet y el derecho a ser olvidado/ derecho al olvido. IDP, *Revista de Internet, Derecho y Política*, (13). <https://bit.ly/3T0WqFr>

- Del Río, J., Sádaba, C. y Bringué, X. (2010). Menores y redes ¿sociales?: de la amistad al cyberbullying. *Revista de Estudios de juventud*, (88). <https://bit.ly/3K4S6B2>
- Delgado, A. M. y Oliver R. (2006). La promoción del uso del software libre por parte de las universidades. *RED, Revista de Educación a Distancia*, 17. <https://bit.ly/3c5jouB>
- Donado, G. B., Gómez, L. J. y Quintana, H. A. (2016, Octubre). *El uso del periódico como herramienta de aprendizaje en la asignatura de español del grado tercero de la institución educativa José Eusebio Caro Sede David Haddad Salcedo, De Ocaña Norte de Santander*. Repositorio institucional UFPSO. <https://bit.ly/3KBeYID>
- Donado, G. B., Gómez, L. J. y Quintana, H. A. (2016, octubre). *El uso del periódico como herramienta de aprendizaje en la asignatura de español del grado tercero de la institución educativa José Eusebio Caro sede David Haddad Salcedo, de Ocaña Norte de Santander*. Repositorio Institucional UFPSO. <https://bit.ly/3c83csv>
- Dragon, A. G. (2004). El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social. *Investigación y Desarrollo*, 2-23.
- Dragon, A. G. (2004). El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social. *Investigación y Desarrollo*, 2-23.
- Farné, A. (2017). Comunicación para el Cambio Social. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 10 (1). <https://bit.ly/3CDAqee>
- Freepik. (s.f). *Banco de imágenes de Freepik*. <https://www.freepik.es/>
- Gértrudix Barrio, M., Álvarez García, S. y Gertrudis Casado, M. (2021). Comunicación digital basada en datos abiertos y la Agenda 2030 en *Latinoamérica: nuevas oportunidades*. *Comunicación y Sociedad*, 1-20. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7615>
- Gómez M., C. (2015). "Nuevas aproximaciones a la teoría de los usos sociales: Prioridades para comprender los procesos de apropiación de las TIC en sociedades diversas". En M., Gómez S., *Visiones interdisciplinarias de la diversidad cultural*. Colección del Seminario de Investigación sobre sociedad del conocimiento y diversidad cultural de la UNAM. <https://bit.ly/3dGqQNg>

- Habegger, S. y Mancila, I. (2006, 14 de abril). *El poder de la Cartografía Social en las prácticas contrahegemónicas o La Cartografía Social como estrategia para diagnosticar nuestro territorio*. <https://bit.ly/3wDsAgD>
- Halbwachs, M. (2004). *La Memoria Colectiva*. Prensa Universitarias de Zaragoza .
- Hernández, Fernández, H. S. y Baptista, R. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana.
- Hubbard, E. (1911). *Thousand y One Epigrams: Selected from the Writings*. (151). Frases de famosos. <https://bit.ly/3py0Nu8>
- Internet Live Stats. (2022). *Estadísticas del uso de Internet en el mundo*. <https://bit.ly/2yam4zh>
- Iñiguez, J. E., Tobón, S. y Curie, e. A. (2021). Ejes claves del modelo educativo socioformativo para la formación universitaria en el marco de la transformación hacia el desarrollo social sostenible. *Formación universitaria*, 53-66. doi:<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062021000100053>
- Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Ediciones de la Torre.
- Kaplún, M. (2002). *Una pedagogía de la comunicación: El comunicador popular*.
- López Jiménez, D. (2011). Los códigos de conducta como solución idónea frente a la elevada desprotección de la privacidad en Internet. *GECTI, Revista de Derecho, comunicaciones y nuevas tecnologías*, (5). <https://bit.ly/3SZ28ru>
- Macía, B. Z. (2019). *Aproximación al concepto de memoria histórica*. Repositorio Universidad de Cartagena. <https://bit.ly/3QIyOnO>
- Madariaga, C. J. (2022). *Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad*. Huelva: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Huelva.
- Malaver Rojas, M. N., Rivera Rodríguez, H. A. y Álvarez Corredor, L. F. (2010). La ciencia de las redes, la conectividad y la sociedad. *Semestre Económico*, 149-157.
- Marrero Santana, L. (2009). Gestión documental de la información y del conocimiento en los escenarios ciberperiodísticos. *ACIMED*, 20(4). <https://bit.ly/3pvp3Nw>

- Ministerio de cultura. (2022, 22 de agosto). *Nuestro Patrimonio Cultural al alcance de todos*. <https://bit.ly/3QVQmNb>
- Ministerio de Educación de Colombia (2012). *Competencias ciudadanas*. <https://bit.ly/3cax1bN>
- Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de Argentina (2022). *¿Qué es la huella digital?*. <https://bit.ly/3QyxzaE>
- Ministerios y Departamentos Administrativos de Colombia (2008). *Visión Colombia II Centenario: 2019*. <https://bit.ly/3AbJJPt>
- MiniTIC. (2021, diciembre). *Comunicación para el desarrollo*. MinTic.gov.co. <https://bit.ly/3QatTLi>
- MinTIC. (2021, diciembre). *Comunicación para el desarrollo*. Ministerio de Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones. <https://bit.ly/3PxEOhK>
- Molano, O. L. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista Opera*, 69-84. <https://bit.ly/3ABIbyI>
- Monferrer, J. M., González, M. J. y Díaz, D. (2009). La influencia de George Herbert Mead en las bases teóricas del paradigma constructivista. *Revista de historia de la psicología*, 241-248. <https://bit.ly/3CMWuD9>
- Moreira, P. y Urriolagoitia, L. (2011). El emprendimiento social. *Tercer Sector*, 17-40.
- Orellano, J. C. y Ibarra, M. V. (2018). Pedagogía de la memoria y de la paz: herramientas para la implementación de la memoria histórica y la oralidad en la enseñanza de la historia escolar. *Cambios y Permanencias*, 898-912.
- Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2022). *Objetivos de Desarrollo Sostenible. Objetivo número 9, Industrias, Innovación e Infraestructura*. <https://bit.ly/2jt1xyQ>
- Pacheco, E. F., Quintana, H. A. y Trigos, J. F. (2020). *Estrategias de Comunicación: diseño, ejecución y seguimiento*. REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía. <https://bit.ly/3KxvERi>

- Parque Nacionales Naturales de Colombia. (s.f.). *Área natural única Los Estoraques*. Parques Nacionales Naturales de Colombia. <https://bit.ly/3CJpKLd>
- Poloche, N. R. (2012). La importancia de la tradición oral: El grupo Coyaima - Colombia. *Revista Científica Guillermo de Ockham*, 129-143. <https://bit.ly/3Tuh9ld>
- Rainie, L., Kiesler, S., Kang, R. y Madden, M. (de 2013, 5 de septiembre). *Anonimato, privacidad y seguridad en línea*. Universidad de Carnegie Mellon y el Centro de Investigación Pew. <https://pewrsr.ch/3QA48os>
- Rawpixel. (2021). *Ilustración del concepto de redes sociales* [ilustración digital]. Freepik. <https://bit.ly/3QQihNW>
- Rawpixel. (2021). *Tecnología de internet en la nube* [ilustración digital]. Freepik. <https://bit.ly/3QAnABr>
- Real Academia Española. (2022, febrero). Apropiación. En *Real Diccionario de la lengua española*. <https://bit.ly/3QdVHhA>
- Real Academia Española. (2022, febrero). Apropiar. En *Real Diccionario de la lengua española*. <https://bit.ly/3KDhoXo>
- Real Academia Española. (2022, febrero). Periodismo. En *Real Diccionario de la lengua española*. <https://bit.ly/3TDDTiQ>
- Roberts, D. y Woods, C. (2005). Changing the world on a shoestring: The concept of social entrepreneurship. *Business Review*, 45-51.
- Rodríguez, A., Toro, A. y Páez, H. (2021). *La censura y autocensura en los medios de comunicación del municipio de Ocaña*, Norte de Santander. UFPSO.
- Rodríguez, C. C., Contreras, K. K. y Quintana, H. A. (2019, noviembre). *Análisis de contenido del noticiero matutino de la emisora de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña la UFM*. Repositorio Institucional UFPSO. <https://bit.ly/3QzWQkN>
- Rodríguez, G. S. (2008). El software libre y sus implicaciones jurídicas. *Revista de Derecho*, 30. <https://bit.ly/3AaWg65>
- Romero, F. (2012). Herramientas de verificación de datos para periodistas. Centro de Formación en Periodismo Digital, Universidad de Guadalajara.

- Show, K. B. (2007). *What is Web 2.0*. Youtube. <https://bit.ly/3Azdpqa>
- Studiogtock. (2021). *Grupo de personas con burbujas de discurso* [ilustración digital]. Freepik. <https://bit.ly/3KdWM7W>
- Terrón, J. M. (2004). *Introducción a las teorías de la información y la comunicación*. Universidad de Murcia. <https://bit.ly/3AVfUV3>
- Trigos, J. F. (2016). *Propuesta de fortalecimiento de la comunicación entre dos juntas de acción comunal de la zona rural de Ocaña, Norte de Santander y la administración municipal, por medio del uso de herramientas tic*. Universidad Pontificia Bolivariana. <https://bit.ly/3RkKVqJ>
- Uneme, Á. V., Albadán, P., Guachetá, B. M., Méndez, J. A., Cifuentes, J. F., Rincón, S. M. y Cortés, A. S. (2012). *Memoria, conflicto y escuela. Voces y experiencias de maestros y maestras en Bogotá*. Jotamar Ltda.
- UNESCO. (2022, 20 de agosto). *La cultura, elemento central de los ODS*. <https://bit.ly/3cyco9G>
- Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña (2008). *Ocaña Digital, una ciudad inteligente* [Video]. <https://bit.ly/3Q0m8r1>
- Vásquez, A. G. y Dávila, M. A. (2008). Emprendimiento social–Revisión de literatura. *Estudios Gerenciales*, 105-125.
- Yarce, J. (2010). *¿Qué es el liderazgo?* Instituto Latinoamericano de Liderazgo, Desarrollo Humano y Organizacional. <https://bit.ly/2G72buU>

ANEXOS

Anexo 1. Desarrollo de proyecto social que promovió el desarrollo y fortalecimiento social a través de la comunicación

Figura 19. Desarrollo de proyecto social que promovió el desarrollo y fortalecimiento social a través de la comunicación



Fuente: elaboración propia.

Figura 20. Desarrollo de proyecto social que promovió el desarrollo y fortalecimiento social a través de la comunicación



Fuente: elaboración propia.

Anexo 2. Modelo de entrevista para análisis de contenidos, utilizado en el proyecto mencionado

Figura 21. Modelo de entrevista para análisis de contenidos, utilizado en el proyecto mencionado

Apéndice A. Modelo de entrevista.



UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
COMUNICACIÓN SOCIAL

Objetivo de la entrevista: Analizar el contenido del noticiero matutino de la emisora de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, “la UFM”.

1. ¿Qué tipos de fuentes se utilizan para la elaboración de los contenidos?
2. ¿Cómo se registran en las notas?
3. ¿Cuántas fuentes se utilizan en promedio por nota?
4. ¿Cuál es el contenido de tratamiento para las fuentes?
5. ¿Cuántas notas judiciales y de orden público se emiten diariamente?
6. ¿Qué importancia tienen las noticias de judiciales y de orden público para el noticiero?
7. ¿Qué tipo de noticias judiciales y de orden público son prioritarias?
8. ¿Cuánto espacio, producido se le da a cada noticia?
9. ¿Con qué criterio se emite el orden de las noticias judiciales y de orden público?
10. ¿Qué seguimiento se les hace a las noticias judiciales y de orden público?
11. ¿Cuáles son las fuentes más utilizadas para el cubrimiento de estas noticias?
12. ¿Cómo es el tipo de redacción que se hace para estas noticias?
13. ¿Cuántos periodistas cubren estas fuentes?
14. ¿Cómo se elaboran estas noticias si son tomadas de boletines de prensa?
15. ¿Cómo se contrastan las fuentes para este tipo de noticias?

GRACIAS POR SU COLABORACION.

Fuente: elaboración propia.

Anexo 3. Formato de análisis de contenidos usado en el proyecto

Figura 22. Formato de análisis de contenidos usado en el proyecto

Fecha:	VARIABLES					ORDEN PUBLICO							JUDICIAL												
	Titular	Tema	Subtema	Cantidad	Fuente	Herramientas Digitales Utilizadas	Formato	Lenguaje empleado		Duración (Tiempo Dedicado Por Nota)	Número		Tipo de Redacción	Modelo de Promoción	Emisión			Criterios para la elección de contenido							
							Coloquial	Especializado	Locutores		Conductores								Pregrabada	Programada	En Directo	Educativo	De Interés Social	Interés de la Emisora	Interés de la Comunidad

Fuente: elaboración propia.

REFLEXIONES

Una mirada hacia la comunicación digital, la comunicación para el cambio social y el periodismo

Este libro fue inspirado en las experiencias académicas y profesionales de cada uno de los autores, con la finalidad de brindar orientaciones teórico-conceptuales, así como aplicativos en investigaciones para las áreas de Comunicación Social, Intervención Social y Periodismo, entre otros.

En esta primera edición expuesta por los autores, se estructuran tres capítulos dedicados a la apropiación social de la tecnología, el proceso de cambio social desde una mirada investigativa y de intervención, así como una guía para el análisis de contenidos periodísticos y la utilización del periodismo en ambientes de aprendizaje.

Dirigido a los profesionales de Comunicación Social y Periodismo, así como estudiantes de pregrado y posgrados de esta disciplina; el texto, además, puede ser consultado por publicistas, estrategias de márketing y profesionales en intervención social.

Incluye

- ▶ Ejemplos de aplicación en las diferentes áreas que trata.
- ▶ Orientación sobre la aplicación de los temas abordados.

Elvis F. Ríos Pacheco

Magíster en Dirección del Desarrollo Local. Comunicador Social de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña; con experiencia profesional en Comunicación Organizacional y Comunicación para el Cambio Social. Docente e investigador de la UFPSO con publicaciones de artículos científicos y libros; así como ejecución de proyectos de impacto local, nacional e internacional.

Jairo F. Barbosa Trigos

Magíster en Comunicación Digital de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín. Comunicador Social de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. Docente e investigador por vocación. Su ejercicio docente actual es alternado con su rol administrativo en la Dirección del Programa Académico de Comunicación Social de la UFPSO. Desarrolla investigaciones en Comunicación Digital y su impacto en comunidades del Catatumbo colombiano.

Héver A. Páez Quintana

Magíster en Tecnología Educativa de la Universidad Autónoma de Bucaramanga. Especialista en Práctica Docente de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. Comunicador Social de la Universidad Autónoma del Caribe. Cuenta con amplia experiencia en medios de comunicación, desarrollando proyectos de intervención social; así como en docencia universitaria y publicación de libros y artículos científicos.



Universidad Francisco
de Paula Santander
Ocaña - Colombia
Vigilada Mineducación



ommunis
Grupo de Investigación · Comunicación Social



e-ISBN 978-958-503-466-2