

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Periago, R. (2011). TIC, comunicación y periodismo digital. [Reseña del libro *TIC, comunicación y periodismo digital*]. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 4 (2), Artículo 11. Disponible en la siguiente dirección electrónica:
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>

TIC, comunicación y periodismo digital

ELÍAS SAID HUNG (EDITOR)

➤ Tomo II

Escenarios de enseñanza
y ciberperiodismo



EDICIONES
UNINORTE

Periago Martinez, Rocio.
Universidad de Granada
rocio.periago@hotmail.com

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

RESEÑAS

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

14. Romero, Alberto. (2001). Universidad y globalización. *Revista de Ciencias Sociales*, VII. Pp. 141 – 151.
15. Saez, José Manuel (2010). Utilización de las TIC en el proceso de enseñanza aprendizaje, valorando la incidencia real de las tecnologías en la práctica docente. *Revista de educación e investigación*, 20. Pp. 183 – 204.
16. Sanhueza, S., Rioseco, M., & Villegas, C. (2010). Primer congreso interdisciplinario de investigación en educación. Concepciones del profesorado sobre las TIC y sus implicaciones educativas (págs. 1-9). Santiago de Chile: CIEE. Disponible en línea en:
http://www.ciee2010.cl/docs/doc/sesiones/271_MRioseco_Concepciones_profesorado_TIC.pdf [Recuperado el 15/03/10]
17. Sarmiento, Marisol; Guillen, Jenny (2008). Formación en TIC: Necesidad del Profesor universitario. *Revista Laurus*, 14 (28). Pp. 11 – 34.
18. Tobón, M., Arbeláez, M., Falcón, M., & Bedoya, J. (2010). *La formación docente al incorporar las TIC en los procesos de enseñanza aprendizaje. Una propuesta para la Universidad Tecnológica de Perreira*. Pereira: Universidad Tecnológica de Perreira.
19. Torret, J., & Ficapal, P. (2009). *TIC, Conocimiento, Redes y Trabajo* (1 edición ed.). Barcelona: Editorial UOC.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

3. Chumpitaz, L., Garcia, M., Sakiyama, D., & Sanchez, D. (2005). *Informática aplicada a los procesos de enseñanza aprendizaje*. Lima: Serie cuadernos de educacion, Fondo editorial de la Pontificia Universidad Catolica de Peru.
4. Departamento de Pedagogia USB (2010). *Plan de cualificacion docente*. Barranquilla: Univerisdad Simon Bolívar.
5. Departamento de Pedagogia USB (2009). Encuesta de autovaloracion sobre el uso de las Tecnologia en la Informacion y Comunicación. Barranquilla: Universidad Simon Bolívar.
6. Eugeni, K. (2004). Tecnología de la Información y Comunicación en la formacion docente. Guia de planificacion. Paris: UNESCO. Division de educacion superior. Disponible en línea en:
<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001295/129533s.pdf> [Recuperado el 15/03/10]
7. Ferro, C., Martinez, A., & Otero, M. (2009). Ventajas del uso de las TIC en el proceso de enseñanza aprendizaje desde la optica de los docentes universitarios españoles. *Revista electronica de tecnologia educativa*, 29. Pp. 1-12.
8. García, Lorenzo (Coord) (2009). Concepción y tendencia de la educación a distancia en América Latina. Disponible en línea en:
<http://www.oei.es/DOCUMENTO2caeu.pdf> [Recuperado el 16/03/11]
9. Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, P. (1998). *Metodología de la investigación* (2a ed.). México: McGraw Hill.
10. Herrera, I. (2008). *Reflexión filosófica en torno a la educación y su mediación cultural: Una perspectiva desde el pensamiento complejo*. La Habana: Editorial Universitaria.
11. Ibarra, J. L. (2003). La universidad necesaria. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 5 (1).
12. Juana, S. G. (2006). Tecnología para transformar la educación Andalucía: Editorial AKAL S, A.
13. Predes, María Paz; Gutiérrez, Isabel (2011). Competencias Tecnológicas del Profesorado en las Universidades españolas. *Revista de Educación*, 361. Pp.1-16.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

A partir de los resultados que se obtuvieron como diagnóstico, se puede decir que en gran medida los docentes de los programas de psicología, administración y fisioterapia consideran que no poseen completamente las habilidades y los conocimientos en el momento de usar las TIC, contrario a lo encontrado por Predes y Gutierrez (2011), donde el 91% de los docentes conocen de manera general el papel de las TIC en la profesión de sus estudiantes, y el 87% considera conocer las posibilidades de las TIC para enriquecer su práctica docente.

De acuerdo a lo anterior es de gran importancia como lo manifiesta Sanhueza et al (2010) desarrollar por parte de los docentes universitarios una actitud positiva hacia el uso educativo de estos y prepararlos en y para la sociedad del conocimiento.

Estos resultados indican que los docentes se perciben con algunas falencias en el uso de las TIC en la Práctica Pedagógica estas, como no poseer las habilidades para el desarrollo de la multimedia navegar por la Internet, los materiales educativos, etc; considerándose así que están por debajo de los niveles necesarios para poder utilizar las TIC de manera satisfactoria. Por lo tanto es necesario que los docentes tengan una formación y actualización que va más allá de la propia autoformación y el desconocimiento existente sobre determinados medios (Sarmiento y Guillén, 2008).

Es necesario que, los docentes consideren de gran importancia el uso de las TIC articuladas en su práctica educativa, ya que sería una ventaja significativa, como lo manifiesta Ferro et al (2009) ya que está relacionada con la posibilidad de realizar actividades complementarias, disponer de materiales de consulta y apoyo o acceder a diversos recursos educativos, con el consiguiente enriquecimiento del proceso de enseñanza-aprendizaje.

6. Referencias

1. Arancibia, M., Paz, C., & Contreras, P. (2010). Concepciones del profesor sobre el uso educativo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) asociada al proceso de enseñanza aprendizaje en el aula escolar. *Estudios pedagógicos*, XXXVI (1). Pp. 23-51.
2. Cabero, J. (2003). Incidentes críticos para la incorporación de las TIC's a la Universidad. Trabajo presentado en el Congreso Internacional EDUTEC 2003. *Gestión de las Tecnologías de la Información y Comunicación*. Disponible en: http://tecnologiaedu.us.es/nweb/htm/pdf/281103_1.pdf

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

aplicaciones de multimedia, navegar por la internet, y sobre todo con relación a los materiales educativos, utilizando así las TIC como herramientas de trabajo. Se puede ver que, los docentes se consideran que están por debajo de los límites, ya que se hacen ver que no están desarrollando habilidades, conocimientos que le puedan de ser de gran ayuda en el momento de impartir sus clases. (Ver tabla n°5).

programa	boque 1	bloque 2	bloque 3	bloque 4	bloque 5
administración	3	3	2	2	2
psicología	3	3	3	2	2
fisioterapia	2	3	2	2	2
ciencias básicas	3	3	3	3	3
total					

Tabla 5:
Indicadores por eje tematico.

Los datos expuestos en la tabla 6 nos muestran como los docentes de ciencias básicas comparados con los docentes de administración de empresa, de psicología y de fisioterapia, consideran tener las habilidades y los conocimientos básicos sobre el uso de las TIC en su práctica educativa; ya que por lo anterior, los docentes de los otros programas consideran que aun no poseen las habilidades y los conocimientos adecuados en algunos aspectos relacionados sobre el uso de las TIC articulándolas en su prácticas educativas.

Programa	Promedio
Administracion	2.4
Psicologia	2.6
Fisioterpaia	2.2
Ciencias basicas	3

Tabla 6:
Promedio autovaloración

5. Discusión

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Para la fase siguiente que se encuentra en curso es la aplicación del cuestionario es diseñado por la universidad Tecnológica de Pereira (Tobon et al. 2010). Este instrumento se estructura en 5 partes, la primera parte hace referencia sobre la variable demográfica de los participantes, la segunda parte consta de 36 items relacionados con la actitud de los docentes sobre el uso de las tic en su práctica, en donde deben de responder muy de acuerdo (MA) hasta muy en desacuerdo (MD); la tercera parte hace referencia sobre el uso de las TIC subdividiéndose en dos parte la primera relacionada a las tecnologías de la información con 8 items y la segunda parte relacionada a las Tecnologías de la Comunicación con 12 items; la cuarta parte esta relacionada sobre los intereses de formación que tienen los docentes con relación a las TIC, en este apartado se encuentran 11 items en donde los profesores deben responder 1 (nada interesado) hasta 3 (muy interesado), y por último la quinta parte trata sobre los obstáculos que los docentes pueden tener en el momento de usar las TIC, los profesores deben responder SI y NO.

4. Resultados

Las TIC se consolidan como tecnologías de utilidad general que sustentan un profundo proceso de transformación en la esfera técnica y productiva (Torrent y Ficapal 2009, 18). Dentro de la educación, se pretende que con el uso de las TIC, los docentes sean conscientes de la importancia en los procesos de enseñanza – aprendizaje. Además, a partir del uso y de la apropiación que los docentes hayan adquirido, puedan utilizarlas como una herramienta didáctica para generar procesos reflexivos tanto para ellos como para sus estudiantes.

El objetivo de estudio es identificar las concepciones sobre el uso de las TIC de los docentes en su práctica educativa, se realizó un análisis diagnóstico, como punto de partida, en relación a la Autovaloración que ellos dan al uso básico de las TIC (Dpto. de Pedagogía, 2009).

En términos generales los resultados muestran que se presenta una variabilidad sobre la autovaloración que los docentes de los diferentes programas dan con respecto al uso de las TIC en su quehacer profesional. Partiendo que los docentes reconocen tener una adecuada habilidad respecto a lo uso de las aplicaciones de ofimática (P. de 3) es decir que ellos se consideran estar en los niveles estipulados de formación; sin embargo, los docentes consideran que no poseen completamente las habilidades en relación al computador y sus periféricos (p. de 2.75); pero llama la atención, la autovaloración que ellos dan con los otros ejes, ya que consideran que no poseen las habilidades para el desarrollo de las

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

3.3 Instrumento

El instrumento que se utilizó para hacer el análisis diagnóstico fue la **ENCUESTA DE AUTOVALORACIÓN DEL USO BÁSICO DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC)**; que los docentes realizaron en el año 2009, diseñado por el departamento de Pedagogía de la Universidad Simón Bolívar (2009). Esta encuesta tuvo como objetivo identificar las necesidades de formación en TIC que tienen los docentes y académicos-administrativo de la Universidad Simón Bolívar a partir de la autovaloración de conocimientos y habilidades del uso básico de las TIC, con el propósito de orientar y diseñar de manera específica los planes formación contemplados en los talleres de alfabetización digital desarrollado por el Departamento de Pedagogía. Esta encuesta de autovaloración consta de cinco ejes temáticos, donde el **bloque 1** se encuentra todo lo relacionado sobre el computador y sus periféricos; en el bloque 2 ofimáticas, en el bloque 3 internet y la world wide web; en el bloque 4 multimedia, y en el bloque 5 materiales educativos. (Ver Tabla 3).

eje temático	
BLOQUE 1	El computador y sus periféricos.
BLOQUE 2	Ofimática.
BLOQUE 3	Internet y la world wide web.
BLOQUE 4	Multimedia
BLOQUE 5	Materiales educativos.

Tabla 3: Ejes temáticos

En este aspecto los profesores debían responder como lo describe la Tabla 4:

Cualificación	Valor	Descripción
Insuficiente	1	No alcanzo los conocimientos, habilidades o destrezas señalados.
Aceptable	2	Alcanzo medianamente los conocimientos, habilidades o destrezas señalados.
Sobresaliente	3	Alcanzo los conocimientos, habilidades o destrezas señalados.
Excelente	4	Supero ampliamente los conocimientos, habilidades o destrezas señalados.

Tabla 4: Indicador.

Versión PDF para imprimir desde
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Programas	Nº de profesores
Administración	52
Psicología	40
Fisioterapia	48
Ciencias Básicas	137
Total	277

Tabla 1:
Número de profesores.

En la escogencia de la muestra se realizó un muestreo aleatorio estratificado con el fin de lograr reducir la varianza de cada unidad de la media muestral (Hernández y Baptista 1998), mediante la aplicación de un índice producto de la relación entre la muestra total y el número de sujetos en cada Programa. Para esto se tuvo en cuenta un error máximo del 5%, con un nivel deseado de confianza del 95%, según el Programa Stats de Hernández y Baptista, (2003). Este procedimiento arrojó una muestra de 114 docentes - de los Programas administración, Psicología, Fisioterapia y Ciencias Básicas de la Universidad Simón Bolívar de la Ciudad de Barranquilla, y valor de índice (0,41877256) ver Tabla 2.

Programas	Nº de profesores	n
Administración	52	21
Psicología	40	16
Fisioterapia	48	20
Ciencias Básicas	137	57
Total de la Población	277	114
Índice	0,41877256	

Tabla 2:
Datos de la muestra. Información dada por cada programa.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

dinámico, creativo y sobre todo posibilitando un nuevo horizonte en el proceso de enseñanza aprendizaje.

De esta forma que se puede percibir que las TIC no solamente como instrumentos técnicos, sino también como herramientas culturales, que ayudan a comprender el funcionamiento de una sociedad que le esta apuntando a los nuevos cambios en el conocimiento, la enseñanza y el aprendizaje. Por lo tanto, la importancia del presente estudio se centra en conocer las concepciones de los docentes sobre el uso de las Tic en su práctica pedagógica.

3. Metodología

3.1 Enfoque y Diseño

La investigación tiene un carácter transaccional y se adscribe a un enfoque cuantitativo (empírico analítico), de diseño descriptivo, ya que a partir de los datos obtenidos se pretende hacer un análisis descriptivo sobre las concepciones sobre el uso de las TIC en docentes universitarios.

3.2 Población / muestra

La población con la que se está trabajando en esta investigación son los docentes de los programas de Administración, Psicología, Fisioterapia y Ciencias Básicas dando así un total de 277 docentes. (Tabla 1).

Versión PDF para imprimir desde

<http://revistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

inmersión de lo que se considera prioritario u obsoleto y en la configuración de las relaciones de poder.

- Cambian el carácter de los simbólico (las cosas con las cuales pensamos) las TIC no solo han ampliado de forma considerable este repertorio de signos, sino también del sistema de almacenamiento, gestión y acceso a la información impulsando un desarrollo sin precedente del conocimiento público.
- Modifica la naturaleza de la comunidad (el área en el cual se desarrolla el pensamiento) en estos momentos para un número importante de individuos esta área puede ser el ciberespacio, la globalidad del mundo conocido y virtual, aunque no salgan prácticamente de casa y no se relacionen físicamente con nadie.

Para Katz (2009, 34), el impacto de las TIC en la educación cubre numerosas áreas de aplicación desde la educación a distancia a la utilización de terminales portátiles y herramientas informáticas. A su vez describe que otro efecto de las TIC es el internet. Ya que por medio de este a pesar de que sea escaso, cuando se unifican, compensan los bajos niveles de capacitaciones como también materiales educativos.

Lo que se pretende con las TIC es que los docentes reconozcan su importancia en el proceso de enseñanza aprendizaje; además, a partir del uso y de la apropiación que los docentes universitarios tengan de las TIC, puedan utilizarlas como herramientas dentro de las actividades pedagógicas, permitiendo un espacio de reflexión y crítica dentro de su misma practica.

Chumpitaz et al. (2005, 16), manifiestan que:

Las nuevas exigencias, requieren formar el profesorado, para reflexionar sobre contenidos tecnológicos. Si se requiere que haya un mayor impacto en el aprendizaje a partir de las TIC, es también necesario desarrollar propuestas amplias y que pongan en énfasis en el profesor, en lo que el necesita para incorporarlas en su quehacer docente.

A parte de los usos y conocimientos técnicos que se le pueden dar a estas Tecnologías de la Información y Comunicación, es necesario que el docente esté en la capacidad de construir un conocimiento y sea él un actor activo en los nuevos diálogos de saberes, abordado desde la academia. Para que el docente puede estar abierto a los cambios que exige la educación de hoy, siendo más

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

2. Tecnologías en la Información y Comunicación (TIC) y Práctica Docente

Se puede decir que las TIC son un conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (hardware y software), soporte de información y canales de comunicación relacionados con el almacenamiento, procesamiento y transmisión de la información de forma rápida y en grandes cantidades (Gonzales et al, 1996: 413 citado por Ferro et al. 2009, 3).

Por otra parte, Torrent y Ficapal (2009, 18) describen las TIC en tres aspectos importantes:

Por TIC entendemos el conjunto convergente de equipos y aplicaciones digitales basados en la micro-electrónica (hardware y software), telecomunicaciones optoelectrónica, internet y los recientes avances en la nanotecnología y biotecnología. Por la ocupación de un nuevo sustrato tecnológico, el digital que abre nuevas fronteras de posibilidades de producción, se caracteriza por la relación simbólica entre las TIC y los flujos de información, comunicación y conocimiento; y en tercer lugar, por los nuevos patrones de demanda de familias y empresas, caracterizadas por una demanda creciente de mercancías, con carácter intangible, en especial servicios intensivos de conocimiento, y que acaban por retroalimentar el proceso de cambio en la oferta.

Para la UNESCO las Tecnologías de la Información y Comunicación son un factor de vital importancia en la transformación de la nueva economía global y en los rápidos cambios que están tomando lugar en la sociedad (Eugveni 2004, 16). En este contexto, es posible afirmar que las TIC se consolidan como tecnologías de utilidad general que sustentan un profundo proceso de transformación en la esfera técnica y productiva (Torrent y Ficapal 2009, 18).

Este mismo autor, manifiesta que la sociedad se encuentra en un proceso de cambio que se caracteriza por la interconexión de red, la inversión, la caída de precios y uso persistente generalizado de las TIC y la creciente presencia de los flujos de información y comunicación y conocimiento en la actividad de la producción, comunicación, intercambio y consumo (Torrent y Ficapal, 2009, 18)

Estos cambios que se están presentando en la sociedad con relación a las TIC han posibilitado unos efectos transformadores, que se pueden describir de la siguiente forma (Tedesco, 1995 citado por Sancho 2006, 17 -18):

- Alteran la estructura de intereses (cosas en las cuales pensamos) lo que tiene consecuencias importantes en la

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

una variada gama de aplicaciones educativas que son pocos utilizadas por los docentes. Por otro lado, Prendes y Gutiérrez (2011) describen las competencias de los docentes en cuanto al uso de las TIC tanto en la gestión, como también en la docencia y la investigación.

Son nuevos los retos que los docentes de educación superior, deben de enfrentarse, con una mente más abierta que le permitan, desde una percepción más amplia y más compleja, adaptarse a los cambios presentados en esta nueva sociedad del conocimiento. Por lo tanto, la educación superior está llamada a jugar un papel cada vez más importante no solo en la formación de profesionales, sino fundamentalmente en la generación de nuevos conocimientos, que respondan a las necesidades de la sociedad en el corto, mediano y largo plazo Romero (2001).

Dentro de estos aspectos Cabero (2003) manifiesta que:

Los profesores no le han prestado mucha atención el incorporar las TICs contemplando las posibilidades didáctico- investigativas que ellas ofrecen, posiblemente porque el interés ha estado más dominado por los aspectos técnicos que por los didácticos-educativos; es decir, se han preocupado por sus potencialidades técnicas, calidad de imagen, lenguajes de programación, entornos, transferencia de ficheros, etc.; que a cómo se diseñan los mensajes en función de las características de sus receptores, qué estrategias y técnicas se utilizan, o qué repercusiones pueden tener para las estrategias de evaluación que se apliquen.

Y es esto lo que se ha estado presentando, que solo los docentes se apropien del uso de las TIC en su práctica educativa, olvidando si verdaderamente, el docente considera de gran importancia las TIC en el proceso de enseñanza aprendizaje.

Partiendo de lo anterior, este estudio como objetivo identificar las concepciones de los docentes sobre el uso de las TIC en su práctica educativa. A partir de este trabajo investigativo, se plantearán nuevas miradas frente al uso de las TIC, que estén fundamentadas desde una posición crítica y reflexiva, que oriente una mejor participación de los docentes al innovar en su práctica pedagógica.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

1. Introducción

En los últimos años se ha incursionado en la utilización de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la educación, que han generado una transformación en los procesos de enseñanza aprendizaje. Por lo tanto, la práctica pedagógica, desde una posición reflexiva, se debe preguntar sobre el papel de las TIC en la enseñanza y aprendizaje, frente a las exigencias de una sociedad que la ha vinculado en su vida cotidiana.

Por tal motivo, la necesidad de una nueva mirada a los cambios educativos, puede posibilitar un mayor acercamiento a las problemáticas que están presentando, y así poco a poco ir cerrando la brecha entre sociedad, educación, innovación y tecnología, permitiendo una cultura en donde todos puedan ser partícipes de esa dinámica de cambios. Herrera (2008, 9) describe que la educación requiere de nuevas perspectivas y enfoques que la aborden desde un prisma complejo y cultural, como formación humana, para el bien individual del hombre y la sociedad en general.

En este aspecto, se deben modificar las dinámicas de enseñanza aprendizaje, combinarlas con la utilización de las Tecnologías de la Información y Comunicación, para permitirle al docente herramientas en el fortalecimiento de la enseñanza y desarrollar nuevas formas de aprendizaje. En el momento de incorporar las TIC en la educación, se adquiere una ventaja y es la posibilidad de romper, las barreras espacio – temporales que han influido sobre las actividades formativas en los sistemas educativos universitarios convencionales (Ferro et al 2009, 8).

Unas de las problemáticas que se presenta a menudo es la poca utilización de los docentes de las herramientas tecnológicas, ya que para Sanhueza, Rioseco y Villegas (2010, 8) los profesores a pesar de tener laboratorios de computación, no lo emplean, y esto, puede hacer que se presente dificultades en el momento de utilizarlas en su quehacer profesional, así como también la importancia que le pueden dar para el fortalecimiento con la utilización de esta en la enseñanza.

Hay estudios se han enfocado en la concepciones de los docentes sobre el uso de las TIC, como Arancibia, Paz y Contreras, (2010) que han trabajado en la construcción categorial en tres ejes permitiendo así una caracterización de las concepciones de los profesores sobre aprender y enseñar con TIC para luego relacionarla con su práctica. En una investigación realizada Saez (2010) sobre la Utilización de las TIC en el proceso de enseñanza aprendizaje, valorando la incidencia real de las tecnologías en la práctica docente, el autor describe hay

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

RESUMEN

Este artículo describe algunas apreciaciones sobre concepciones de los docentes en el uso de las TIC en su práctica pedagógica, presentando una primera fase diagnóstica fue tomada como referente una evaluación realizada por el Departamento de Pedagogía sobre el Uso Básico de las Tecnologías de Información y Comunicación de los docentes universitarios. La metodología a utilizar, parte de una investigación empírico analítico con un diseño descriptivo. Dentro de la población objeto de estudio se han seleccionado una muestra de 144 docentes universitarios de los programas académicos de Administración de Empresas, Psicología, Fisioterapia y los docentes vinculados al Departamento de Ciencias Básicas. Los resultados que se obtuvieron en este análisis diagnóstico dan a conocer las concepciones que los docentes le dan al uso de las TIC en su práctica pedagógica.

Palabras clave: Concepción Docente, Uso de las TIC, Práctica Pedagógica, Docente Universitario.

Recibido: 31 de agosto de 2011

Aceptado: 10 de noviembre de 2011

ABSTRACT

This article describes some judgments about conceptions of teachers in the use of ICT in their teaching practice; presenting a first phase diagnosed was taken as reference an evaluation conducted by the Pedagogic Department in the Basic Use of the Information Technology and Communication of the university teachers. The methodology used part of an analytical empirical research with a descriptive design. Within the study population has been selected a sample of 144 university teachers of the academic programs of Business Administration, Psychology, Physiotherapy and teachers linked to the Department of Basic Sciences. The results obtained in this diagnostic analysis correspond to the conceptions that give teachers the use of ICT in their teaching practice.

Key words: Conception Teaching, Use of the ICT, Pedagogical Practice and University Teaching.

Submission date: August 08th, 2011

Acceptance date: November, 12th, 2011

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

García, A. (2011). Concepciones sobre uso de las TIC del docente universitario en la práctica pedagógica. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 4 (1), Artículo 9. Disponible en la siguiente dirección electrónica: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>

**CONCEPCIONES SOBRE USO DE LAS TIC DEL DOCENTE
UNIVERSITARIO EN LA PRÁCTICA PEDAGÓGICA**
CONCEPTIONS ON THE USE OF ICT's BY UNIVERSITY TEACHES

GARCÍA, Arlington.
Profesor Universidad Simón Bolívar
arlingtongarcia85@gmail.com

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

en <http://www.alcazardigitaltdt.com/alcazardigital/eventos/ponencias.shtml>
[Recuperado 07/09/09].

12. Ryan, M-L. (2004). *La narración como realidad virtual: La inmersión y la interactividad en la literatura y en los medios electrónicos*. Barcelona: Paidós Ibérica.
13. Saíd H., E. (2009). *Transformaciones comunicativas en la era digital: hacia el apagón analógico de la televisión*. Barranquilla. Ediciones Uninorte.
14. Scolari, C. (2004). *Hacer clic: hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Editorial Gedisa.
15. Wiedermann, J. (Ed.) (2008). *Web design: interactive & games*. Hong Kong, Köln, Londres, Los Ángeles, Madrid, Tokyo: Tachen.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

12. Referencias

1. Colombia. Departamento Nacional de Planeación (2007). Dimensiones especiales del Desarrollo. Disponible en línea en: http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/GCRP/PND_2006_2010/Capi_7_FINAL.pdf [Recuperado el 17/12/10].
2. Colombia. Instituto Colombiano para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología “Francisco José de Caldas” (S/F). Disponible en línea en: http://www.madrimasd.org/lberoamerica/Documentacion/informes/doc/COLOMBIA/Politica_I+D+I_Colombia.pdf [Recuperado el 17/12/10].
3. De Moraes, D. (Coord.) (2007). *Sociedad mediatizada*. Barcelona: Editorial Gedisa.
4. García, X., Perrinet, J., Cabrero, S., García, R., Melendi, D., García, V., Acevedo, C., Arciniegas, J. (2009). Sistemas de tele-educación para televisión digital interactiva. Documento de Cyted. Disponible en línea en http://remo.det.uvigo.es/solite/attachments/029_informeSistemasParaTVdigital_V9_2_.pdf [Recuperado el 17/12/10].
5. Galo, I (2009). TDT Interactiva, más servicios en el mando a distancia. *On*, octubre 2009, 46-47.
6. Igarza, R. (2008). *Nuevos medios: estrategias de convergencias*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
7. Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
8. Landow, G.P. (2009). *Hipertexto 3.0 Teoría crítica y nuevos medios en la era de la globalización*. Barcelona: Paidós.
9. Mejía Z., C. y Rodríguez M., M. (Comps.) (2009). *I/O Videojuegos, computadoras y seres humanos*. Cali, Colombia: Universidad de San Buenaventura.
10. Levis, D. (2009). *La pantalla ubicua: televisores, computadores y otras pantallas*. (2ª edición ampliada). Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
11. Loyola, E. (2008). Interactividad en entornos multiplataforma. Ponencia del III Congreso de Interactividad y Televisión Digital Terrestre. Disponible en línea

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

colombiano para masificar la televisión digital en el país. Sin embargo, los ingenieros del macroproyecto Televisión Digital de Ártica están trabajando para que se pueda ver también en una plataforma de IPTV. Por ese motivo se están diseñando las aplicaciones para ambos sistemas.

La presencia en los dos estándares de televisión digital es una forma de convergencia de plataformas que ampliaría la posibilidad de difusión del programa (De Moraes, 2007; Jenkins, 2008; Loyola, 2008) y ayudará mucho a realizar las pruebas piloto con operadores nacionales que hoy ofrecen a los ciudadanos iTV con tecnología IPTV.

Las pruebas iniciales realizadas por los ingenieros de nuestro proyecto en Ártica con la tecnología de IPTV han encontrado que la visualización de *Dédalo* en esa plataforma permite que las acciones de interactividad corran de manera positiva según el diseño aquí planteado. Incluso, para algunas aplicaciones permite una mejor experiencia de interactividad.

El complemento para que todo funcione bien ya es de orden técnico: que el tiempo de respuesta del sistema ante la acción de interactividad que ordena el teleusuario a través del control remoto sea rápida; en realidad, muy rápida: una décima de segundo (0,1) es el límite para que la persona tenga una sensación de respuesta instantánea por parte del sistema; un segundo (1) es límite “para una sensación de flujo de información e interacción ininterrumpido”; y diez segundos (10) el “límite para mantener la atención del usuario enfocada en el diálogo”, es decir, el tiempo máximo de espera para que deseche en forma definitiva la idea de respuesta a su acción de interactividad, aunque en ocasiones ese máximo es cinco segundos (García, X., Perrinet, J., Cabrero, S., García, R., Melendi, D., García, V., Acevedo, C., Arciniegas, J.: 2009). Velar que ello se ejecute en forma eficiente es tarea del componente de Plataforma Tecnológica del macroproyecto en Ártica. Y ahí el desarrollo que debe realizar es grande porque hoy esa respuesta no es instantánea, es de mínimo un segundo.

Como se advierte, el camino apenas comienza y en fases posteriores Ártica debe probar con comunidades, en ambientes reales y no de laboratorio, el modelo que aquí se propone. Como también es pertinente que explore los modos de recepción y los usos que la gente hace de la iTV para verificar si es cierto eso que tanto se anuncia que ocurrirá: que la televisión digital cambia las maneras de hacer y de ver televisión. Por lo menos en cuanto a cambios en la forma de hacerla, este proyecto da algunos pasos en la reflexión sobre cómo puede ser producida en Colombia.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Las anteriores acciones de interactividad tanto para las diferentes opciones de visualizado son posibles de realizar con la tecnología de punta disponible y en su elaboración trabaja el componente de Servicios y Aplicaciones del macroproyecto Televisión Digital, en el laboratorio de Ártica. Sin embargo, no son las únicas que se podrían aplicar sin romper la narratividad del programa, no son las únicas posibles, ni las más factibles y ni siquiera las más deseables: son simplemente las que se diseñaron en el marco de este proyecto, después de varias semanas de estudio y discusión sobre su pertinencia de acuerdo con el mensaje que se quiere transmitir y la narrativa audiovisual.

El diseño de *Dédalo* comprendió otras cuatro acciones de interactividad que, aunque imposibles de materializar en el corto plazo, podrían eventualmente hacerse realidad dentro de algunos años cuando la tecnología esté más avanzada y los servicios de emisión y recepción de las señales digitales sean más eficientes. De manera adicional, se buscó con ellas proponer modos de llegar a los niveles más avanzados de interactividad propuestos por Pierre Lévy (2007: 69), tales como la implicación del participante en el mensaje y la generación de diálogos y multidialogos, momentos aún no alcanzados por los modelos actuales de iTV, precisamente por esa limitante tecnológica. Si bien este proyecto tampoco logrará hacerlos realidad, quedan diseñados para cuando sea posible ejecutarlos:

- Escogencia de la cámara principal entre varias cámaras posibles.
- Muro de comentarios o chat solo con otra persona o con más que elija el teleusuario.
- Grabación de la música creada por uno de los videojuegos y envío por correo electrónico.
- Captura de la música creada por el videojuego e incorporación de ella al cabezote final.

Estas cuatro acciones de interactividad requieren de unos canales y unas redes de transmisión y retorno que permitan una inmensa capacidad de flujo de información en doble vía: entre cada uno de los teleusuarios y las empresas operadoras de iTV. Solo una potente capacidad técnica posibilitará que en forma simultánea miles de personas envíen las órdenes que hagan posible la interactividad y que reciban de forma inmediata y eficaz el uso que desean.

10. Convergencia con otros estándares de televisión digital

Dédalo está siendo diseñado para su emisión y visualización en el estándar de televisión digital terrestre europeo (TDT), que fue el que escogió el Estado

Versión PDF para imprimir desde
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

esté construida y diseñada con un nivel elemental de profundidad (nivel 1), para que cada aplicación se abra y se cierre pronto.

Las únicas aplicaciones que permiten que haya una profundización en las acciones de interactividad son las que activan los dos videojuegos pero únicamente cuando el programa es visto de manera asincrónica, cuando está bajo demanda. En el instante en que el sistema le pregunta al teleusuario si desea seguir jugando y él responde que sí, se entra a ese segundo nivel de la interactividad (nivel 2) que es una forma de profundización en la aplicación y en lo que ella permite, tal y como lo muestra el siguiente gráfico. Dicho nivel se materializa en los juegos porque están diseñados para en ese modo de visualizado puedan ser repetidos las veces que se quiera o que paso a paso se avance en complejidad dentro de ellos (Mejía Z., C. y Rodríguez M., M., 2009; Wiedermann, J., 2008).

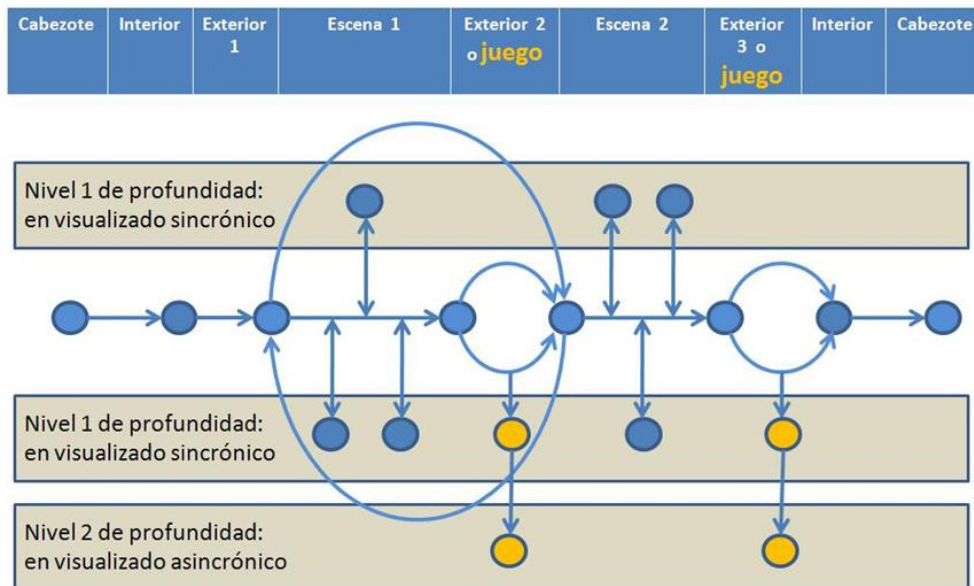


Gráfico 7. Niveles de profundidad de la interactividad.

9. Tipos de servicios interactivos de las aplicaciones creadas

Todas las acciones de interactividad diseñadas para *Dédalo* se ejecutan a través de “aplicaciones con servicios interactivos” que son aquellas que requieren un canal de retorno mediante el cual el teleusuario envía algún tipo de solicitud o dato a la empresa operadora del sistema de iTV y recibe una respuesta inmediata.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

generaciones de productores, porque les implicará introducir cambios en las historias si desean explorar y explotar las posibilidades de la interactividad (Levis, 2009).

7. Tipos y acciones de interactividad

El conjunto de aplicaciones creadas funcionan a partir de la “interactividad remota” (Igarza, 2008: 140), es decir, de aquella que le permite al teleusuario ver los contenidos que se presentan de manera adicional a un programa de televisión o incluso a la programación general de un canal y reaccionar frente a ellos enviando algún tipo de respuesta mediante un canal de retorno. Por ejemplo, el programa hace una pregunta y el teleusuario aprieta un botón de su control remoto para enviar la respuesta (Galo, 2009).

Las aplicaciones hacen parte de lo que se denomina “servicios interactivos sincronizados a programas”, categoría en la cual se inscriben aquellas que están asociadas a programas concretos y a sus contenidos, y sólo se puede acceder a ellas y usarlas cuando se visualiza ese programa o contenido específico (Saíd, 2009).

El modelo que propone *Dédalo* presenta una variedad de acciones de interactividad que se ejecutan mediante unos íconos animados y con sonido que son dos caricaturas que representan a Tito y a Lala, las cuales se constituyen en la “retórica de orientación” que guía al teleusuario (Scolari, 2004). Esos íconos le indican al teleusuario que puede interactuar con el programa y que encontrará algo nuevo: una información adicional en texto o en imagen (fija o en movimiento), una pregunta, una ruta nueva que puede tomar dentro del programa, etc. Igualmente, el ícono indicará de manera gráfica la tecla verde que es la que debe hundir siempre en su control remoto para hacer realidad esa acción de interactividad y la roja para salir de la aplicación.

8. Niveles de profundidad de la interactividad

Cuando *Dédalo* es visto de manera sincrónica con la emisión, las acciones de interactividad solo tienen un nivel pues no se navega ni se avanza sobre las aplicaciones: cada una de ellas simplemente se abre y se cierra para volver a la capa inicial del programa que está en su flujo tradicional como programa de televisión. Esa manera en que es visualizado, de manera simultánea con su emisión por parte del operador de televisión digital, obliga a que la interactividad

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

En los dos momentos en que se puede acceder a los videojuegos tampoco ocurre ningún problema cognitivo para el teleusuario porque mientras se juega –si esa fue su opción–, las imágenes que corren en forma paralela presentan un desarrollo de la historia a manera de transición, de cambio de escena, mostrando asuntos secundarios del relato y del tema.

Aunque el programa es lineal en tanto que tiene un principio, desarrollo y final que son fijos, inmodificables, determinados por los creadores del proyecto, también presenta otra opción de interactividad que permite cambiar de manera drástica la forma de la narración: se trata de alterar el orden del relato, de variar su secuencialidad, a partir de la inversión el orden de dos secuencias específicas, para ver primero la escena 2 y luego la 1. Se trata ni más ni menos, si así lo desea el teleusuario, de ver inicialmente la segunda parte y luego la primera.

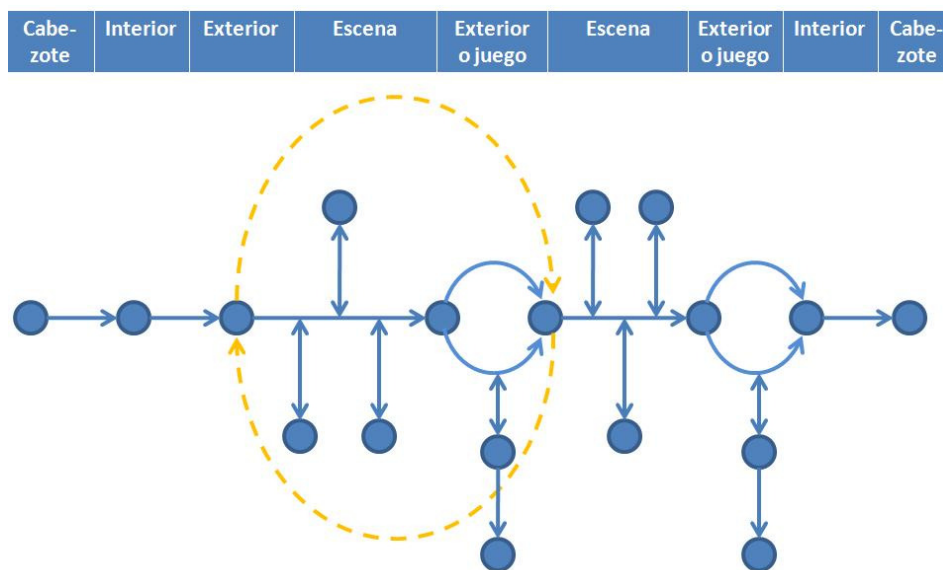


Gráfico 6. Los dos momentos en que se puede alterar la secuencialidad (en líneas punteadas)

Esa posibilidad se presenta únicamente cuando el programa está siendo visto de manera asincrónica (video bajo demanda) segundos antes de comenzar la primera escena. En ese momento, en pantalla aparece la opción de ver la segunda parte y será el teleusuario quien defina si quiere saltar a verla o si prefiere continuar observándolo en forma lineal.

Todo lo anterior representa un nuevo desafío para los actuales realizadores de televisión digital, quienes seguramente incursionarán en la iTV junto a las nuevas

Versión PDF para imprimir desde

<http://revistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

cognitivo para la comprensión general del mensaje, aunque en apariencia eso suene como una contradicción.

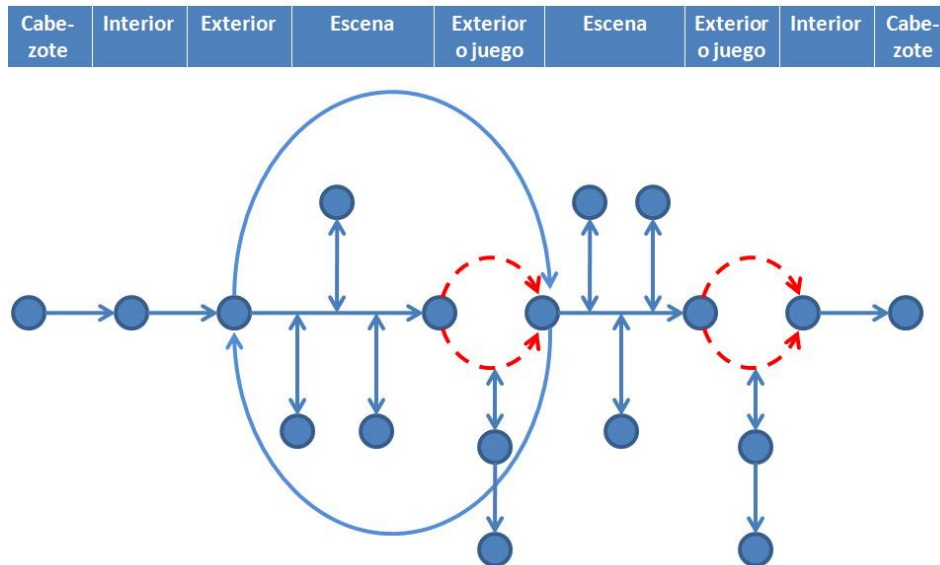


Gráfico 5. Los dos momentos en que se presenta el relato paralelo (en líneas punteadas)

En los puntos que señala el gráfico el programa se bifurca, abre al teleusuario dos caminos independientes que convergen más adelante. Se trata entonces de escoger entre esas dos narraciones que van paralelas. Eso se presenta de la siguiente forma:

- En el caso del primer videojuego, el relato se divide en dos partes: la que corresponde al programa lineal que es una pequeña secuencia en la cual los dos personajes centrales del programa van de un lado para otro de la ciudad – entre la sede de la orquesta y el estudio de grabación– mientras se escuchan los sonidos de las calles que recorren; y la otra parte es el videojuego propiamente dicho. Como van paralelos, tanto la secuencia lineal como el videojuego tienen una duración de 40 segundos.
- En el segundo videojuego, el relato también se divide en dos: la que corresponde al programa lineal que es una pequeña secuencia en el estudio de grabación en la cual Lala canta una canción sobre el sonido; y la otra parte es el videojuego propiamente dicho. El tiempo que duran ambos es de un minuto.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

programa de televisión y de ahí que se ofrezcan diferentes opciones de visualizado, con uso o no de la interactividad.

Este tipo de estructura hipertextual es muy utilizada en materiales didácticos en general que requieren, por un lado, un proceso secuencial de acceso al conocimiento (ir paso a paso), pero también ofrecer datos adicionales que permitan complementar dicho conocimiento. En ese sentido, la estructura es totalmente funcional para la pretensión educativa que tiene *Dédalo*.

De otro lado, el programa diseñado por esta investigación tiene igualmente fragmentos que se enmarcan dentro de lo que Ryan llama la estructura de “red dirigida u organigrama” (2004: 303). La autora describe esta estructura de relato hipertextual como “la mejor manera de reconciliar una narración lo suficientemente dramática con cierto grado de interactividad” (2004: 303). Este diseño estructural presenta un relato cronológico en el cual el lector o teleusuario puede optar en varios momentos por acceder a relatos paralelos que igualmente tiene la historia. Es decir, puede escoger entre varias rutas simultáneas para continuarla.

En *Dédalo* hay dos momentos que permiten la escogencia de relatos paralelos y/o simultáneos, que no son otra cosa que vías de narración alternas, sin que se pierda el sentido global de la historia ni del tema del programa:

1. Cuando en la escena de la orquesta se da la opción de escoger dos cámaras para ver ese fragmento desde ellas. Lo que hay en ese caso es una forma de *relato simultáneo*.
2. Cuando en dos momentos del programa se ofrece la opción de acceder a los videojuegos. En ese par de instantes el teleusuario se encuentra con la ya mencionada forma de *relato paralelo*, que aquí es una bifurcación, en la cual puede escoger seguir el programa entre una de las dos opciones: el relato lineal o cada uno de los videojuegos.

En ambas posibilidades de relato paralelo y/o simultáneo, no importa cual opción se escoja, no se perderá el hilo de la historia. ¿Escoger cualquiera de esos caminos posibles implicará “perderse” de algo importante?, ¿optar por uno de ellos implicará “desechar” en forma voluntaria información clave, hechos esenciales del tema? En *Dédalo*, no, pues está diseñado para que en cada uno de esos momentos de relato paralelo o simultáneo todas las opciones ofrecidas presenten *información importante, aunque no determinante* para la comprender el relato mismo, el tema mismo que es tratado. En ese sentido es pertinente aclarar que en esos momentos no habrá información fundamental desde el punto de vista

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

a Marshall McLuhan, eso equivale a plantear que “la arquitectura del relato digital es el mensaje”.

Sus reflexiones se asocian a las formas que puede adquirir el relato literario de ficción cuando se presenta en un medio digital, en particular las que puede tomar una historia que se cuenta en el marco de un sistema digital de hipertextos³ o, planteado con otras palabras, determinado por la hipertextualidad (Landow, 2009). Ella analiza las implicaciones de esta última característica, la cual es intrínseca a los medios digitales, en una narración de ficción. Sin embargo, por analogía muchos de sus conceptos permiten igualmente comprender ese fenómeno en otros medios o sistemas digitales, como es la iTV misma.

Para ella es importante comprender las múltiples formas que puede adquirir un relato en los medios digitales, a partir de una diversa gama de arquitecturas de la información que configuran las que denomina “estructuras de la narratividad interactiva”. La narración digital se construye, de acuerdo con sus planteamientos, uniendo nodos de una red o fragmentos de un relato (lo que Roland Barthes llamó “lexias”) que van contando cada parte de la historia. Leídos en conjunto, todos esos nodos o lexias desarrollan la trama de la historia: “Se puede crear una narración en un sistema hipertextual uniendo mediante enlaces un grupo de lexias que hagan referencia a un mismo individuo y representen unos acontecimientos medianamente independientes” (Ryan, 2004: 294).

La columna vertebral de *Dédalo* es la estructura denominada “vector con ramas laterales”, aquella que “cuenta una historia determinada en orden cronológico, pero la estructura de los enlaces permite al lector [teleusuario en este caso] hacer pequeños viajes hacia otras atracciones cercanas” (Ryan, 2004: 300).

Esos enlaces laterales que se desprenden de la estructura central son los que permitirán, a partir de acciones de interactividad, activar las aplicaciones tecnológicas que ofrecerán información adicional al teleusuario. En *Dédalo*, en dichos enlaces laterales aparece información en formato multimedia, estática o en movimiento, que tiene como fin ampliar o complementar el relato central que es presentado. Acceder a dicha información será optativo de quien observa el

³ Así se denomina a aquellos textos que están en un soporte digital o en un dispositivo electrónico y que, aunque independientes, están relacionados entre sí gracias a enlaces, hipervínculos o *links*. La manera en que se puede llegar a ellos es activando la respectiva acción que los une. Aquí la idea de “texto” no se refiere de manera exclusiva a un documento escrito sino que el concepto se amplía para abarcar a toda la variedad de mensajes que se pueden conectar dentro de un sistema digital: una imagen, un video, un audio, un gráfico estático o interactivo, etc.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

El conjunto de aplicaciones tecnológicas diseñadas permiten: ensamblar contenido por el usuario, hipernavegación (para profundizar o ampliar conceptos), mediación (crear el sentido de participación), multimedialidad (incluye dos videojuegos), multi-referencialidad y metaforización, iteración y simulación, simultaneidad o narración alterna (un fragmento ofrece un relato paralelo), alteración de la linealidad y la secuencialidad, inserción de objetos incrustados, transmedialidad y personalización del mensaje (Igarza, 2008).

6. La estructura de la narratividad

Al graficar la estructura de red del programa *Dédalo* desde el punto de vista en que se desarrolla el relato audiovisual y la interactividad que ofrece, encontramos que esta propuesta posee la siguiente arquitectura de la información:

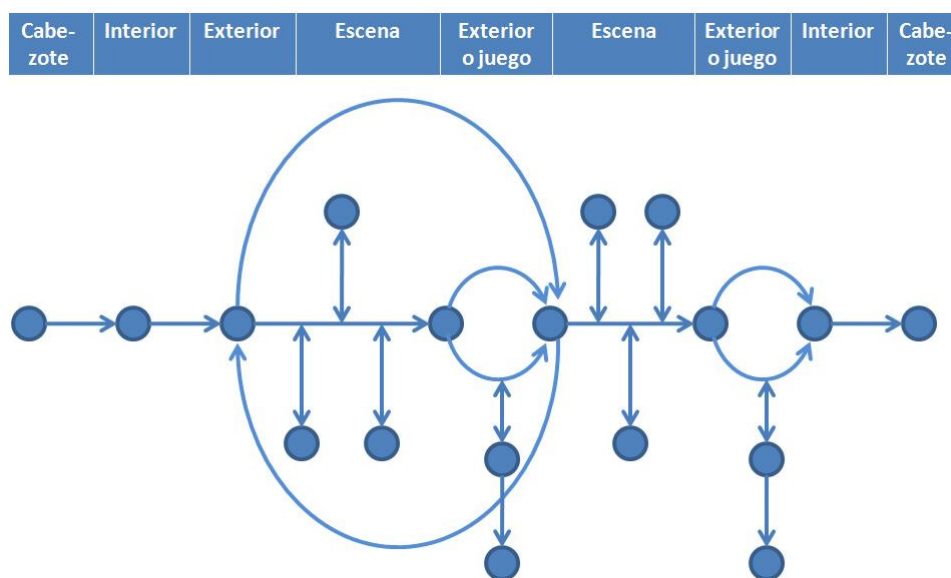


Gráfico 4. Esquema completo de nodos o lexias en *Dédalo* y rutas de la narración

Esta arquitectura presenta una mezcla de dos estructuras de narración del mundo digital que Marie-Laurie Ryan denomina “vector con ramas laterales” y “red dirigida”. Antes de analizar cada una vale que recordar que cuando se refiere a la importancia de las que llama “estructuras de la narratividad interactiva” (Ryan, 2004: 296), es decir, a cómo está estructurada la narración, esta profesora de la Universidad de Colorado y autora de reflexiones sobre narratología, ficción y cibercultura explica que “el potencial narrativo del texto interactivo es una función de la arquitectura de sus sistemas locales”. Dicho en otras palabras, y parodiando

Versión PDF para imprimir desde
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Opción 4: Visualización asincrónica, acceso al programa bajo demanda (VoD), usando entre una y hasta 18 posibles acciones de interactividad de diferente tipo

Las opciones de interacción aumentan en forma significativa cuando está guardado en una video-tienda digital como las que tienen los operadores de servicios de televisión digital.

Sin embargo, hay que advertir que las posibles acciones de interactividad no están limitadas a éstas: el modelo creado por esta investigación permite que puedan ser más e incluso otras diferentes no contempladas aquí.

En el marco de este proyecto de investigación se optó por ellas por considerarlas las más pertinentes de acuerdo con las características de narración, el tema del programa y el sentido de la historia que se presenta.

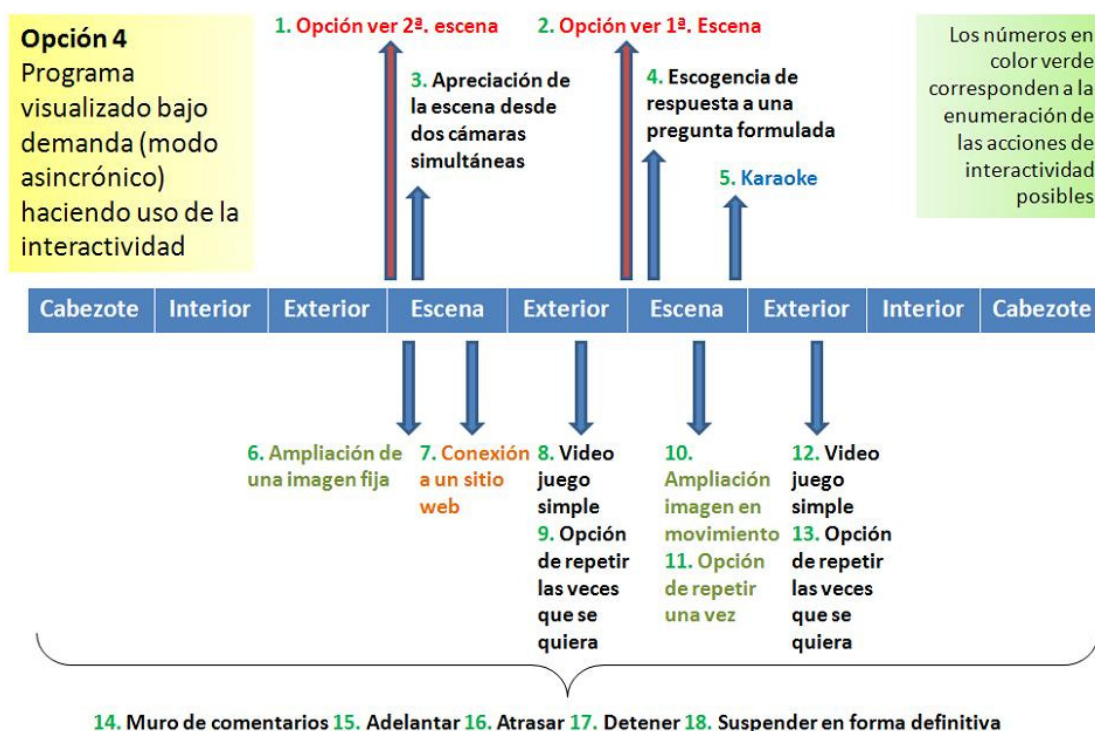


Gráfico 3. Opción 4 de visualización: de modo asincrónico con la emisión haciendo uso de las acciones de interactividad.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Opción 3: Visualización sincrónica con la emisión usando entre una y hasta 6 posibles acciones de interactividad

Las acciones de interactividad son todas distintas porque el proyecto quiere explorar diversas posibilidades de creación de formas de interacción desde lo tecnológico y, desde la perspectiva comunicativa, de sentidos disímiles para el mensaje que se emite y la interactividad que se propone.

Esas acciones están limitadas por varios factores, entre otros, por el tiempo de emisión que tiene el programa, las características de la historia que desarrolla, la narrativa con la que se cuenta esa historia y por condicionantes técnicos. El siguiente esquema presenta las 6 acciones de interactividad definidas para este programa y el momento en que aparecerán dentro del mismo:

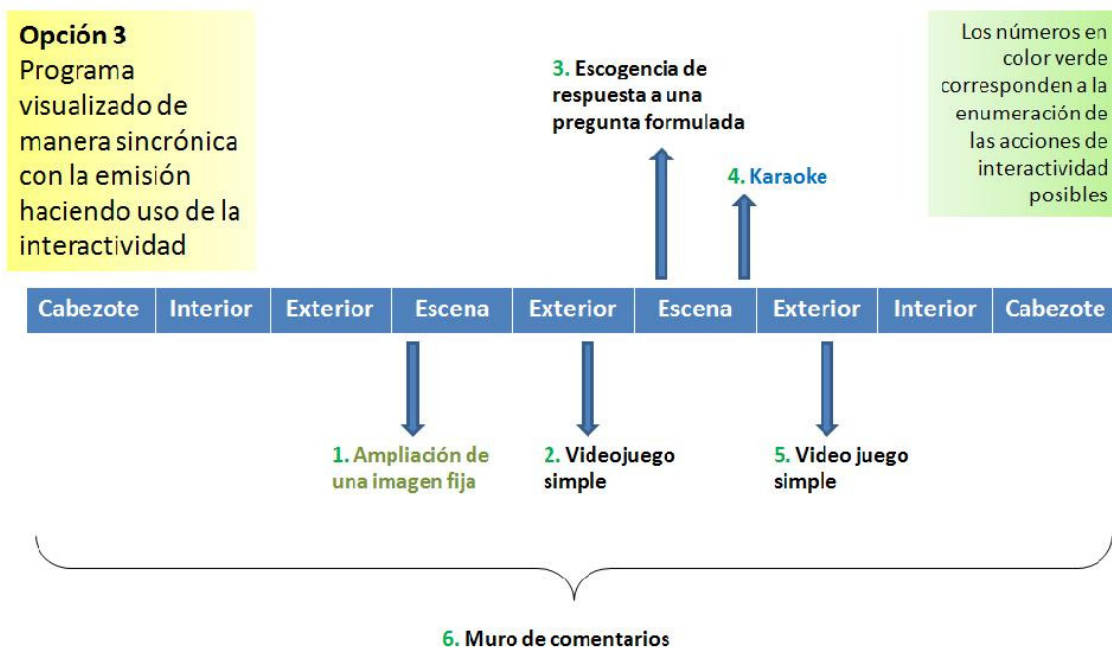


Gráfico 2. Opción 3 de visualización: de modo sincrónico con la emisión haciendo uso de las acciones de interactividad.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

10 minutos. Al concluir la visita regresan a su casa y el programa termina con el cabezote inicial.

5. Opciones de visualización y acciones de interactividad

El modelo de programa diseñado para iTV posee tres estructuras hipertextuales en su forma y ofrece al teleusuario cuatro opciones distintas de visualización y 18 acciones diferentes de interactividad:

Opción 1: Visualización sincrónica con la emisión sin uso de las acciones de interactividad

El programa es visto por una persona de manera simultánea con su emisión por parte de un canal de televisión, es decir, de forma sincrónica, y por decisión personal no hace uso de ninguna de las acciones de interactividad posibles.

Esta opción representa una manera lineal de ver el programa similar a la que ofrece hoy la televisión análoga: en esta última se observa un programa en forma lineal porque no tiene ninguna opción de intervenir sobre el mismo ya que no existe canal de retorno que se lo posibilite. En la digital, aunque existe dicho canal, la no intervención es una facultad voluntaria que igualmente tiene el teleusuario, es determinada por decisión propia y no por limitación técnica del medio.

Se ofrece esta opción de visualizado dentro de un esquema de televisión digital teniendo en cuenta que siempre habrá teleusuarios que no desean interactuar con un programa de iTV y que lo que quieren es sentarse frente a una pantalla a ver lo que desean, tal y como lo han hecho hasta ahora con la televisión análoga.

Opción 2: Visualización asincrónica con la emisión sin uso de las acciones de interactividad

El programa es visto por el teleusuario en un horario diferente a su emisión original, es decir, de forma asincrónica, porque se encuentra alojado en una videotienda digital del canal de televisión. La persona accede a él en la forma de video bajo demanda (*VoD*, por sus siglas en inglés) y por decisión propia no hace uso de ninguna de las acciones de interactividad posibles. Esta es una forma igualmente lineal de verlo.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

4. La trama y la organización del relato

Para el programa piloto se escogió el tema del sonido: ¿Qué es? ¿Qué características tiene? ¿Por qué las cosas suenan diferente?, tal como se lo preguntan muchos niños.

La estructura del relato que presenta *Dédalo* se resume de la siguiente forma:



Gráfico 1. Estructura del relato en *Dédalo*.

Inicia con el cabezote de presentación de 30 segundos y que tiene un carácter dinámico, llamativo, en el que la ciencia, la tecnología y la sociedad se presentan en un marco lúdico y divertido dentro del cual juegan los dos niños protagonistas.

Luego aparecen Lala y Tito en una habitación de su casa. Mientras juegan, Tito formula preguntas sobre el sonido que ella no sabe responder; la niña le dice que sabe dónde les pueden resolver sus dudas y se alistan para salir. Esta primera escena en el interior de la casa tiene una duración aproximada de un minuto.

Salen y se van a buscar la solución a sus inquietudes. Mientras se dirigen al primer lugar escogido escuchan los sonidos de la ciudad y de los lugares por donde pasan. La duración de esta secuencia exterior es de medio minuto.

Llegan a la Casa de la Música, sede de la Red de Escuelas de Música de Medellín, un proyecto cultural y educativo de carácter público que tiene un gran impacto social, principalmente en sectores de bajos recursos de la ciudad². Allí les explican las cualidades básicas del sonido: altura, intensidad, timbre y duración. La escena dura 10 minutos.

Luego se dirigen a otro sitio. En el camino, los sonidos de la calle vuelven a cobrar importancia. Llegan a un estudio de grabación de audio donde aprenden cómo se puede manipular el sonido con diferentes equipos. La secuencia dura alrededor de

² Es un proyecto de la Alcaldía de Medellín que busca generar y producir procesos de convivencia y cultura ciudadana en niños, adolescentes y jóvenes, por medio de la formación musical. En la actualidad existen 26 escuelas de música (ubicadas en 23 barrios de todas las comunas y en tres corregimientos de la ciudad) en las que participan un más de 4.600 niños y jóvenes, básicamente de sectores de clase media y baja. Los detalles de este proyecto, en el cual la Administración Municipal de Medellín invierte cada año una suma cercana a dos millones 800 mil de dólares, se encuentran en www.medellincultura.gov.co/redescuelasmusicapaginas/default.aspx

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

3. El sentido del enfoque y de la denominación

Se escogió diseñar un espacio sobre difusión de la ciencia, la tecnología y la sociedad para niños por dos motivos: por las posibilidades que ofrece la interactividad de volver dinámico, interesante y potencialmente muy rico un programa de televisión sobre un tema como el científico que en el imaginario popular aparece como “aburrido”, “pesado” y “poco entretenido de ver”; y por el compromiso que tenemos como universidad de proponer a la nación alternativas de televisión que, elaboradas bajo narrativas modernas y atractivas para el teleusuario, se alejen de los modelos y las historias poco formativas que para una sociedad ofrece en forma reiterada la televisión comercial.

El mito griego de Dédalo e Ícaro fue la metáfora escogida por la representación del laberinto que está tras el modelo de programa de iTV diseñado. Dédalo fue el arquitecto que diseñó y construyó un laberinto casi imposible en la isla de Creta para encerrar allí al Minotauro. Una obra tan compleja como las que desarrollan hoy los más hábiles arquitectos de la información, quienes crean estructuras informáticas de formas igualmente casi inverosímiles, pero que permiten el acceso a millones de documentos textuales, gráficos, sonoros, audiovisuales... y por ende, a miles de formas de lectura, de rutas de acceso a los datos, de posibilidades expresivas, de formas de creación humana.

La totalidad de acciones de interactividad propuestas constituyen una estructura con “callejuelas” que le permitirá al teleusuario escoger diferentes opciones de visualización y de acceso a contenidos ubicados en diferentes capas de información. Todo ello, en su conjunto, hará que la experiencia de ver el programa se constituya en un evento diferente para cada persona y que, al tiempo, sea distinto para ella misma cada vez que lo hace.

La similitud con el laberinto está en que ambos le ofrecen al jugador y al teleusuario múltiples posibilidades de avanzar: en *Dédalo* le posibilita acceder a nueva información o ejecutar acciones que abren unas vías que la persona que lo ve no tenía previstas, que no sabía que existían y por ende con la incertidumbre de no saber qué se encontrará al final de ellas. La diferencia de ambos está en que mientras un laberinto le cierra caminos a quien lo cruza y le bloquea el paso obligándole a devolverse, el programa abre rutas, las crea.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

de la Universidad EAFIT. En este campo y grupo es donde se ubica el trabajo que aquí se explica.

2. Objetivos y alcances

La pregunta de investigación tenía una formulación simple y corta: ¿cómo se hace un programa de televisión digital interactiva? De ella se derivaron otros interrogantes: ¿En qué se diferencia de la realización de un programa análogo? ¿Qué se debe tener en cuenta desde el punto de vista narrativo y técnico? ¿Qué personal se requiere, qué equipos, qué recursos?

Para resolverlos se trazó el siguiente objetivo general: diseñar una metodología que sirva como guía a los productores de televisión para realizar programas bajo el nuevo esquema narrativo y técnico que permite la interactividad en la televisión digital.

Y como objetivos específicos:

1. Establecer los mecanismos y protocolos necesarios para la preproducción, producción y posproducción de contenidos para iTV, como modelo para elaborar programas de diverso género y formato utilizando esta tecnología.
2. Realizar un programa piloto bajo el esquema de iTV que contenga un número amplio y diverso de acciones de interactividad como aplicación de la metodología diseñada.

Dédalo tiene como punto de partida el edu-entretenimiento, fusión del concepto “entretenimiento”, propio del mundo de la televisión, con una propuesta de “educación”, la cual se reclama en forma continua a este medio transmisor de información.

El cumplimiento pleno de estos objetivos será posible gracias al trabajo armónico con otros componentes del macroproyecto, en especial con el de Aplicaciones y Servicios, toda vez que ese es el grupo encargado de desarrollar los dispositivos tecnológicos que posibilitarán hacer realidad la interactividad para el programa de televisión diseñado. Se entiende por “aplicación” aquel programa informático que permite a los usuarios realizar algún tipo de tarea y, para este caso, interactuar con el programa dentro de una gama de opciones que se ofrecerán al teleusuario.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

país, mejorar la competitividad de aquellos sectores productivos cuyo trabajo se fundamente en tecnología, construir y validar modelos de apropiación e incorporación de las TIC a la realidad colombiana, transferir desarrollos tecnológicos para su apropiación en distintos sectores productivos de Colombia, contribuir al cierre de la llamada “brecha digital” gracias al desarrollo de tecnologías que puedan usarse en forma masiva, ser de bajo costo y con facilidad de uso, y, finalmente, consolidar una comunidad de investigadores de alto nivel en este campo específico (Colombia. Departamento Nacional de Planeación, 2007; Colombia. Instituto Colombiano para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología “Francisco José de Caldas”).

Cómo hacer un programa para televisión digital interactiva (iTV) – La propuesta de Dédalo, espacio infantil para la divulgación científica y tecnológica es una investigación realizada como uno de los subproyectos de Ártica que se denomina “Metodología para la generación y creación de contenido digital interactivo”. Se habla de subproyecto en tanto que es un componente más del macroproyecto llamado Televisión Interactiva. Éste, a su vez, es uno de los macroproyectos que desarrolla este centro de investigación y que son, además, Telesalud, Sistemas Embebidos, Procesamiento de Señales y Cocreación.

Televisión Interactiva tiene la mayor parte de sus investigadores adscritos a las universidades EAFIT y Pontificia Bolivariana, ambas de Medellín. Combina la realización de trabajos de investigación que abordan la televisión digital desde diferentes dimensiones y con objetivos y alcances distintos¹:

- Desarrollos tecnológicos, a cargo de los componentes que el macroproyecto denomina Plataforma Tecnológica, y Servicios y Aplicaciones.
- Prospectiva de nuevos entornos de negocio y de estructura empresarial que traerá a la industria actual de la televisión, a cargo del componente Organizacional.
- Impactos sociales, estudiados por el componente Sociotecnológico.
- Exploración de narrativas y metodologías para la creación de contenidos digitales interactivos, a cargo del componente Producción de Contenido, compuesto en su totalidad por personal de la carrera en Comunicación Social

¹ Para más información sobre los componentes del macroproyecto Televisión Interactiva, consultar http://www.articacdt.com/index.php?option=com_content&view=article&id=98&Itemid=145 en el sitio web de Ártica www.articacdt.com

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

1. Introducción

Tito y Lala son dos niños que no se diferencian mucho de cualquier otro pequeño de sus edades. Tito es inquieto, mientras su hermana da la impresión de ser algo aplicada para su edad. Son hermanos, tienen unos 9 y 13 años, respectivamente, y pueden ser los sobrinos, primos o hijos de cualquier familia de clase media en Colombia. Los diferencia de otros chicos una característica particular: ambos se hacen muchas preguntas sobre las cosas cotidianas que viven porque les interesa conocer acerca del mundo que los rodea. Esas preguntas son, como las de todo niño, muy simples pero a la vez muy profundas.

Esa es la historia y esos son los personajes centrales de la historia que durante 24 minutos cuenta *Dédalo*. Este programa piloto busca la difusión de la ciencia, la tecnología y los temas relacionados con la sociedad en niños entre 7 y 10 años. Su propuesta, creada de tal forma que pueda ser producida por una programadora o canal de televisión como una serie –con el número de programas y “temporadas” que se quiera– conjuga conceptos de entretenimiento y educación, a partir de las posibilidades que ofrece la interactividad.

Fue diseñado en el marco de un proyecto aún en desarrollo por parte de Ártica, Centro de Excelencia en Tecnologías de la Información que es apoyado por el Gobierno Nacional a través de Colciencias (Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación) y por el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación de Colombia. Nació en 2009 gracias a la alianza de las universidades de Antioquia, Nacional de Colombia Sede Medellín y Sede Manizales, Pontificia Bolivariana, EAFIT e Icesi (Cali), la empresa Une Telecomunicaciones y la empresa IPS Universitaria (de la Universidad de Antioquia).

Ártica realiza proyectos de investigación, desarrollo e innovación en tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) aplicadas en los focos de salud, trabajo, educación y entretenimiento. “Cuenta con una inversión de más 5.000 millones de pesos y más de 20 investigadores con doctorado en las diferentes áreas estratégicas. Realiza formación a nivel de maestría y doctorado, e investigación aplicada de acuerdo con necesidades de la industria”, explica su sitio web www.articacdt.com. Su misión es “impulsar la innovación realizando actividades de investigación aplicada y desarrollo en TIC, contribuyendo al incremento de la productividad y competitividad de la región y el país”.

Sus acciones están enmarcadas dentro de una política nacional que busca desarrollar y consolidar la investigación en TIC, el impulso a la innovación en el

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

RESUMEN

Dédalo es un programa piloto para iTV, de 24 minutos de duración, que busca la difusión de la ciencia y la tecnología en niños entre 7 y 10 años. Su propuesta conjuga conceptos de entretenimiento y educación, a partir de las posibilidades que ofrece la interactividad. Fue diseñado dentro de la investigación en proceso “Metodología para la generación y creación de contenido digital interactivo”, del Centro de Excelencia en Tecnologías de la Información–Ártica, una alianza de universidades que tiene su sede en la ciudad de Medellín y que es financiado por Colciencias, el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación, y las propias instituciones. ¿Cómo se hace un programa de iTV? ¿En qué se diferencia de la realización de un programa análogo? ¿Qué se debe tener en cuenta desde el punto de vista narrativo y técnico? ¿Qué personal requiere, qué equipos, qué recursos? Esas fueron las preguntas de investigación que dieron origen al proyecto. Se diseñaron acciones de interactividad distintas para explorar posibilidades de creación de aplicaciones tecnológicas y, desde la perspectiva comunicativa, de sentidos disímiles para el mensaje que se emite y las interacciones propuestas.

Palabras clave: Interactividad, interacción, televisión digital interactiva, visualizado sincrónico, visualizado asincrónico, video bajo demanda, televisión digital terrestre

Recibido: 31 de agosto de 2011

Aceptado: 15 de noviembre de 2011

ABSTRACT

Dédalo is a beta Digital TV Program (24 minutes) created with the goal of promoting the popularization of science and technology in children from 7 to 10 years old. The proposal includes entertainment and education, mixed with interactivity. It's part of a wider research called “Methods for the generation of digital and interactive contents” held in the *Centro de Excelencia en Tecnologías de la Información–Ártica*, with support of Colciencias and the Government Agency for Communications of Colombia. Some questions that originated this project were: How to run a digital interactive TV program? Which is the difference with an analogical program? What are the specific elements considered technical and storytelling dimensions? What are the features of the staff? We designed a set of messages and contents in order to answer those questions.

Keywords: Interactivity, interaction, Digital TV, Video per Demand

Submission date: August 31th, 2011

Acceptance date: November 15th, 2011

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Betancur, J. (2011). Cómo hacer un programa para televisión digital interactiva (iTV) – La propuesta de *Dédalo*, espacio infantil para la divulgación científica y tecnológica. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 4 (2), Artículo 9. Disponible en la siguiente dirección electrónica: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>

CÓMO HACER UN PROGRAMA PARA TELEVISIÓN DIGITAL INTERACTIVA (ITV) – LA PROPUESTA DE *DÉDALO*, ESPACIO INFANTIL PARA LA DIVULGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA

HOW TO RUN A PROGRAM FOR DIGITAL INTERACTIVE TV – THE PROPOSAL OF *DÉDALO*, A CHILDREN SPACE FOR SCIENCE AND TECHNOLOGY POPULARIZATION

BETANCUR, Juan.
Profesor Universidad Rey Juan Carlos
jbetan38@eafit.edu.co

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

18. Riestra Abogados (2009). "Regulación legal 2.0. Acciones de marketing y redes sociales". Disponible en línea en: www.riestra-abogados.com. [Recuperado el 26/05/11]
19. Vilasau, Mónica (2010). "Privacidad, redes sociales y el factor humano" en Rammalo, Artemi y Martínez, Ricard (Coord.), *Derechos y Redes Sociales*. Navarra: Aranzadi.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

- ciberespacio. Actitudes y riesgo de los adolescentes. Pautas de comportamiento, riesgos y patologías de los adolescentes en el Siglo XXI.* Barcelona: Icaria.
8. Grimmelmann, James (2009). Saving Facebook. *Law Review*, 94. Pp.1137-1206.
 9. Gutiérrez, Fernando y Quain, Paola (2011). "Crece el temor entre analistas internacionales, ¿el mundo va camino a otra burbuja.com?". Disponible en línea en: <http://finanzas.iprofesional.com/notas/110159-Crece-el-temor-entre-analistas-internacionales-el-mundo-va-camino-a-otra-burbujacom> [Recuperado en 31/8/11].
 10. Instituto Nacional De Tecnologías De La Comunicación (INTECO) (2008), *Redes sociales, menores de edad y privacidad en la red.* Madrid: INTECO.
 11. Instituto Nacional De Tecnologías De La Comunicación (INTECO) y Agencia Española De Protección De Datos (AEPD) (2009). *Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online.* Madrid: INTECO y AEPD.
 12. Lofeudo, Ismael y Olivera, Noemí (S/F). "Redes sociales y derecho. La cuestión vista desde la perspectiva de los principios jurídicos y del derecho argentino". Disponible en línea en http://www.gecsi.unlp.edu.ar/files/lofeudo_-_olivera_-_sid.pdf [Recuperado el 03/06/11]
 13. Martos, Natalia (2010). Redes sociales y privacidad. *Vlex*, 43.
 14. Mayfield, Antony (2008), *What is social media?*. Disponible en línea en: [www.icrossing.co.uk/.../What is Social Media iCrossing ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/.../What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf). [Recuperado el 31/08/11]
 15. Méndez, Miguel Ángel (2008), "El turno de las redes verticales", *El País.com*, Madrid, 6/3/2008. Disponible en línea en: http://www.elpais.com/articulo/portada/turno/redes/verticales/elpeputec/20080306elpcibpor_1/Tes [Recuperado el 05/07/10]
 16. Ortiz, Paula (2010). "Redes Sociales: funcionamiento y tratamiento de información personal" en Rammalo, Artemi y Martínez, Ricard (Coord.), *Derechos y Redes Sociales.* Navarra: Aranzadi.
 17. Pérez Bes, Francisco (2010). La publicidad en las redes sociales. *Telos*, 85.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

través de sus emails en la éstos especifiquen la cesión de los datos a terceros. Es decir, que indiquen expresamente a quiénes y para qué fin se ceden los datos de sus usuarios. Igualmente, la indexación por defecto de sus datos en buscadores debería estar consentida por el usuario y no solamente por la red social.

Entendemos que estas sugerencias ocasionarían un conflicto de derechos personales entre la identidad y la intimidad pero consideramos que son necesarias de cara a una *lege ferenda*.

5. Referencias bibliográficas

1. Alamillo, Ignacio (2010), "La identidad electrónica en la red" en Rammalo, Artemi y Martínez, Ricard (Coord.), *Derechos y Redes Sociales*. Navarra: Aranzadi.
2. Arenas, Mónica (2010), "El consentimiento en las redes sociales on line" en Rammalo, Artemi y Martínez, Ricard (Coord.), *Derechos y Redes Sociales*, Navarra: Aranzadi.
3. Campos Freire, Francisco (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63. pp. 287-293.
4. Casado, Carmen (S/F). "Reflexiones jurídicas en torno a las redes sociales y su trasfondo económico". Documento en línea en: <http://www.jausaslegal.com> (Recuperado el 05/8/11]
5. Eliz, Paula (2009), "Redes Sociales. Enredados en las redes sociales ¿Moda o negocio?", en VV. AA., *Libro de ponencias de Mundo Internet 2009. XII Congreso Iberoamericano de Internet, Telecomunicaciones y Sociedad de la Información*, Madrid, Asociación de Usuarios. Disponible en línea en: http://www.mundointernet.es/libro_ponencias/mi2009_libro_ponencias.pdf [Recuperado el 13/07/11].
6. Fundación Telefónica (2011). *La Sociedad de la Información en España 2010*. Madrid: Fundación Telefónica.
7. García, Antonio y Martínez, Esther (2010), "Una presentación sociocomunicativa de las prácticas de riesgo en los usos de Internet en la adolescencia" en GARCÍA, A. (Coord.), *Comunicación y comportamiento en el*

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

en el caso de Tuenti. Las redes sociales deberían tener una mayor responsabilidad, subsidiaria o solidaria, y no delegarla toda a los usuarios que, en definitiva, son los que generan el negocio de aquéllas –por el lucro que las redes sociales obtienen de sus datos personales- y que, además, en muchos casos son menores. En este sentido, quizá debería establecerse una responsabilidad compartida en la supervisión de la navegación entre padres y tutores –aunque es de dudosa aplicación–, de acuerdo con la resolución del 2010 indicada por la Agencia Española de Protección de Datos, y la propia red social.

Igualmente, las redes sociales se eximen de las injurias y calumnias vertidas entre usuarios. Esta cuestión es especialmente preocupante en el caso de que sean menores los implicados ya que, aunque una red social como Tuenti dispone de un servicio que en un tiempo máximo de 48 horas permite eliminar contenidos que puedan agredir a sus usuarios, previa petición del interesado, el lapso de tiempo es más que suficiente para dañar el honor de un menor y para que esos contenidos puedan ser copiados fuera de la red social y difundidos en otras plataformas. De igual modo, el lenguaje utilizado debería adaptarse a los menores y facilitar su comprensión a éstos, ya que con expresiones como “Tuenti no será en ningún caso responsable de las interacciones entre los usuarios. Los únicos responsables serán los propios usuarios, independientemente de que Tuenti, realice todos los esfuerzos para investigar cualquier acción que no respete las Condiciones de Uso o la legislación vigente” no parece que no se esté cumpliendo la exigencia del Reglamento de la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD), que obliga a utilizar un lenguaje comprensible por los menores, y a pesar de lo dicho por los responsables de Tuenti (Martos, 2010), que aseguran que garantizan la protección del menor.

Por otra parte, sería necesario implantar un mecanismo eficaz para la identificación personal en la navegación, tanto para proteger a los menores como para evitar el anonimato. Técnicamente sería posible para un ISP identificar a los usuarios y transferir a páginas web (como las redes sociales) detalles personales que impidiesen la suplantación de personalidad o el acceso de menores, y redujesen la posibilidad de realizar calumnias o injurias. Sin embargo, esto reduciría el anonimato y la intimidad de cada usuario ya que su navegación quedaría unida de manera aún más estrecha a sus datos personales y aumentaría el riesgo de que se hiciera pública.

En relación a la propia imagen, los usuarios deberían ser cautos con la información que cuelgan: fotos –especialmente las de menores–, comentarios sobre otros, datos personales propios y ajenos, etc., e intentar que sus perfiles sean privados. Así como, las redes deben controlar las fotografías que se “etiquetan” mediante software que soliciten el consentimiento de sus afectados a

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual). Quedan fuera del ámbito de aplicación ideas, conceptos, etc. como, por ejemplo, las aportaciones expuestas en el muro de una red social, que no siempre son creaciones artísticas susceptibles de ser protegidas. En la red debemos distinguir entre los contenidos generados por los usuarios (*user generated content*) y los contenidos ajenos colgados por los usuarios (*user posted content*). Además, la creación de una obra puede conllevar diferentes coautorías y ser fruto de una obra en colaboración, en cuyo caso todos tienen derecho a su explotación. También, es habitual que las redes sociales tengan el derecho de explotación de cualquier obra publicada en ellas sin recibir ninguna contraprestación durante cinco años.

3.4. Derecho industrial

Son numerosos los casos en los que los anunciantes ven denostada su imagen por estar asociados a determinados actos, eventos o personalidades, pudiéndoles causar mala reputación. De hecho, solicitan a las redes que retiren su marca de determinados perfiles por los ataques que reciben o por el impago de derechos. Esta es una cuestión derivada de los perfiles creados por los usuarios que preocupa a los anunciantes.

4. Reflexiones finales

Las condiciones que se explicitan en toda red social para pertenecer a ella implican riesgos para sus usuarios. Tanto de las condiciones de contratación de las redes sociales como de lo que establece la LSSI se deriva una exoneración de la responsabilidad de aquéllas. Así, si se observa el decálogo de Tuenti, en él se indica que la red social es “un intermediario en la utilización del servicio, siendo el usuario el único responsable de las acciones que lleva a cabo”. Por su parte, el artículo 15 de la LSSI dispone que “los prestadores de un servicio de intermediación que transmitan por una red de telecomunicaciones datos facilitados por un destinatario del servicio y, con la única finalidad de hacer más eficaz su transmisión ulterior a otros destinatarios que los soliciten, los almacenen en sus sistemas de forma automática, provisional y temporal, no serán responsables por el contenido de esos datos ni por la reproducción temporal de los mismos”.

Al igual que ocurre en sectores como el bancario, en el que, por intereses económicos, ya se están solventando estas cuestiones, debería mostrarse el mismo interés por proteger la intimidad, el honor y la propia imagen en las redes sociales y, en especial, cuando se trate de colectivos vulnerables como el de los menores,

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Unión Europea (UE) dispuso la Directiva 2002/58/CE⁹ sobre la privacidad y los datos personales en la que se tuvo en cuenta las *cookies* (de obligada aplicación en las legislaciones nacionales de los Estados miembros de la UE antes de junio de 2011).

Otra cuestión dentro del ámbito de la intimidad son las injurias y calumnias vertidas sobre los usuarios. Son numerosas las veces que nos “etiquetan” en fotografías o hacen comentarios ofendiéndonos (nos injurian) o atribuyéndonos hechos falsos (nos calumnian) sin nuestro consentimiento. En ese caso, se puede solicitar al administrador de la red que retire estos comentarios porque atentan contra nuestro derecho a la intimidad, honor y propia imagen.

3.2. Derecho a la propia imagen

En las redes también se atenta contra la propia imagen cuando se produce una suplantación de identidad. En cuyo caso, los legítimos titulares pueden recuperar y bloquear el acceso al ilegítimo propietario. Sin embargo, se destacan las prácticas del *ciberbullying* y el *grooming* como riesgos vinculados con los menores (García y Martínez, 2010). El *ciberbullying* consiste en grabar un maltrato físico o psíquico entre menores y enviarlo a través de la red o del móvil y el *grooming* se da cuando un adulto se hace pasar por un menor en la red para tomar confianza con éste, con el propósito de obtener satisfacciones sexuales tales como el envío de imágenes eróticas o incluso llegar a un encuentro físico. En ambos casos, el Código Penal (CP) español recoge estos tipos por el contenido vejatorio y el padecimiento físico o psíquico, por atentar contra la dignidad de la persona agredida (art. 173 CP) y por el hecho de incitar a un menor a comportamientos sexuales que puedan perjudicarle en su desarrollo personal (art. 189 CP).

3.3. Derecho intelectual

En el ámbito de la propiedad intelectual, la ley española protege cualquier obra creada por un ser humano (el Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por

Tracking, Targeting, and Technology (February 2009,) que es una autorregulación de la publicidad online basada en el comportamiento, <http://www.ftc.gov/os/2009/02/P085400behavadreport.pdf> (consultado el 25 de enero de 2011).

⁹ Cfr. Directiva 2002/58/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de julio de 2002 relativa al tratamiento de los datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas (Directiva sobre la privacidad y las comunicaciones electrónicas), [http://www.cert.fnmt.es/legsoporte/Directiva%20582002%20DatoscharacterPersonal%20\(es\).pdf](http://www.cert.fnmt.es/legsoporte/Directiva%20582002%20DatoscharacterPersonal%20(es).pdf)

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

3.1. Derecho a la intimidad

Uno de los riesgos más relevantes es la cesión de nuestros datos a terceros en el momento en que nos registramos a una red. Un dato de carácter personal es “cualquier información concerniente a personas físicas identificadas e identificables” (Art. 3.a, LSSI). Es decir, cualquier información que pueda identificar a la persona que hay detrás del dato como, por ejemplo, la dirección IP. Según la Agencia de Protección de Datos y el Grupo de Trabajo del Artículo 29, en su dictamen sobre el concepto de datos personales, “los proveedores de acceso a Internet y los administradores de redes sociales pueden identificar por medios razonables a los usuarios de Internet a los que han asignado direcciones IP, pues registran sistemáticamente en un fichero, la fecha, la hora, la duración y la dirección IP dinámica asignada a un usuario”.

En la redes, Tuenti o Facebook entre otras, se indica que nuestros datos serán cedidos a terceros pero no se especifica a qué terceros ni para qué fines exactamente. La recopilación de estos datos se utiliza generalmente para segmentar la publicidad y para elaborar informes estadísticos de consumo en la red relativos a nuestra navegación, así como para crear la publicidad basada en el comportamiento online. Otro modo de obtener perfiles es mediante las *cookies*⁷, a través de las visitas realizadas a una misma página web. Las *cookies* son generadas por páginas web y almacenadas en el ordenador del usuario. No pueden difundirse a otras máquinas, ni ejecutarse por sí solas –como los virus–, ni espiar el disco duro, y sólo pueden ser leídas por las páginas que las crearon, aunque pueden recopilar información durante la visita a la página web, como nombres de usuario, direcciones de correo, etc., que luego puede ser vendida a terceros (por ejemplo, *spammers*) o a gestores de publicidad personalizada. Aunque, a priori, puede parecer que la IP o las *cookies* no permiten conocer la identidad concreta del usuario, la información que se obtiene es “el comportamiento online que se ha llevado a cabo desde un determinado ordenador y navegador” (Rammalo y Martínez, 2010, p. 363) y la Agencia de Protección de Datos considera que tanto la IP como la *cookie* pueden desvelar la identidad del usuario, además de poder hacerse a través de ellas un tratamiento de datos. Esto ha generado un gran debate, iniciado en Estados Unidos por la Federal Trade Commission (FTC)⁸, que pretende limitar estas prácticas. De igual manera, la

⁷ Una *cookie* es un archivo que se instala en el navegador del usuario al visitar una web y que permite a ésta conocer a sus usuarios cada vez que acceden y mejorar su navegación al ‘recordar’ acciones tomadas en visitas anteriores.

⁸ Cfr. *Online Profiling: A Report to Congress (June 2000)*, en el que se abordaba la recogida de datos de los consumidores y la falta de transparencia; *Online Profiling: A Report to Congress Part 2 Recommendations (July 2000)*, que completaba el primer informe añadiendo los principios de autorregulación desarrollados por la Network Advertising Initiative (NAI); y *Self-Regulatory Principles For Online Behavioral Advertising*:

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

El Prestador de Servicio de Internet (ISP), la red social, está obligada a establecer un decálogo de condiciones en donde se expliciten los requisitos, responsabilidades y prohibiciones de la red. Cada red social, dependiendo de su público objetivo, determina unas normas. Así, Tuenti, que es una red destinada a un público adolescente y español, explicita que es una plataforma social para usuarios mayores de 14 años y de uso personal. Se excluye el uso para menores de dicha edad y que se utilice con fines publicitarios sin el consentimiento de la red. El motivo de fijar la edad en 14 años se debe a que, históricamente, en el Derecho Civil español se ha utilizado este requisito para que los menores puedan realizar actos jurídicos independientes. Por extensión, este criterio se ha aplicado al acceso a las redes sociales (Martos, 2010).

Sin embargo, es práctica habitual que en las redes haya usuarios menores de 14 años, sin consentimiento de sus padres y sin haberlo comunicado al Ministerio Fiscal, como así lo indica la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar, y a la propia imagen. Esto indica que es necesario implementar medidas tecnológicas que impidan estos comportamientos. De hecho, es tema de debate la identidad electrónica, tanto para menores como para adultos, a través de una identidad única electrónica, tal como el Documento Nacional de Identidad electrónico utilizado por el Ministerio de Hacienda (Martínez, 2010); el teléfono móvil (sistema que está siendo desarrollado por plataformas de pago); o la identificación biométrica, a través de rasgos que identifiquen inequívocamente al usuario, como el iris, la huella dactilar o el patrón facial, procedimiento que se encuentra actualmente en fase de desarrollo. Estos procedimientos sustituirían el uso habitual y poco seguro de un nombre de usuario y una contraseña. En el caso de Facebook, en su "Declaración de derechos y responsabilidades" en relación a los usuarios, se dice que, por defecto, nuestros datos serán indexados por buscadores a menos que activemos la opción de bloquear nuestro perfil a nuestros "amigos". Igualmente, esta red permite darse de baja (coloquialmente, "suicidarse") en cualquier momento y cada usuario es propietario de sus contenidos, al contrario de lo que sucedía años atrás, cuando el usuario cedía sus derechos automáticamente a Facebook.

Otras prohibiciones que las redes expresan en el contrato están relacionadas con nuestra intimidad, la propiedad intelectual y la industrial. Tales como la creación y la cesión de datos a terceros, ya sean propios o de otros; el rastreo de *cookies* y de la IP; la *behavioural advertising*; la suplantación de identidad; la inclusión de calumnias e injurias; los softwares de reconocimiento facial; las etiquetas colgadas en las fotografías; el *ciberbulling*; el *grooming*; así como atentar contra la propiedad intelectual y contra la propiedad industrial.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

principales riesgos que las redes conllevan tienen relación con los derechos vinculados con los datos personales; la intimidad, honor y propia imagen; la propiedad intelectual e industrial.

Los riesgos se inician desde el momento en el que el usuario inicia el proceso de registro en una red social. En este momento, la Administración ofrece un marco jurídico de protección a los usuarios en relación a sus derechos, que en numerosas ocasiones no es suficiente en relación al ámbito de la contratación con la red social ni respecto a los derechos de intimidad, intelectuales ni industriales.

De acuerdo con la legislación española, una red social es un Prestador de Servicio de Internet (ISP), una “persona física o jurídica que proporciona un servicio de la sociedad de la información” (según el anexo de definiciones de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, LSSI). Se entiende que ofrecen, entre otros servicios, el soporte tecnológico para alojar los sitios web (INTECO -AEPD, 2009, p. 45). Son los operadores de red, los proveedores de acceso, los proveedores de copias, los proveedores de alojamiento o almacenamiento de datos, y los motores de búsqueda y colocación de links. Éstos están sujetos a la ley española 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (LSSI), siempre que tengan su residencia o domicilio social en territorio español y que éste coincida con el lugar en que esté efectivamente centralizada la gestión administrativa y la dirección de sus negocios.

En el caso de que sean extranjeros, la aplicación de la ley depende de diversos criterios, como el idioma en el que se encuentre el sitio web (español), o que la publicidad difundida sea de productos o servicios distribuidos en España (INTECO – AEPD, 2009, pp. 94-95). La ley exige que conste en la web del prestador de servicios el responsable de la web y las condiciones que regulan el servicio. Éstas últimas deben ser claras y precisas para que el usuario conozca las condiciones a las que se somete en la relación contractual.

Otros criterios para determinar si un prestador de servicio presta sus servicios en el territorio español son: si dispone de la extensión del dominio .es; si el sitio web se encuentra en territorio español; si tiene política de privacidad; si el sitio web, por sus contenidos y apariencia, se dirige a España; si el número de los usuarios españoles es elevado en relación a la muestra estadística; si dispone de oficinas o agentes comerciales en nuestro territorio; y si utiliza servidores ubicados en España. Conviene diferenciar el Prestador de Servicio de Internet (ISP) del Prestador de Servicio de redes sociales, que son empresas que desarrollan y mantienen aplicaciones que corren sobre la tecnología aportado por los ISP.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

este proceso se lleve a cabo dentro del marco de la legalidad vigente. Los usuarios constituyen el elemento en el que radica el valor de la red social, en función del número de personas registradas, su fidelidad y su proactividad a la hora de generar contenidos, que constituyen el *pegamento social* que cohesiona una red.

Como apunta Campos Freire (2008), el modelo económico de las redes sociales se fundamenta en tres principios de aportación de valor: la afiliación voluntaria que cada usuario realiza al agregarse a una red, la aportación colaborativa de contenido de cada uno (fotos, vídeos, información, comentarios, votación, participación) y la atención que prestan a la publicidad inserta en ellas. En cuanto a su explotación publicitaria, el potencial de las redes sociales estriba no sólo en el número de internautas que las utiliza sino, muy especialmente, en el valor añadido que supone la posibilidad de segmentar usuarios en función de sus perfiles, de manera que se optimice la capacidad de impacto de los mensajes publicitarios al ser dirigidos a aquellos usuarios que tengan mayor afinidad, dadas sus características, con aquéllos. Como sostiene Pérez Bes (2010), “[...] existen nuevas y eficaces herramientas, tales como la segmentación de perfiles, que permiten a los anunciantes optimizar aún más el efecto de sus campañas, facilitando que el mensaje comercial que difunden alcance a la audiencia que mayor grado de interés pueda tener en esa información concreta”. Esta característica de las redes como soporte publicitario podría explicar que, en un momento de estancamiento de la inversión, los presupuestos que los anunciantes destinan a ellas presenten un ritmo de crecimiento constante⁶.

3. Propuesta normativa para las redes sociales

Todos los sujetos que participan directamente o indirectamente en las redes sociales deberían ser conocedores de sus derechos y obligaciones, así como de los riesgos que se derivan de su uso. De acuerdo con Vilasau Solana (2010, p. 57) y Ortiz López (2010, p. 119), el proceso de participar en las redes sociales supone la implicación de diferentes sujetos y riesgos. Los principales sujetos implicados son: las redes sociales y plataformas colaboradoras, los proveedores de servicios, los desarrolladores de software, empresas de marketing y publicidad, la propia Administración Pública, y los usuarios (INTECO- AEPD, 2009). Mientras que los

⁶ Así, el panel Zenithela de la agencia de medios ZenithMedia, compuesto por directivos de empresas anunciantes, estima que la inversión en redes sociales ascenderá en 2011 hasta los 24,3 millones de euros, lo que supone un 16,8% de incremento sobre la cifra estimada por el propio panel para 2010. <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/zenithmedia-la-inversion-publicitaria-en-medios-se-mantendra-en-2011/>. (consultado el 31/8/2011)

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

de mensajes de texto o, a lo sumo, a la actualización de los perfiles mediante el uso de fotografías comentadas, enviadas a través del teléfono móvil.

En cuanto a las redes sociales profesionales (entre ellas se encuentran webs como LinkedIn o Xing), constituyen herramientas para poner en contacto y mantener relaciones de carácter profesional con diferentes sujetos que tengan interés para el usuario. Desde el lado del trabajador, permiten a los usuarios entrar en contacto con otros profesionales a través de conocidos comunes de confianza, ayudando a mejorar las conexiones con otras personas que, en circunstancias habituales, serían inaccesibles debido a su cargo o responsabilidad. Por su parte, las empresas utilizan este nuevo recurso para identificar posibles candidatos participantes en sus procesos de selección o profundizar en la información disponible del perfil de los candidatos seleccionados en un proceso de contratación determinado.

Tres componentes se hayan interrelacionados en el concepto de red social: el sociológico, el tecnológico y el jurídico (Inteco, 2008, pp. 3-5). La vertiente sociológica radica en el hecho de que cualquier persona con una conexión a Internet puede formar parte de una red social, comenzando así a entablar comunicación con los millones de contactos que las conforman, con absoluta independencia del lugar o dispositivo desde el que se accede, así como del momento en que se interacciona con el resto de usuarios. Por su parte, los avances experimentados por las telecomunicaciones y, especialmente, la difusión de las conexiones de alta velocidad, junto a la rápida e incesante evolución y abaratamiento de los dispositivos y hardware de conexión, han propiciado el desarrollo de redes cada vez más completas y complejas y que el número de usuarios de este tipo de plataformas sea cada vez más elevado y, sobre todo, más recurrente en su utilización. Las implicaciones jurídicas provienen de la existencia de actos que las diferentes plataformas están realizando sin conocer o al menos sin cumplir principios básicos de la normativa española de protección de datos de carácter personal, de protección de la intimidad, la publicidad y la protección de la propiedad intelectual e industrial respecto a los contenidos creados y alojados por los usuarios en sus perfiles.

En cuanto a los elementos que integran la cadena de valor de las redes sociales, INTECO y la AEPD (2009, pp. 45-47) señalan los siguientes: los Proveedores de Servicios de Internet (ISP) y las propias plataformas colaborativas y redes sociales, elementos fundamentales sobre los que se articulan el resto; las empresas de marketing y publicidad online, que se ocupan de la explotación publicitaria de las redes sociales; las empresas desarrolladoras de aplicaciones, y los usuarios. A los que cabría añadir un sexto elemento: la Administración, en tanto que responsable de velar para que la actuación de los actores implicados en

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

innovaciones constantemente para resultar más atractivas y fidelizar a sus usuarios, mientras otras buscan su trozo del pastel centrándose en contenidos muy especializados⁵. Atendiendo a su finalidad pueden establecerse dos grandes categorías de redes sociales: las generalistas o de ocio y las profesionales (Inteco-AEPD, 2009, pp. 40-44). El objetivo de las primeras es facilitar y potenciar las relaciones personales, mientras el de las segundas es poner en contacto y mantener la relación profesional entre sus usuarios.

Dentro del nutrido grupo de las redes generalistas o de ocio, cabe distinguir tres subcategorías: redes sociales basadas en perfiles, plataformas de intercambio de contenidos e información, y redes de microblogging o nanoblogging. Las redes sociales basadas en perfiles permiten a sus usuarios crear perfiles públicos e interactuar con otras personas a través del intercambio de contenidos de diversa naturaleza. Dentro de este grupo nos encontramos con las redes sociales horizontales –que poseen el mayor número de usuarios–, en las que no hay un eje temático definido (Facebook, Tuenti, Hi5, MySpace o Bebo), y las verticales, especializadas en un tema concreto: montañismo (SkiSpace), literatura (Literativa), series de televisión (Catodicos.com), búsqueda de pareja (Meetic), catas de vino (Descorchados), coches (eBuga), música independiente en directo (nVivo) o compras (Shoomo), por ejemplo.

Las plataformas de intercambio de contenidos e información (YouTube, Dalealplay.com, Google Vídeo, Fotolog o Flickr) proporcionan a sus usuarios herramientas gratuitas y sencillas para la publicación e intercambio de contenidos digitales. En sentido estricto no se pueden considerar redes sociales (Inteco-AEPD, 2009, pp. 41-42), ya que únicamente permiten el alojamiento de contenidos para que el resto de usuarios puedan visionarlos, limitándose la interacción entre éstos a la posibilidad de incluir comentarios respecto a los contenidos y otorgar puntuaciones a los mismos. No obstante, aunque estas plataformas eran inicialmente independientes de las redes sociales, permiten actualmente enlazar los contenidos y publicarlos directamente en el perfil de la red utilizada por el usuario. Por su parte, las redes de microblogging o nanoblogging (Twitter o Yammer), basan su servicio en la actualización constante de los perfiles de los usuarios mediante pequeños mensajes de texto acerca de las actividades que se están realizando en ese momento, impresiones, pensamientos, publicaciones, etc. Todas las actualizaciones son mostradas en el perfil del usuario y al mismo tiempo son publicadas en la página web de seguimiento de otros usuarios. En sentido estricto, estas redes tampoco pueden ser consideradas redes sociales (Inteco-AEPD, 2009, pp. 41-42), ya que la interacción entre los usuarios se limita al envío

⁵ Así, por ejemplo, existen redes sociales para los amantes del café, del té, la cerveza o las mascotas.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

asciende al 78% en el caso de los adolescentes¹. Un crecimiento velocísimo en un corto período de tiempo ya que, aunque los precedentes de las actuales redes sociales se remontan al año 1995 con la creación del sitio web *classmates.com*, su popularización comienza en el año 2003 con *MySpace* o *Xing* y, fundamentalmente, con la aparición en 2004 de *Facebook*, la red social por antonomasia, que posee ya más de 500 millones de usuarios en todo el mundo, su valor de mercado se estima en 100.000 millones de dólares² y ocupa, tanto en el ranking mundial como en el español, el segundo lugar entre las palabras y términos de búsqueda más consultados en Internet³.

Entre las claves del éxito de las redes sociales cabe destacar, por un lado, un modelo de crecimiento basado en la gratuidad y la viralidad (un número inicial de participantes invita a sus conocidos, mediante correo electrónico, a unirse al sitio web; los nuevos participantes repiten el proceso, incrementándose rápidamente el número total de miembros) y, por otro, la puesta a disposición de sus usuarios de un creciente abanico de aplicaciones y funcionalidades integradas en una misma pantalla, que permiten a los usuarios incluso prescindir de herramientas de comunicación externas.

Durante la pasada década el proceso de creación de redes sociales ha sido incesante. El dinamismo del sector es enorme y los cambios se producen a un ritmo vertiginoso. De hecho, algunas de ellas sucumbieron rápidamente ante la pujanza de las más poderosas⁴. Las redes más populares incorporan

¹ Al no existir actualmente un único organismo que de forma global e imparcial ofrezca información y análisis estadístico de los aspectos claves de las redes sociales, distintas fuentes proporcionan datos no coincidentes entre sí, bien porque se utilizan distintas metodologías o porque se están midiendo conceptos distintos, que las diversas fuentes tampoco delimitan claramente. Así, por ejemplo, según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), entidad de referencia en España en lo que al control de la audiencia de los medios convencionales respecta, más del 70% de los internautas españoles está registrado en alguna red social (12ª Encuesta AIMC de Usuarios de Internet, publicada en febrero de 2010). A nuestro juicio, la notable diferencia entre ambos datos (20 puntos) podría estribar en que ser usuario no equivale a estar registrado en una red social, y para ser considerado usuario, aparte de estar registrado, habría que realizar cierta actividad, lo cual explicaría que la cifra de registrados sea superior a la de usuarios.

² Gutiérrez, Fernando y Quain, Paola, *Crece el temor entre analistas internacionales, ¿el mundo va camino a otra burbuja.com?*, *iProfesional.com*, en <http://finanzas.iprofesional.com/notas/110159-Crece-el-temor-entre-analistas-internacionales-el-mundo-va-camino-a-otra-burbujacom> (consultado el 31/8/2011). El artículo plantea una interesante tesis defendida por diversos expertos acerca de la posibilidad de que se esté produciendo una sobrevaloración económica de las redes sociales (de la cual, *Facebook* constituiría su máximo exponente) que podría conducir a otra explosión de la “burbuja” similar a la acontecida con las empresas *puntocom* de la era 1.0.

³ Datos obtenidos de *Alexa Internet Inc.*, compañía del grupo *Amazon*, que es actualmente uno de los principales referentes en lo que respecta a medición y análisis del tráfico en Internet, <http://www.alexacom/topsites> y <http://www.alexacom/topsites/countries/ES> (consultado el 31/8/ 2011).

⁴ En el sitio web *failbeta.com* puede consultarse una relación de redes sociales que han fracasado en su intento por conquistar a los internautas, <http://www.failbeta.com/category/redes-sociales/>.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

A un ritmo frenético, en el universo digital los cambios se suceden sin tregua. Así, por ejemplo, en estos últimos diez años hemos asistido a la superación de la web 1.0 por la Web 2.0 –término acuñado en 2004 por Dale Dougherty–, que permite a los usuarios interactuar entre ellos y modificar el contenido de un sitio web. Sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 ha surgido un nutrido grupo de aplicaciones, los medios sociales (*social media*) que, a diferencia de los medios de comunicación tradicionales (los *mass media*, basados en el *broadcasting*), permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario, que ha pasado así de ser un mero consumidor de contenidos –creados por terceros con conocimientos de programación–, a productor de estos, necesitando para ello tan sólo un ordenador, una conexión y conocimientos básicos en el uso de Internet.

Blogs, wikis, podcasts, foros, comunidades de contenido, microblogging y redes sociales constituyen las principales manifestaciones de los medios sociales (Mayfield, 2008). Estas últimas –entendidas como plataformas online que permiten a los usuarios, de forma completamente descentralizada, generar un perfil público, interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, colaborar en la generación de contenidos y participar de forma espontánea en movimientos sociales y corrientes de opinión, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo–, suponen una nueva forma de relación humana –que se ha ido posicionando como uno de los medios de comunicación online más populares–, y constituyen todo un fenómeno social en constante crecimiento.

Numerosos hechos constatan la relevancia adquirida por las redes sociales como plataformas de difusión de mensajes de toda índole, no sólo lúdica, y su capacidad para crear opinión, suscitar agitados debates y movilizar a sus usuarios más allá del espacio virtual. Buena muestra de la utilización de las redes sociales con fines políticos la encontramos en las protestas de los ciudadanos tunecinos y egipcios que, a principios de 2011, reclamaban la instauración de la democracia en sus estados, dando lugar a un posterior efecto contagio a otros países de Oriente Medio y norte de África. Las redes sociales se convirtieron en los medios a través de los cuales la ciudadanía pudo tener acceso a los contenidos censurados por el poder político en los medios de comunicación tradicionales. Por otra parte, en ambos países las redes sociales se utilizaron como medio de movilización y de organización de las manifestaciones ciudadanas.

Según el último informe publicado por Fundación Telefónica (2011, p. 50), existen 945 millones de usuarios de redes sociales en el mundo. En España, en torno al 50% de los internautas es usuario de alguna red social, mientras que el porcentaje

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

1. Introducción

El vertiginoso crecimiento experimentado por las redes sociales es un hecho indiscutible. Aparte de otro tipo de implicaciones, la expansión de su utilización no está exenta de un uso inapropiado que está dando lugar a cierto tipo de prácticas que, por las consecuencias que pueden derivarse de ellas, requieren ser contempladas y reguladas desde un punto de vista jurídico. La novedad del fenómeno explica que, actualmente, la praxis vaya por delante de la regulación jurídica de las redes sociales, lo que constituye un importante reto para el Derecho, que afecta principalmente al Derecho Constitucional como al Mercantil y al Penal. A nuestro juicio, desde el Derecho Constitucional sería necesario atender cuestiones nada baladíes como la protección de los datos personales, los derechos de propiedad intelectual de imágenes y contenidos volcados en las redes, así como los derechos de imagen de los menores y la suplantación de su identidad. Por su parte, el ámbito del Derecho Mercantil debería ocuparse de las prácticas abusivas que realizan algunos anunciantes utilizando los perfiles, los contenidos y las “etiquetas” de los usuarios de las redes para lanzarles campañas publicitarias. Mientras que desde el ámbito del Derecho Penal deberían plantearse soluciones a éstos y otros muchos actos realizados en las redes sociales.

2. Las redes sociales online: un fenómeno en plena efervescencia

Durante los diez años que separan la explosión de la burbuja *puntocom* en 2001 del presente, la penetración de Internet ha mostrado un ritmo imparable en España. Algunos datos que evidencian ese crecimiento incesante son, por ejemplo, que en 2010 Internet ha sobrepasado a la televisión en horas de consumo (13,6 frente a 13 horas a la semana, respectivamente); el 64,2% de los españoles (26,9 millones) son internautas –con un aumento de cuatro puntos porcentuales por año desde 2000– y el dato asciende hasta el 94% en el caso de los menores de 24 años, que declaran que Internet es algo fundamental en sus vidas; las conexiones lentas de hace diez años han dado paso a la generalización de la banda ancha y el ADSL, existiendo ya más de 10 millones de líneas de banda ancha fija; al acceso desde los “clásicos” ordenadores se ha sumado la posibilidad de hacerlo desde unos nuevos dispositivos lanzados al mercado en 2010 –los *tablets*– y el número de usuarios que acceden a Internet a través de teléfono móvil asciende a 4,5 millones (Fundación Telefónica, 2011, pp. 42, 46, 54). El proceso no es un hecho aislado ni específico de España; por el contrario, puede extrapolarse a muchos otros países que también están experimentando un fenómeno similar.

Versión PDF para imprimir desde
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

RESUMEN

En este trabajo se proporcionan una serie de claves con las que se pretende contextualizar la penetración e impacto actuales de las redes sociales. Así mismo, se analiza su incidencia en los modos de relación de los usuarios y cómo su uso conlleva aparejadas ciertas conductas que, aunque por el uso y la costumbre devienen *habituales y normales*, deberían ser reguladas y limitadas. Con el propósito de contribuir a la elaboración de una *de lege ferenda* que ponga coto a la utilización impropia de las redes sociales, en este trabajo se proporcionan una serie de propuestas sin perder de vista su factibilidad desde un punto de vista técnico.

Palabras clave: redes sociales, web 2.0, usuarios, regulación jurídica, protección

Recibido: 11 de septiembre de 2011
Aceptado: 10 de octubre de 2011

ABSTRACT

This paper provides a series of keys with which it is intended to contextualize the current penetration and impact of social networks. It also examines its impact on the modes of relationship between users and how their use involves certain accompanying behaviors, although the use and become usual and normal practice should be regulated and limited. In order to contribute to the development of a *de lege ferenda* to curb the inappropriate use of social networks, this paper provides a series of proposals without losing sight of its feasibility from a technical point of view.

Keywords: social networks, web 2.0, users, legal regulation, protection

Submission date: September 11th, 2011
Acceptance date: October, 10th, 2011

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Martínez, E; Pacheco, M; y Atauri, D. (2011). Redes sociales digitales: propuestas para una protección jurídica de sus usuarios en España. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 4 (2), Artículo 8. Disponible en la siguiente dirección electrónica:
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>

**REDES SOCIALES DIGITALES: PROPUESTAS PARA UNA
PROTECCIÓN JURÍDICA DE SUS USUARIOS EN ESPAÑA**
SOCIAL NETWORKS: A PROPOSAL FOR LEGAL PROTECTION TO USERS IN SPAIN

MARTÍNEZ PASTOR, Esther
Profesora Universidad Rey Juan Carlos (España)
esther.martinez.pastor@urjc.es

PACHECO RUEDA, Marta
Profesora Universidad de Valladolid
martapr@ega.uva.es

ATAURI MEZQUIDA, David
Profesor Universidad Europea de Madrid
david.atauri@uem.es

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

5. Referencias

1. Aguilera Moyano, M. et al. (2004). "Informe Videojuegos y Educación"
Disponible en línea en: www.isftic.mepsyd.es [Recuperado el 01/07/10]
2. Bhargava, R. (2010). "About Rohit Bhargava" Disponible en línea en:
<http://rohitbhargava.typepad.com/socialmediabio/> [Recuperado el 01/04/10]
3. Eco, U. (1968). *Apocalípticos e integrados*. Madrid: Editorial Lumen.
4. IAB (2009). El Libro Blanco de la IAB. La comunicación en medios sociales.
Disponible en línea en: Madrid, Editorial Edipo, disponible en:
<http://www.iabspain.net> [Recuperado el 05/06/10]

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Coherencia corporativa: en todos los aspectos de la marca, tanto en su imagen gráfica como sobre los atributos de su personalidad, la marca debe de mostrar una imagen uniforme.

Community manager: a ser posible, la presencia en los medios sociales por parte de una empresa deberá de ser gestionada por dicho profesional.

4. Discusión y conclusiones

Las pymes del PTA de Málaga, a tenor de los resultados obtenidos según las empresas analizadas, tienen una baja implementación del social media optimization en sus páginas web.

El desconocimiento del SMO, sus herramientas y sus beneficios, el no saber cómo estar presente en los medios sociales, ni la importancia de tener botones de acceso a dichos perfiles en las webs corporativas, se antojan las causas principales por las cuales no se implementa.

Resulta preocupante que siendo las pymes la gran parte de las empresas que conforman el tejido productivo español no sepan o no aprovechen las oportunidades que les ofrece el *Social Media Optimization*, cuyas herramientas y cuya publicidad no les supone a la empresa coste alguno, razón de más para que el presupuesto no suponga un obstáculo en la adopción de dicho método de optimización.

Sin embargo, también hay que resaltar que la gran mayoría de las empresas (ya sean grandes o pequeñas) se encuentran en una primera fase de adopción, que se espera que vaya a más a medida que las empresas sepan aprovechar las herramientas que la denominada web 2.0 les ofrece.

En definitiva, el tener un portal web optimizado y una buena presencia en los medios sociales, son “la carta de presentación” perfecta para toda empresa que quiera tener una buena presencia en el mundo on line, y el social media optimization, le brinda a toda empresa (al margen de su presupuesto) de dicha oportunidad.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Cada tipo de perfil exige un tono de comunicación diferente por parte de la empresa.

Las marcas, para tener éxito en sus perfiles en los medios sociales, tienen que cumplir unas pautas que establece la IAB, las cuales se han sintetizado en esta lista:

Generar contenido: hay que mantener informados y actualizados a nuestros públicos. A su vez, el contenido debe de ser de interés para el usuario, no puede ser un contenido meramente publicitario de la empresa en cuestión, debe de ser capaz de satisfacer los intereses y necesidades de los usuarios.

Herramientas y aplicaciones: las marcas pueden desarrollar herramientas y aplicaciones específicas de una marca en los medios sociales.

La marca como experiencia: no sólo posibilitando una experiencia

directa de un producto o un acontecimiento (evento de marca) sino permitiendo tener un diálogo fluido con cualquier usuario. Responder a comentarios, y opiniones crea una experiencia con nuestros clientes.

Empatía: las marcas deben de ser empáticas con sus públicos, sino todo intento de comunicación bidireccional será en vano. Para ello, la marca también debe de adaptar un lenguaje que esté en consonancia con los públicos a los cuales se dirige.

No realizar spam: dirigirse sólo a usuarios interesados.

Responder: en los medios sociales no podemos hacer publicidad como en los medios de masas; es decir, no podemos enviar los mensajes y no estar dispuestos a responder a nuestros públicos.

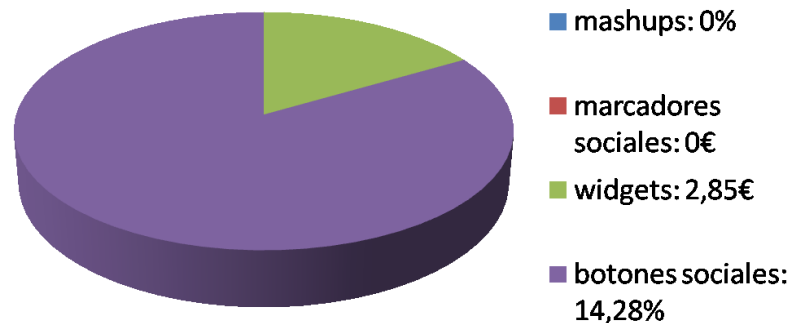
Valorar las aportaciones de los usuarios: cuando recibamos los mensajes de los usuarios sobre la empresa en cuestión, ya sean críticos o favorables, hay que tenerlos en cuenta para la mejora de la misma.

Actualización constante: hay que estar informado de manera periódica sobre los intereses de nuestro target para poder ofrecerle unos contenidos en los medios sociales que sean de su interés.

Versión PDF para imprimir desde
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Las tácticas SMO menos utilizadas por las empresas analizadas son la utilización de mashups, de marcadores sociales, de widgets y la incorporación de botones sociales, respectivamente.

TÁCTICAS SMO MENOS UTILIZADAS POR LAS EMPRESAS



Fuente: elaboración propia

Pautas de éxito en publicidad no convencional en los medios sociales

Una de las tácticas de más actualidad del SMO, es la creación de perfiles en medios sociales.

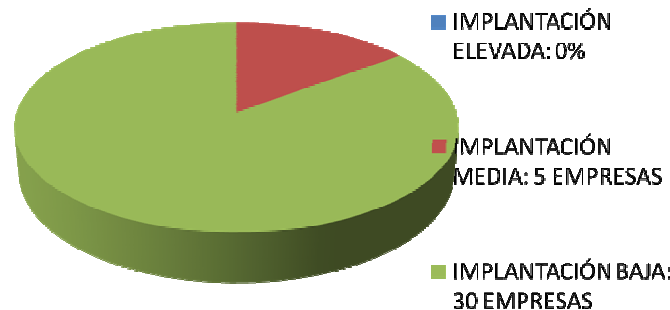
A su vez, en los medios sociales, cuando las empresas están presentes con un perfil, están realizando publicidad de manera no convencional.

Cada medio social tiene su público, su tono y su objetivo, por lo que las empresas deben decidir en qué tipo de medios sociales tienen que estar presentes. Los perfiles pueden ser: corporativos u oficiales, de campaña (ligados a una campaña concreta de la marca), y personales (fomentando el perfil de experto de una persona de la empresa).

Versión PDF para imprimir desde
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

En conclusión, si tenemos en cuenta la implantación del SMO por el número de empresas, nos encontramos con que **ninguna empresa tiene una implantación elevada; cinco empresas tienen una implantación media (15%) y treinta tienen una implantación baja (86%)**, por lo que se constata que la implantación baja de SMO es la dominante en la mayoría de las webs de las empresas analizadas.

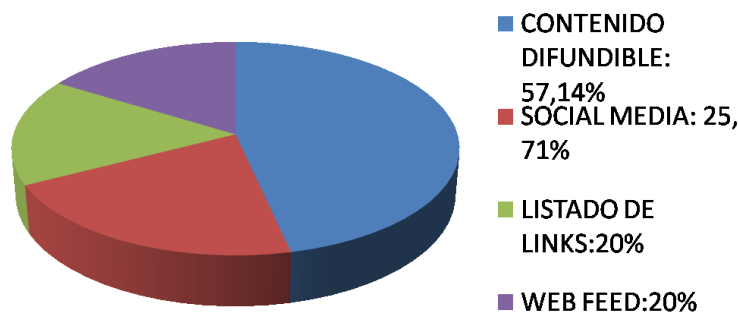
IMPLANTACIÓN SMO POR EL Nº DE EMPRESAS



Fuente: elaboración propia

Las tácticas SMO más utilizadas por las empresas analizadas son la utilización de contenido difundible, estar presente en los medios sociales, la utilización de enlaces permanentes en los sites y la incorporación de web feeds, respectivamente.

TÁCTICAS SMO MÁS UTILIZADAS POR LAS EMPRESAS



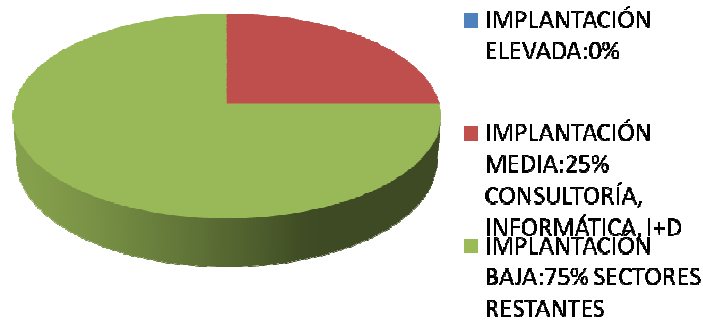
Fuente:
elaboración propia

Versión PDF para imprimir desde
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

3. Resultados

En primer lugar, hay que destacar que **ninguna empresa de los sectores analizados tiene una implantación elevada de SMO en su web.**

IMPLANTACIÓN SMO POR SECTORES



Fuente:

elaboración propia

De las webs analizadas del **sector consultoría**, las cuatro empresas tienen una implantación baja. Más equitativo es **el sector de informática**, donde dos de las cuatro webs analizadas tienen una implantación media, mientras que las otras dos bajas.

En **el sector de I+D**, las cuatro webs tienen una implementación baja. Las cuatro webs analizadas del **sector telecomunicaciones**, tienen una implementación de SMO baja, caso que se repite en los sectores de electrónica, ingeniería y construcción. Las dos webs analizadas del sector viajes tienen una baja implantación del SMO. Las dos webs analizadas del **sector publicidad** también cuentan con una baja implantación de SMO, al igual que las tres webs analizadas del sector textil.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Para el análisis de las webs del PTA, en cuanto a la implementación del SMO, mediante la revisión de la documentación existente en cuanto referente a dicho método de optimización, se ha identificado la presencia o ausencia (presencia=1, ausencia=0) de ocho unidades de análisis establecidas para medir el SMO: marcadores sociales, web feed, enlaces, contenido difundible, mashups, widgets, medios sociales, botones.

Con el fin de determinar la implantación del SMO en la muestra tomada de las pymes del PTA, se ha determinado un baremo de medida.

Teniendo en cuenta los ocho parámetros que determinan la implantación del SMO de una web, se ha considerado que una empresa que no alcance al menos 4 puntos de los 8 que puede tener con la presencia de todos los parámetros de SMO en su web (50 % de todos los elementos), tendría una implantación baja de SMO.

Las empresas que tengan una puntuación entre 4 y 6 (75% aproximado del total) tendrían una implantación media de SMO, y las que tengan una puntuación entre 6 y 8 (100% del total de parámetros) tendrían una alta implantación.

Las páginas webs han sido analizadas minuciosamente, con la utilización del mapa del sitio como comprobación final y con la herramienta how sociable? para la comprobación de la presencia de las empresas en los medios sociales. El análisis de contenido fue desarrollado en el mes de agosto de 2010.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Regla 16. Haga del SMO parte su proceso de mejores prácticas: busque maneras de incorporar las tácticas de SMO a su proceso de trabajo, documéntelo y distribúyalo entre los involucrados. Empiece con los más sencillo (incluya links a otros sites y “bookmarks”) y evolucione a partir de allí.

2. Estrategias metodológicas

2.1 Muestra

Para la elección de las pymes que se han tomado para el análisis, se tomó el listado oficial de empresas del PTA de Málaga, el cual se puede obtener en la misma web del PTA (www.pta.es).

Se procedió a la selección de cuatro portales corporativos por cada uno de los principales sectores del PTA (en los sectores en los cuales no habían cuatro pymes se tomó la muestra de los portales de las pymes existentes). Se seleccionaron un total de 35 pymes de los siguientes sectores: consultoría, informática, I+D, telecomunicaciones, electrónica, ingeniería, publicidad, textil, construcción y viajes. El muestreo ha sido aleatorio-sistemático. Se han elegido 35 empresas porque es un número representativo de empresas con respecto al número de pymes que hay (en torno a 100) instaladas en el parque tecnológico de Andalucía de Málaga.

2.2 Instrumentos de recogida de información

La técnica utilizada para analizar las páginas webs de las pymes de distintos sectores del PTA ha sido el método del análisis de contenido. El análisis de contenido se centra en la identificación, codificación y categorización de modelos primarios que surgen de los datos (Krippendorf 2004; Patton 1990) que permite al investigador conocer una organización de una forma objetiva y sistemática a través de los medios que ella misma crea (por ejemplo, informes financieros anuales, páginas web).

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

haga positivamente). Participar hace que su mensaje se extienda más lejos y más rápido.

Regla 9. Conozca cómo llegar a su audiencia: Si no conoce a su audiencia, está en problemas. Quisiéramos que todo el mundo use nuestro producto, pero hay que ser realista. Siempre habrá una audiencia específica que lo encontrarán interesante y otros que no. Preocupe de agradar al que de verdad está interesado.

Regla 10. Cree contenido: Hay ciertos contenidos que se extienden socialmente de manera natural, No importa en qué industria se encuentre o que tan aburridos sean los productos que vende, siempre habrá un tipo de contenido que funciona. Quizás sea hacer que la gente se ría, escribir artículos o casos, u ofrecer pequeñas aplicaciones de entretenimiento (screensaver, postales) o algún “widget” muy útil. Averigüe que tipo de contenido funciona en su caso y créelo.

Regla 11. Sea autentico: Una comunidad no premia a los que son falsos..

Loren Baker (Bhargava 2006) incorporó las reglas 12 y 13

Regla 12. No olvide sus raíces, sea humilde: Si se ha convertido en un “BlogStar” o su página obtiene un tráfico impresionante, no permita que se le suban los humos. Recuerde a aquellos que lo ayudaron a estar allí. Mantener ese respeto será positivo para todos los involucrados.

Regla 13. No tenga miedo de probar nuevas cosas, mantenga fresca su propuesta: Internet como fenómeno social muta cada minuto. Este al tanto de las nuevas herramientas, productos y retos.

Lee Odden (Bhargava 2006) agregó las reglas 14, 15 y 16:

Regla 14. Desarrolle una estrategia para el SMO: defina sus objetivos y establezca metas. Sea totalmente consciente de lo que quiere lograr como resultado de estas tácticas. Puede ser reputación, ventas, influencia, credibilidad, tráfico, páginas vistas, etc.

Regla 15. Escoja sus tácticas inteligentemente: sea consciente de que acciones tendrán más impacto en la búsqueda de sus objetivos.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

primero de los puntos. Los beneficios para aquellos que nos incluyan como links pasa por acciones tan simples como listarlos en nuestro site y así brindarles visibilidad también a ellos. “Quid pro quo”.

Regla 4. Ayude a que su contenido "viaje": A diferencia del SEO, SMO es no solo hacer ajustes a una página web. Si tiene contenido que pueda ser “portable” (como por ejemplo PDFs, files de video o audio), envíelos a sites o blogs relevantes. Esto ayudará a que dicho contenido viaje más lejos y finalmente pueda crear atención y links a su página.

Regla 5. Promueva el uso de “mashups” (híbridos): Un concepto muy en boga en Internet 2.0. Se trata básicamente de usar contenido o aplicaciones tomadas de diversos lugares para crear nuevo contenido.

Jeremiah Owyang (Bhargava 2006) agregó las reglas 6 y 7:

Regla 6. Sea una fuente útil para sus usuarios, incluso si no lo ayuda directamente: Agregue valor a sus usuarios incluyendo links a páginas u información que pueda ayudarlos con sus objetivos y propósitos. Presentado adecuadamente, incluso podrá hacer links a su competencia. De esta forma su página se convierte en el punto de referencia de una comunidad específica. ¿Esto refuerza el concepto de SMO? Si la gente “linkea” a su página y la “marca” como útil esto mejorara su visibilidad social. A más “tags” o “marcas”, su página se vuelve más relevante para los motores de búsqueda.

Regla 7. Premie a los usuarios valiosos y útiles: Este tipo de usuarios serán buenos influenciadores o voceros de su página. Busque formas de “premiarlos”. Quizás pueda presentarlos en su página principal, o desarrollar un sistema de “rankeo”. Algo que genere atención sobre esas personas. Otras veces un rápido correo electrónico o una nota privada agradeciéndoles su ayuda puede ser muy favorable. Trate de ser siempre sincero. Quizás esto no sea SMO per se, pero ayudara a mejorar la fidelidad de su comunidad para con su página web.

Cameron Olthuis (Bhargava 2006) añadió las reglas 8,9 10 y 11:

Regla 8. Participe: Únase a la conversación. Internet se está volviendo una calle de dos sentidos. Al “conversar” con su comunidad está logrando exposición y logrando que la gente hable de usted. (procure que siempre lo

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Oscar Ugaz, digital business manager del Real Madrid Club de futbol y consultor en marketing y nuevas tecnologías, en su blog sobre dichos temas, hace una traducción sobre los principios del SMO que aparece como traducción española del concepto SMO en el propio blog de Rohit Bhargava.

Según esta traducción española de Oscar Ugaz, estas serían las primeras cinco reglas del SMO propuestas por Rohit:

Regla 1. Incremente su capacidad de ser linkeado: La primera y más importante. La página web en lo posible tiene que dejar de ser “estática” – es decir que raramente es actualizada y solo es usada como “folleto informativo online”. Agregar un blog es un gran paso. Sin embargo, hay otras formas como crear casos de estudio o similares o aun más simple: agregar contenido que ya existe en otro lugar en un formato fácil de usar (RSS por ejemplo). Hay que matizar que cuando el autor escribió esto (en el año 2005) apenas habían sido recién creadas las redes sociales como facebook, por lo que al principio la función de estas redes era meramente social y pocas empresas creaban sus páginas o grupos, ya que aún no se vislumbraba ésta utilidad. Si actualizamos la situación, al ejemplo del blog tendríamos que añadirle el de los perfiles sociales en medios como redes sociales, microblogs, canales de video, canales de fotos... así como los botones de acceso que se pueden incluir en la web para acceder a dichos perfiles. También podemos agregar contenido que ya existe en otro lugar en un formato fácil de usar (RSS) para que los públicos accedan de manera periódica a las actualizaciones del portal.

Regla 2. Facilite que su página se agregue a favoritos o acepte tags: Agregar botones para “add to del.icio.us” u otro servicio de “bookmarking” similar es una de las formas más sencillas de facilitar el proceso de “tagging”.

Regla 3. Premie a los que incluyan su web como un link en sus propias páginas / blogs (inbound links): Usados como el barómetro para medir el éxito de un blog (y porque no, también el de una página web), los “inbound links” son la vía para mejorar la posición en resultados de búsquedas o cualquier otro ranking. Para incitar su uso, necesitamos hacer el proceso sencillo y dar brindar beneficios claros. El uso de “Enlaces permanentes” (es decir, una dirección específica URL para cada una de las páginas de nuestra web o en el caso de los blogs, la dirección de cada post) y la facilidad con que estas direcciones específicas pueden ser “copiados” y “pegadas”, resuelve el

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

dichas técnicas y valoran su importancia, y empresas, que por el contrario, adoptan posturas apocalípticas, argumentando que dichas técnicas no son importantes para la empresa, ni mucho menos beneficiosas.

La hipótesis de partida es que las empresas, y en concreto, las pymes, desconocen los beneficios y el concepto “*Social Media Optimization*” y por ello, no lo suelen implementar en sus páginas webs.

En 2005, Rohit Bhargava inventó el concepto de social media optimization en su blog, y desde entonces es extensamente conocido en la industria del marketing por la creación de dicho concepto.

Rohit Bhargava resume el concepto SMO así:

“The concept behind [SMO](#) is simple: implement changes to optimize a site so that it is more easily linked to, more highly visible in social media searches on custom search engines (such as [Technorati](#)), and more frequently included in relevant posts on [blogs](#), [podcasts](#) and [vlogs](#).”

En el año 2009 Rohit Bhargava ha sido nombrado como uno de los asiáticos más influyentes de la comunicación y el marketing. Asimismo, es miembro pionero de la fundación del equipo “360 Digital Influence” de la agencia publicitaria Ogilvy, es escritor de éxito de numerosos libros y artículos, conferenciante y profesor universitario de la asignatura “Global Communications” en la universidad Georgetown de Washington DC. Anteriormente a esto, Rohit dirigió un departamento de publicidad interactiva en Leo Burnett Advertising Agency in Sydney, Australia, donde vivió cinco años. Su blog se encuentra entre los cincuenta mejores blogs de marketing a nivel mundial, y precisamente en su blog es donde lanzó la creación del concepto SMO.

Los profesores de la Universidad de Jaén Juan Manuel Maqueira y Sebastián Bruque (2009) en su libro “Marketing 2.0” definen al SMO definen como “el concepto que establece las medidas necesarias que un portal corporativo debe tener en cuenta para adaptarse al espíritu de la web 2.0”.

Rohit Bhargava, el creador del término, lanzó las primeras cinco reglas del SMO que posteriormente fueron ampliadas por otros colaboradores, conformando un total de dieciséis reglas.

Versión PDF para imprimir desde
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

1. Introducción

Según el informe Nielsen de abril de 2009, realizado a consumidores de 50 países, los encuestados confían “completamente” a la hora de comprar o informarse sobre sus futuras compras, en las recomendaciones de personas conocidas (que en el mundo on line se pueden realizar a través de las sugerencias de perfiles en medios sociales) seguido por las opiniones de los consumidores realizadas on line (que también podemos observar en dichos perfiles) y por el portal corporativo de la marca, lo que nos confirma la importancia de la realización de la publicidad no convencional en los medios sociales y la importancia de tener un portal corporativo optimizado, acciones que podemos lograr a través de estos medios (Social Media Optimization).

El PTA de Málaga, tal y como se define en su web corporativa, es “un lugar de alta calidad para la instalación de PYMES y grandes empresas, innovadoras y respetuosas con el medio ambiente dedicadas a la producción, los servicios avanzados, y la I+D”.

Por su importancia en el tejido empresarial andaluz, se ha realizado un análisis de sus webs y su implantación del SMO (Social Media Optimization).

Ante la llegada de nuevas tecnologías, siempre se suceden posturas apocalípticas o integradas; por ejemplo, en el caso de los videojuegos como herramienta educativa para el aprendizaje, enmarcado en el Informe Videojuegos y Educación (de Aguilera et al. 2004), el profesor de la Universidad de Málaga Miguel de Aguilera fue uno de los pioneros en posicionarse en una postura integrada en contraposición con la postura dominante de los teóricos en España, la cual era apocalípta.

Umberto Eco (1968), acuñó los términos “apocalíptico e integrado”, para denominar a las posturas que se podían adoptar frente a la cultura de masas: posturas integradas y positivistas, o por el contrario, negativas y apocalípticas.

Con respecto al tema de estudio que nos ocupa el presente artículo, ante la adopción de las técnicas “*Social Media Optimization*” que pueden realizar las empresas, se observa que existen empresas “integradas”, las cuáles utilizan

Versión PDF para imprimir desde
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

RESUMEN

Por su importancia en el tejido empresarial andaluz, se ha realizado un análisis web de 35 pymes de diversos sectores del PTA Málaga y la implantación del SMO (*Social Media Optimization*) en dichas empresas pequeñas y medianas para conocer cuál es el estado de la cuestión. La técnica utilizada para analizar las páginas webs de las pymes de distintos sectores del PTA ha sido el método del análisis de contenido. Para realizar el análisis de las webs del PTA, en cuanto a la implementación del SMO, se han identificado la presencia o ausencia (presencia=1, ausencia=0) de ocho unidades de análisis establecidas para medir el SMO: marcadores sociales, web feed, enlaces, contenido difundible, mashups, widgets, medios sociales, botones. A tenor de los resultados obtenidos según las empresas analizadas, concretamente las pymes del PTA de Málaga, se observa tienen una baja implementación del social media optimization en sus páginas web.

Palabras clave: Social media optimization; pymes; marcadores sociales; rss, botones; enlaces permanentes.

Recibido: 18 de septiembre de 2011

Aceptado: 23 de octubre de 2011

ABSTRACT

Because of its importance in the Andalusian business, I made a web analysis of 35 SMEs from different sectors of the PTA Málaga and it's implementation of SMO (Social Media Optimization) to know what is the state in these SMEs. The technique used to analyze the websites of SMEs in various sectors of the PTA has been the method of content analysis. For the analysis of the sites of PTA in the implementation of the SMO, we have identified the presence or absence (presence = 1, no = 0) of eight units of analysis set out to measure the SMO: social bookmarking, web feed, blogs, broadcast content, mashups, widgets, social media buttons. According to the results obtained by the surveyed companies, particularly SMEs PTA Málaga, have a low implementation of social media optimization in its websites.

Key words: Social media Optimization; SMEs; social bookmarking; rss; buttons; permanentlinks.

Submission date: September 18th, 2011

Acceptance date: October 23th, 2011

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Belmonte, A. (2011). Social media optimization. Implementación en las webs de las pymes del parque tecnológico de andalucía (pta). *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 4 (2), Artículo 7. Disponible en la siguiente dirección electrónica:

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>

**SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION.
IMPLEMENTACIÓN EN LAS WEBS DE LAS PYMES DEL PARQUE
TECNOLÓGICO DE ANDALUCÍA (PTA)
SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION.
IMPLAMENTATION IN SME's WEBSITES OF THE *PARQUE TECNOLÓGICO DE ANDALUCÍA***

BELMONTE, Ana.
Becaria Universidad de Málaga
anabelmonte@uma.es

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

50. Vargas, E. (2010). "Twitter para periodistas" Disponible en línea en:

<http://www.slideshare.net/esthervargasc/twitter-para-periodistas-3188310>

[Recuperado el 03/10/10]

51. Yezers`ka, L. y Vegas, E. (2010). "Herramientas digitales para comunicadores Versión 1.0" Universidad de Piura. Disponible en línea en:

<http://www.scribd.com/doc/36255719/Herramientas-digitales-para-comunicadores>

[Recuperado el 25/10/10]

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Disponible en línea en: <http://www.icono14.net/monografico/interactividad>

[Recuperado el 30/10/10]

42. Martini, S, (2000). "Periodismo, noticia y noticiabilidad". Grupo editorial Norma. Disponible en línea en:

http://books.google.co.ve/books?id=dSITRGdycwsC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [Recuperado el

31/09/10]

43. Méndez, R. (2007). "Estrategias de innovación industrial y desarrollo económico en las ciudades" Disponible en línea en:

http://books.google.com/books?id=CrGk9b4KIWEC&pg=PA547&dq=muestreo+no+probabilistico+intencional+inauthor:M%C3%A9ndez&hl=es&ei=IhL4TZq0Jamq0AGF66WuCW&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false [Recuperado el 17/05/11]

44. Mellado, C.; Salinas, P.; Del Valle, C, y González, G (2010). "Mercado laboral y el perfil del periodista". Disponible en línea en:

http://comunicaciones.uc.cl/prontus_fcom/site/artic/20100610/imag/FOTO_1520100610211840.pdf [Recuperado el 10/10/10]

45. Rodríguez, R. (2009). "Periodismo Digital en el entorno 2.0: nuevas fórmulas periodísticas para llegar y fidelizar usuarios". Disponible en línea en:

http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/32Ruth_Rodriguez.pdf

[Recuperado el 20/10/10]

46. Ruiz, C (2008) "Programa Interinstitucional Doctorado en Educación" Disponible en línea en:

<http://www.carlosruizbolivar.com/articulos/archivos/Curso%20CII%20%20UCLA%20Art.%20Confianza.pdf> [Recuperado el 29/04/11]

47. Suárez, C; Dusú, R y Sánchez, M (2007) "Las capacidades y las competencias: su comprensión para la Formación del Profesional" Disponible en línea en: <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/17295/2/articulo3.pdf>

[Recuperado el 25/05/11]

48. Ojeda, J. y Villa, A. (2008) "La ciudad es cultura fronteriza en un mundo cambiante" Disponible en línea:

http://www.upo.es/ghf/giest/documentos/otros/OjedayVilla09_LaCiudadEsCulturaFronterizaEnUnMundoCambiante.pdf [Recuperado el 30/10/10]

49. Vara, A. (2008) "Análisis de datos en proyectos de investigación" Disponible en línea en: <http://es.scribd.com/doc/7799033/Cap5-Analisis-de-Datos> [Recuperado el 15/05/11]

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

32. Dorsey, J. (2010). "Entrevista a Jack Dorsey" Disponible en línea en: <http://egkafati.bligoo.com/content/view/877481/Entrevista-a-jack-Dorsey.html> [Recuperado el 23/02/11]
33. Estebanell, M. (2000). Interactividad e Interacción. *Revista Interamericana de Tecnología Educativa*, 0. Disponible en línea en: <http://web.udg.edu/pedagogia/images/grelice/INTERACT.pdf> [Recuperado el 10/11/10]
34. Fernández, B. (2009). "Las Redes Sociales. Lo que hacen sus hijos en Internet" Editorial Club Aniversario. Disponible en línea en: http://books.google.es/books?id=2hqYuk5sLu4C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [Recuperado el 08/11/10]
35. García, F., Portillo, J., Romo, J., Benito, M. (2009). "Nativos digitales y modelos de aprendizaje" Disponible en línea en: <http://spdece07.ehu.es/actas/Garcia.pdf> [Recuperado el 03/11/10]
36. Gay, A. (2009). "La ciencia, la técnica y la tecnología" Disponible en línea en: <http://170.210.182.11/apuntes/Apuntes%20Masala/CienciaTecnicaTecnologia%20Aquiles%20Gay.pdf>. [Recuperado el 29/04/11]
37. Gonzalez, V. y Gonzalez R. (2008) "Competencias genéricas y formación profesional: Un análisis desde la docencia universitaria" Disponible en línea en: <http://www.rieoei.org/rie47a09.pdf> [Recuperado el 16/10/10]
38. González, V. y Petersen, M. (2010). "El alcance del twitter como herramienta política". Fundación Unamuno. Disponible en línea en: <http://www.revistaorbis.org.ve/16/Art5.pdf> [Recuperado el 20/10/10]
39. Hobbs, L (2000). "Diseñar su propia página web". Marcombo S.A Disponible en línea en: http://books.google.es/books?id=hlfRke0FsmwC&printsec=frontcover&dq=que+es+un+pagina+web&hl=es&ei=sBfeTL_YDsH48AaYwKTDw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CDQQ6AEwAA#v=onepage&q=que%20es%20un%20pagina%20web&f=false [Recuperado el 12/11/11]
40. Marco, G (2000) "Ética y Liderazgo empresarial: Una complementariedad necesaria". Disponible en línea en: http://www.ebenspain.org/docs/Papeles/VIII/3_Marco00.pdf [Recuperado el 10/10/10]
41. Martínez, F. y Cabezuolo, F. (2010) "Interactividad: revisión conceptual y contextual". *Icono, Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, 15. pp.09-2.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

biblioteca.ayuncordoba.es/Documentos/.../curso_cordoba_d_4.4.ppt [Recuperado el 17/11/10]

23. Caldevilla, D. (2010). "Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual". Centro de Documentación Ibercomnet. Disponible en línea en:

<http://revistas.ucm.es/inf/02104210/articulos/DCIN1010110045A.PDF> [28/10/11]

24. Caldevilla, D y González, (2010). "La nueva narrativa en el periodismo binario". Fucatel. Disponible en línea en: <http://www.observatoriofucatel.cl/wp-content/uploads/2010/05/La-nueva-narrativa-en-el-periodismo-binario1.pdf>

[Recuperado el 01/11/10]

25. Cañedo, C. (2008) "Fundamentos teóricos para la implementación de la didáctica en el proceso de enseñanza-aprendizaje" Disponible en línea en:

<http://www.eumed.net/libros/2008b/395/QUE%20SON%20LAS%20HABILIDADES.htm> [Recuperado el 22/05/11]

26. Casel, P., Eddy, C. y Price, J. (2002). "Aprendiendo Microsoft Access 2002 en 21 lecciones avanzadas". Pearson Education. Disponible en línea en:

http://books.google.es/books?id=SMpJxuVnInIC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [Recuperado el 01/11/10]

27. Cavellier, J. (2010). "Como incorporar las redes sociales al ejercicio del periodismo" Disponible en línea en: <http://www.slideshare.net/fastrackmedia/cmo-incorporar-las-redes-sociales-al-ejercicio-del-periodismo>

[Recuperado el 23/02/11]

28. Cely, A. (2001). "Propuesta teórico metodológica para el estudio de los medios de comunicación social cibernéticos. Cibergrafía" Disponible en línea en:

<http://www.analitica.com/va/sociedad/articulos/9953785.asp> [Recuperado el 02/12/10]

29. Centro Knight (2010). "El impacto de las tecnologías digitales en el periodismo" Disponible en línea en: knightcenter.utexas.edu/ccount/click.php?id=12

[Recuperado el 23/02/11]

30. Cobos, T. (2010). "Twitter como fuente para periodistas Latinoamericanos", Razón y Palabra (Número 73 Agosto – Octubre 2010). Disponible en línea en:

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/33Cobos_V73.pdf [Recuperado el 20/10/10]

31. Crucianelli, S (2010). "Herramientas digitales para periodistas". Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas. Disponible en línea en: <http://knightcenter.utexas.edu/hdpp.php>

[Recuperado el 12/09/10]

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

8. Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos*. México: Mc Graw Hill.
9. De la fuente, F (2005). *Los sistemas de Información en la Sociedad del Conocimiento*. Madrid: Esic Editorial.
10. Díaz, M; Serrano, A; Fuertes, J y Hernández, P (2007). *Introducción a la Medicina Legal*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
11. Fernández, M (1999) *Diccionario de Recursos Humanos. Organización y Dirección*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
12. Hernández, R. Fernández C. y Baptista, P. (1998). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
13. Hernández, Fernández Y Baptista (2006). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill, México.
14. Lackerbauer, I. (2001). *Internet*. Barcelona: Marcombo Boixareu Editores.
15. Muller, M. (2004). *Curso básico de redacción. Comunicación escrita*. San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica.
16. Ramírez, A. (2004). *Historia de la medicina en Santa Marta*. Bogotá: Editorial Universidad Cooperativa de Colombia.
17. Sabino, C. (2000). *El proceso de Investigación*. Caracas: Editorial Panapo.
18. Santos, F. Rodríguez, C. y Rodríguez R. (2004). *Metodología Básica de Investigación en Enfermería*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
19. Tubert, S. (2003). *Del Sexo al género. Los equívocos de un concepto*. Madrid: Ediciones Cátedra.
20. Vílchez, N. (2005). *Fundamentos del currículum*. Maracaibo: Fondo Editorial Urbe.

FUENTES ELECTRÓNICAS EN LÍNEA

21. Buesa, E. (2008) "Apuntes de Bioestadística" Disponible en línea en: <http://www.eduardobuesa.es/Tema04.pdf> [Recuperado el 17/05/11]
22. Cabezas, A (2008) "Nuevas tendencias digitales: microblogging y redes sociales" Disponible en línea en:

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

De igual forma, ese monitoreo realizado concluyó en el hecho que los periodistas tienen una frecuencia de publicación de mensajes bastante elevada, tanto que en el último mes, período en el que se llevó a cabo la observación, son más de 100 los tweets o entradas propias publicadas e igual cantidad de retuiteos.

Cabe destacar que dentro de Twitter existe la responsabilidad de la que tanto se habla dentro de la profesión, ya que los periodistas dentro de sus cuentas retuitean a aquellos con sólida fundamentación para transmitir y/o divulgar una información, bien sea periodistas nacionales o incluso fuentes oficiales. En el periodismo nacional, quienes lo ejercen, están utilizando Twitter para expresar puntos de vista, y aunque son principalmente criterios políticos, forman parte de la asimilación de la tecnología. Es un camino largo, pero se cuenta con la disposición de los periodistas para apropiarse socialmente de las herramientas disponibles en las redes sociales.

6. Referencias

LIBROS

1. Arcila, C. (2008). *Comunicación digital y Ciberperiodismo: Nuevas Prácticas de la comunicación en los entornos virtuales*. Caracas: UCAB.
2. Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas: Editorial Epísteme.
3. Bernal, C (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
4. Castells, M. (2001). *La era de la Información*. México: Siglo XXI Editores.
5. Cobo, C y Pardo, P (2007). *Planeta Web 2.0 Inteligencia Colectiva o medios fast food*. Barcelona / México: Univeritat de Vic / Flacso México.
6. Cortés, M. (2009). *Nanoblogging. Los usos de las nuevas plataformas de comunicación en la red*. Barcelona: Editorial UOC.
7. Chávez, N. (1999). *Introducción a la Investigación Educativa*. Maracaibo: Edit. Universal.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

estados Carabobo, Miranda y Aragua, en sus diversas ciudades, la capital venezolana y en los estados Zulia y Falcón, respectivamente.

Una vez obtenido los resultados referentes al perfil sociodemográfico, pudimos constatar lo relacionado al perfil profesional de los comunicadores, destacando el hecho de que gran parte de los periodistas proviene de casas de estudio ubicadas al occidente y norte-central de Venezuela, y quienes adicional a su carrera universitaria ha realizado cursos inherentes al área. Estos mismos profesionales, principalmente ejercen a tiempo completo en las diversas menciones de la carrera y tienen entre cinco y diez años ejerciendo.

Todo esto nos permite concluir que el periodista que está en Twitter, es un hombre joven, radicado tanto en el occidente como en la capital venezolana, y que principalmente ejerce en el área audiovisual, pero que sin embargo no es ajeno a todas las exigencias de la profesión, como la innovación, ya que conoce diversos aspectos inherentes a su carrera.

Como parte del proceso de identificación de los hipervínculos en las cuentas twitter de los periodistas venezolanos, se determinó que primordialmente manejan las informaciones a través de enlaces externos, que en su mayoría son a páginas web propias. En ellas, se desarrollan en su totalidad, informaciones de tipo político en lo que concierne a Venezuela.

Por otra parte, en relación a la interactividad, las cuentas analizadas reflejan la interactividad entre el periodista y sus seguidores, pues este la fomenta a través de sus tweets, que además poseen diversidad de contenido haciendo uso no sólo de los 140 caracteres que provee la red social, sino de herramientas de imágenes y videos que amplían los hechos.

Este análisis también permitió determinar las tendencias en las que participan los periodistas, por lo que se logró observar que en la actualidad esta plataforma tiende a estar politizada, y por muchos de los profesionales de la comunicación es vista como el espacio para decir lo que no pueden dentro del medio donde están.

En la totalidad de las cuentas analizadas la política interviene abiertamente, y aquellos a quienes durante la observación de sus tweets y el contenido de los mismos, les fueron monitoreadas las entradas en Twitter, generan y siguen tendencias políticas de oposición al actual gobierno. Son periodistas que, por sus mismas publicaciones han estado en la mira del ejecutivo nacional.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Tabla 19
Mensajes

Indicador	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Periodista nacional	4	40%
Periodista internacional	0	0
Medio nacional	0	0
Medio internacional	0	0
Fuente oficial	6	60%
ONG	0	0
Informante	0	0
Total de la muestra	10	100%

Para el indicador de los tipos de usuarios a los que retuitea el periodista en sus mensajes (periodista nacional, periodista internacional, medio nacional, medio internacional, fuente oficial, ONG, informante...), se observó que el 60% de los mensajes que retuitea son fuentes oficiales, para darle credibilidad a los mismo y así satisfacer las necesidades de los usuarios en cuanto a la veracidad de la información que sube a la red social, por consiguiente el 40% de los mensajes que retuitea el periodista son de otros periodistas que hacen uso del twitter como herramienta en la información.

5. Conclusiones

La presente investigación tuvo como objetivo general realizar un análisis de los usos que le dan a Twitter los periodistas venezolanos. A través de los instrumentos aplicados, los cuales fueron dirigidos a los profesionales de la comunicación que poseen cuentas dentro de la red social, permitieron recabar los datos necesarios a fin cumplir con los objetivos específicos propuestos dentro de esta investigación.

El primer objetivo específico planteado fue elaborar el perfil de los periodistas que se han hecho presente dentro de esta red social, por tanto a través del cuestionario se observó que los periodistas que principalmente habitan en el entorno 2.0 son menores de 30 años y primordialmente hombres. Además, en su mayoría nacidos y radicados en la zona norte central del país, que comprende los

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Tabla 17
Mensajes

Indicador	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1 – 20	0	0
20 – 50	0	0
50 – 100	0	0
Más de 100	10	100%
Total de la muestra	10	100%

Para el indicador de la cantidad de mensajes propios en el último mes generados por el periodistas se observó que son más de 100 los mensajes propios que genera en el Twitter.

Tabla 18
Mensajes

Indicador	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1 – 20	0	0
20 – 50	0	0
50 – 100	0	0
Más de 100	10	100%
Total de la muestra	100	100%

En el indicador de la cantidad de mensajes retuiteados en el último mes por el periodista se observó que retuitea más de 100 mensajes en ese período de tiempo.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Para el indicador de las tendencias que sigue el periodista, se obtuvo que el 80% de los periodistas siguen tendencias políticas en la red social, mientras que, el 20% restante sigue tendencias social.

Tabla 15
Mensajes

Indicador	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Farándulas	0	0
Generales	4	40%
Políticas	5	50%
Personales	0	0
Económicas	0	0
Noticiosas	10	10%
Total de la muestra	10	100%

En el indicador de tipos y cantidad de mensajes (tweets observados), se pudo constatar que el 50% de los mensajes que predominan en la red social twitter por parte de los periodistas son políticos. El 40% de los mensajes son generales y el 10% restante son noticiosos. Dando como resultados que la mayoría de los mensajes que cargan los periodistas en la plataforma son políticos.

Tabla 16
Mensajes

Indicador	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1 - 20	0	0
20 - 50	0	0
50 - 100	0	0
Más de 100	100	100%
Total de la muestra	10	100%

En el indicador de los tipos y cantidad de mensajes (tweets observados), referido a la cantidad de mensajes que publica el periodista en un mes, se pudo observar que publican más de 100 mensajes en su cuenta de twitter, por lo que se puede decir, que se mantienen activos en el uso de la plataforma.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Tabla 13
Tendencias

Indicador	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Farándulas	0	0
Políticas	9	90%
Religioso	0	0
Social	1	10%
Opinión	0	0
Humor/Sarcasmo	0	0
Económico	0	0
Total de la muestra	10	100%

Fuente: Harris y Ríos (2011)

En el indicar de tipos de tendencias observadas y que las genera el periodista, se pudo observar que el 90% de las tendencias que genera el periodista son de tipo político, el restante 10% de los periodistas de la población observada genera tendencias sociales como entretenimientos a los seguidores.

Indicador: Tendencias que sigue el periodista**Ítems:** Tipo de tendencias que sigue el periodista en la red social twitter

Tabla 14
Tendencias

Indicador	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Farándulas	0	0
Políticas	8	80%
Religioso	0	0
social	2	20%
Opinión	0	0
Humor/Sarcasmo	0	0
Económico	0	0
Total de la muestra	10	100%

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Indicador	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tiwtcam	0	0
Twittervistas	0	0
Twitpoll	0	0
otras	10	100%
Total de la muestra	10	100%

En el indicador de la interactividad en Twitter, se pudo determinar que el 100% de los periodistas hace uso de alguna herramienta tecnológica que fomente la interactividad con los usuarios y poder cubrir con las expectativas de los seguidos en la plataforma.

Tabla 12
Tendencias

Indicador	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Farándulas	0	0
Políticas	7	70%
Religioso	0	0
social	3	30%
Opinión	0	0
Humor/Sarcasmo	0	0
Económico	0	0
Total de la muestra	10	100%

Para el indicador tipos de tendencias observadas, se comprobó que el 70% de los periodistas tiene tendencias políticas, esto debido a las características del país. Mientras que, el 30% de los periodistas tiene tendencias sociales.

Versión PDF para imprimir desde
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Tabla 9
Interactividad

Indicador	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	10	100%
No	0	0
Total de la muestra	10	100%

Para el indicador interactividad comunicativa, el 100% de los periodistas le dan valor a los contenidos de los usuarios, los cuales se convierten en generador de temas de interés tanto para los periodistas como para cualquier persona.

Indicador: Interactividad Participativa

Ítems: Existe participación de usuarios y/o seguidores

Tabla 10
Interactividad

Indicador	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	10	100%
No	0	0
Total de la muestra	10	100%

En el indicador de la interactividad participativa, el 100% de los usuarios interactúa con el periodista a través de la red social twitter. Donde también es activo cuando genera contenidos y al mismo tiempo los produce, siendo de importancia para la sociedad twittera.

Tabla 11
Interactividad

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Ítems: Enlace A:

Tabla 7
Hipervínculos e Hipertexto

Indicador	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Blogs personales	0	0
Blogs profesionales	0	0
Páginas web propias	3	30%
Páginas web de videos	0	0
Otros	2	20%
Ninguna de las anteriores	5	50%
Total de muestra	10	100%

En cuanto a donde conducen los enlaces se pudo comprobar que el 50% de los periodistas que utilizan la red social Twitter no enlazan sus mensajes a blob personales, profesionales, ni a páginas web propias o de videos. El 30% de los periodistas enlazan sus mensajes a páginas web, con el objetivo de que el usuario tenga más datos con respecto a lo que escribió en la red social. Por último el 20% de los periodistas enlazan a otros lugares para complementar lo que escriben.

Tabla 8
Interactividad

Indicador	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	10	100%
No	0	0
Total de la muestra	10	100%

Para el indicador de la interactividad selectiva se pudo constatar que el 100% de los periodistas que usan Twitter dan suficiente capacidad de respuestas y satisfacen a los usuarios que los siguen.

Indicador: Interactividad Comunicativa

Ítems: .El periodista responde o retuitea entradas de sus seguidores

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Por último, se recogió información relacionada con las estrategias puestas en práctica por los periodistas ante el reto de la aparición de las redes sociales y 10 de los encuestados, específicamente el 27% coincidió que es necesario tener conocimiento sobre las mismas, mientras que el 22%, es decir 8 comunicadores, opinan que se requiere de la innovación.

Según el 19%, cantidad que equivale a 7 periodistas, respondió que se debe estar en constante actualización. Por su parte, 5 periodistas, el 13% del total, indicó que se debe ser responsable con lo que se escribe en la red social, mientras que 4 periodistas, el 11% de la muestra manifestó que se deben identificar las necesidades de los que posiblemente leerán lo que escriben en sus tweets.

De igual forma, se obtuvo que el 5% de los encuestados coincidieron en que se debe interactuar con los seguidores, y el 3% restante respondió que se debe ser a las personas adecuadas.

Análisis de los resultados de la ficha de observación aplicada a las cuentas de los periodistas venezolanos que usan la red social twitter

Para las dimensiones de los hipervínculos e hipertexto, interactividad, tendencias y mensajes se aplicó una guía de observación para el estudio de la variable de los usos de la red social Twitter, los resultados se presentan a continuación en las siguientes tablas de distribución de frecuencia, así mismo sus respectivos gráficos.

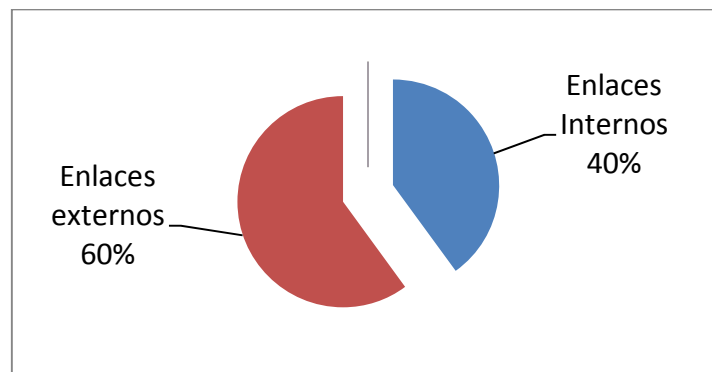


Gráfico 10. Hipervínculos e Hipertexto

En el estudio de los usos de la red social Twitter, se pudo verificar que el 60% de los periodistas que utilizan la plataforma tienen enlaces externos para poder ampliar la información que en los 140 caracteres no pueden hacerlo. Mientras que el 40% hace uso de los enlaces internos. Ver gráfico 10.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Poseer habilidades para dirigir equipos de trabajo	2	5,41%
Total de la muestra	37	100%

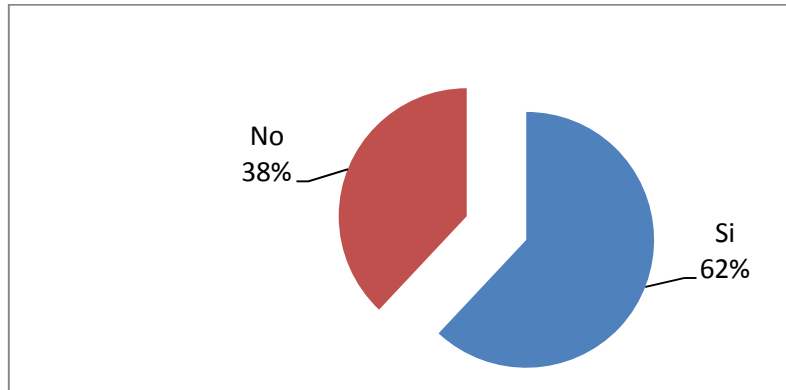
Con el referido cuestionario se obtuvo respuesta en cuanto a las cualidades que según los propios periodistas que participaron en la investigación, deben poseer los comunicadores para llegar a ser líderes dentro de la profesión, por lo que a través de la aplicación del cuestionario se determinó que 11 de los periodistas encuestados tiene la opinión que el profesional de esta área de ser íntegro, 10 manifestaron que se debe saber transmitir y escuchar, mientras que seis indicaron que es necesaria la autoconfianza.

De igual manera, seis periodistas expresaron a través de sus respuestas, que deben tener carácter innovador. Además, dos dijeron que para llegar a ser líder se necesita capacidad de reacción, y los dos restantes, de los 37 encuestados expresó que se hacen necesarias las habilidades para dirigir equipos de trabajo. Ver gráfico 4.

Tabla 6
Estrategias

Indicador	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Responsabilidad	5	13%
Conocimiento	10	27%
Actualización	7	19%
Identificación de necesidades	4	11%
Seguir a las personas adecuadas	1	3%
Innovar	8	22%
Interactuar	2	5%
Total de la muestra	37	100%

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>**Gráfico 9.** Conocimiento

A través de la interrogante ¿Cree usted que el periodista de esta era tiene conocimientos óptimos para utilizar la red social twitter como medio para la divulgación de un hecho o acontecimiento noticioso? Se pudo observar que un mayor número de periodistas, específicamente 23, opina que sí, mientras que 14 de los 37 que respondieron el cuestionario opina que no. Ver Gráfico 9.

Tabla 5
Liderazgo

Indicador	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Integridad	11	29,73%
Carisma	0	0
Autoconfianza	6	16,22%
Carácter Innovador	6	16,22%
Flexibilidad	0	0
Capacidad de reacción	2	5,41%
Saber transmitir y escuchar	10	27,03%
Tener habilidades para delegar funciones	0	0

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Permite que un hecho sea difundido a un mayor número de personas	6	16%
Su uso convierte al periodista en un ser integral	6	16%
Permite divulgar la información	4	11%
Total de la muestra	37	100%

En relación con el indicador denominado capacidades y que está inmerso en el perfil de competencia de los periodistas, la aplicación del instrumento de recolección de datos, a través de la pregunta ¿Cuál cree usted que es la importancia de la tecnología en la profesión del periodista?, permitió obtener como resultado que la tendencia es que el 27% (10 periodistas) parte de la opinión de que la tecnología permite la instantaneidad.

Por otra parte, se obtuvo que 19% (7 periodistas) tiene la opinión que la tecnología en materia periodística fomenta la interacción, 16% piensa que el uso de esta convierte al periodista en un ser integral, mientras que el mismo porcentaje, es decir, 6 periodistas indican que la tecnología permite que un hecho sea difundido a un mayor número de personas. Y por último, dentro de este mismo indicador, el 8% (3 periodistas) dicen que la tecnología es muy importante siempre y cuando haya responsabilidad en su uso. Ver tabla 4.

Versión PDF para imprimir desde
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

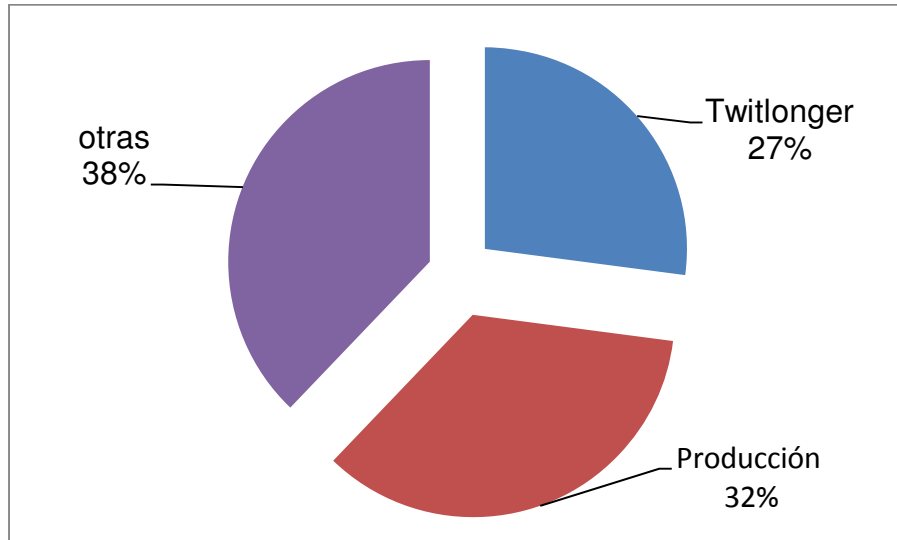


Gráfico 8. Técnicas

En relación a este indicador se determinó que el 37,84% (14 periodistas) hace uso de otro tipo de herramientas no especificadas en el cuestionario enviado, el 35,14% (13 periodistas) manifestó utilizar Twitpic, mientras que el 27,03% (10 periodistas) indicó que hacen uso de Twitlonger, y ninguno de los 37 periodistas encuestados manifestó el uso de twitcam. Ver gráfico 8.

Tabla 4
Capacidades

Indicador	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
Permite la instantaneidad	10	27%	83
Muy importante siempre y cuando haya responsabilidad	3	8%	
Fomenta la interacción	7	19%	
Es muy relevante	1	3%	

Versión PDF para imprimir desde
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

comunicadores (22,86%) expresó tener habilidades en otras áreas de la profesión. Ver gráfico 6.

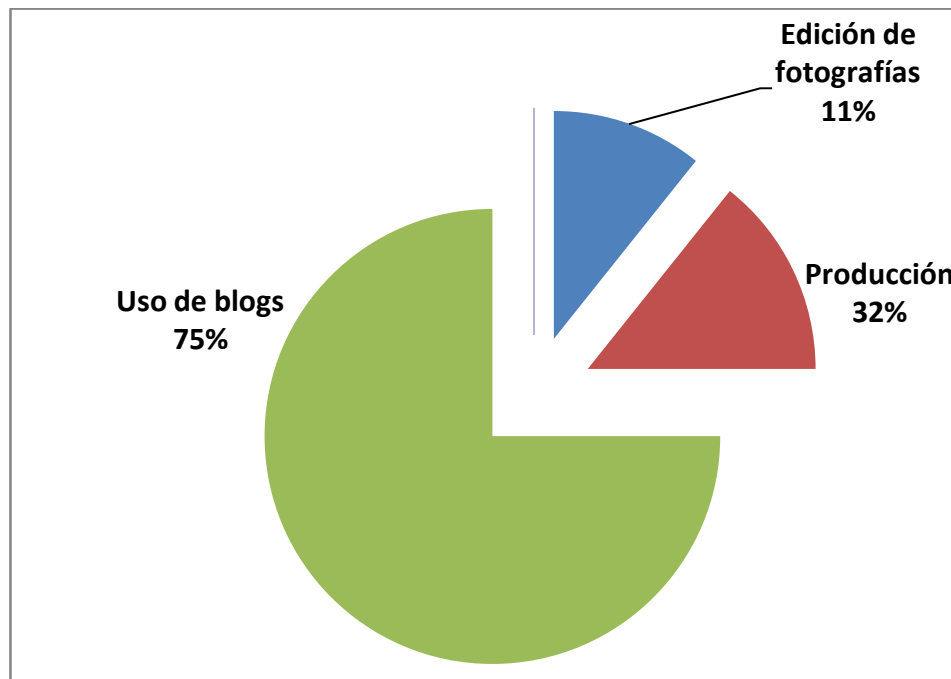


Gráfico 7. Técnicas

Para analizar el indicador que se denomina técnicas, se realizó la pregunta ¿Qué tipo de herramientas tecnológicas utiliza para mejorar su praxis periodística? por lo que se determinó que herramientas utilizaba frecuentemente el periodista.

Fueron detalladas las opciones principales, a lo que un 56,76% (21 periodistas) manifestó hacer uso de blog dentro su praxis periodística, un 24,32% (9 comunicadores) reveló que no hacían uso de ninguna de las herramientas detalladas. Por otra parte el 10,81% (4 periodistas) dijo que utilizan los Conversores de audio y video, y el resto de la población, es decir, un 8,11% (3 periodistas) utiliza la edición fotográfica. Ver gráfico 7.