

Crowdsourcing: jóvenes prosumidores en los medios de comunicación de Colombia

Crowdsourcing in Colombia with young prosumers from the media communication

Crowdsourcing em Colômbia com jovens prosumers desde os meios da comunicação



e-ISSN: 1605 -4806

VOL 26 N° 115 septiembre - diciembre 2022 Monográfico pp. 107-120

Recibido 12-07-2022 Aprobado 14-12-2022

Ermaela Cícera Silva Freire

Brasil

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

ermaelacicera@gmail.com

Wilmar Daniel Gómez Monsalve

Colombia

Corporación Universitaria Minuto de Dios – Uniminuto Bello

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5177-2006>

wgomezmo@uniminuto.edu.co

Resumen

El siguiente artículo recopila tres antecedentes exitosos de trabajo colaborativo con jóvenes prosumidores, donde se reconoce la tendencia crowdsourcing vinculada con el usuario cuando se vuelve protagonista y adquiere un rol en la fase de producción de contenidos usando dispositivos móviles. También analiza programas multimediales donde se contó con la participación de espectadores para elaborar contenidos informativos y de entretenimiento que posteriormente fueron emitidos de forma pública en emisoras y canales televisivos de reconocimiento nacional. La metodología usada responde a una netnografía y se articula con la observación flotante. Esta nueva práctica colaborativa activa un mundo conectado y vincula de forma directa los receptores de información, a través de prácticas participativas y de comunicación horizontal.

Palabras clave: Crowdsourcing, Trabajo Colaborativo; radio; televisión; uso de TIC; video activismo, nativos digitales.

Abstract

The following article collects three successful prior cases of collaborative work with young prosumers, where the crowdsourcing trend is recognized, and it is linked to the user when it becomes the protagonist and it acquires a role in the content production phase using mobile devices. It also analyzes multimedia programs where the audience participated in the development of informative and entertainment content that was later publicly broadcasted on radio stations and television channels on a national level. The methodology used in this article responds to a netnography and it is articulated with the floating observation. This new collaborative practice activates a connected world and directly links the recipients of information, through participatory practices and horizontal communication.

Keywords: Crowdsourcing Collaborative work; radio; TV; use of new information technology; video activism, digital natives.

Resumo

O seguinte artigo recolhe sucesso de trabalho colaborativo em parceria com jovens prosumidores, onde a tendência de crowdsourcing ligada ao usuário é reconhecida quando se torna um protagonista e adquire um papel na fase de produção de conteúdo usando dispositivos móveis. Também analisa programas multimídia onde os espectadores participaram do desenvolvimento de conteúdos informativos e de entretenimento que posteriormente foram divulgados publicamente em estações e canais de televisão reconhecidos nacionalmente. A metodologia utilizada responde a uma netnografia e é articulada com a observação flutuante. Esta nova prática colaborativa ativa um mundo conectado e liga diretamente os destinatários da informação, através de práticas participativas e comunicação horizontal.

Palavras-chave: Crowdsourcing; Trabalho colaborativo; rádio; televisão; uso das TIC; video ativismo, nativos digitais.

Introducción

Hay virtudes y facultades que las nuevas generaciones poseen en la actualidad, por consecuencia benéfica de estar en un mundo conectado a la internet e interactuar a través de dispositivos móviles, tabletas digitales y un sinnúmero de herramientas que permiten generar una dinámica mucho más participativa, de interacción y retroalimentación. Por lo tanto, nacen alternativas como las nuevas formas de comunicar y crear contenido en un universo de plataformas virtuales y Redes sociales con capacidades nunca antes vistas.

Cada vez son más los individuos conectados en la Sociedad de la Información y el Conocimiento (SIC), “emisores” que con el paso del tiempo y la tecnología se convirtieron en “prosumidores” y que hoy, gracias a las herramientas y bondades que ofrece la internet, demuestran su capacidad de adaptabilidad a los nuevos entornos, modificando de una manera trascendental lo cotidiano y generando un nuevo paisaje de cambio social y político (Castells 2014).

La posibilidad de interactuar a través de un espacio virtual, donde lo asincrónico es protagonista y las fronteras físicas han sido abolidas por el poder de los ordenadores, y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), la globalización cultural y comunicacional, se convirtieron en caminos y autopistas donde se encuentran afinidades entre varios usuarios para trabajar de forma colaborativa y crear tónicas mencionadas previamente por Levy (1998) donde expone la inteligencia colectiva para relanzar la participación ciudadana.

Las circunstancias que ofrece el mundo actual desarrollaron actitudes y aptitudes en los consumidores, llevándolos a formar lazos y nodos en la red para satisfacer ciertas necesidades que nacen desde lo cotidiano, creando así consumidores creativos, capaces de entablar retos bastante significativos, bien menciona Manuel Castells (2007) que cuanto más autónoma es la persona, más utiliza la web, y cuanto más utiliza la web, más autónoma es.

En el contexto del crowdsourcing, se han desarrollado varios estudios donde el mundo audiovisual, en dichas prácticas, no es protagonista. Sin embargo, algunas investigaciones sí presentan el enfoque que nos interesa, como el trabajo de (O’Hagan, 2012), donde se evidencia la contribución de los usuarios aplicado a la traducción donde los miembros de la “multitud” definen actuar como traductores voluntarios; otra mirada, también desde el autor (O’Hagan, 2009) describe la evolución de la traducción de fans no solicitados a la traducción comunitaria solicitada ahora llamada crowdsourcing y los considera en el marco de la traducción generada por los usuarios; Biel y Gatica-Perez (2013), plantean un análisis desde idoneidad de recopilar impresiones de la personalidad del crowdsourcing.

A través de un nuevo ecosistema que se configura en una cultura participativa a través de entornos digitales, se buscó indagar sobre prácticas de crowdsourcing relevantes en el país colombiano, donde los usuarios hicieran parte de éste tipo de ejercicios donde existe una capacidad para crear y difundir experiencias desde las tabletas, celulares y plataformas como las redes sociales (Lara, 2014).

En este caso, es importante reconocer las grandes facultades, capacidades y habilidades que los jóvenes, hoy llamados nativos digitales, tienen al momento de producir contenidos para diferentes plataformas, porque aparecen generaciones con intereses, manejo de TIC, deseos de formarse y de recibir información, de una forma muy diferente a como lo solían hacer otras generaciones (Piscitelli, 2008).

En un país como Colombia, donde hay más celulares y tabletas que colombianos, poco a poco se empieza a experimentar las nuevas formas de producir contenidos de

forma colaborativa y los nativos digitales, quienes actualmente se desenvuelven perfectamente con los nuevos dispositivos, asumen los roles necesarios para encaminar proyectos multimediales en equipo.

Marco teórico

Hoy podemos afirmar que hay gran parte del mundo conectado, lo que significa mayor crecimiento autónomo que se puede ver reflejado en los usos sociales y en las redes de conexión que se crean a través de la web, sin embargo Manuel Castells (2014) comenta que el uso que de la telefonía móvil en los entornos familiar y rural, puede decirse que casi toda la humanidad está conectada, aunque con importantes diferencias en cuanto a ancho de banda y a eficiencia y precio del servicio, retos que hoy deben resolver los estados.

Mientras los estados en vía de desarrollo escatiman esfuerzos en lograr generar avances políticos en lo relacionado con las TIC, generando estrategias que no logran satisfacer a cabalidad las necesidades del pueblo, la respuesta de las comunidades es bastante contundente y se manifiesta a través de tácticas que operan en medios comunicativos independientes y autónomos, capaces de generar iniciativas sociales y de dar solución a las verdaderas calamidades que los acongoja, tácticas que construyen marcos a través de la vida cotidiana (Gómez Mont, 2010)

Gracias a la globalización y a las herramientas tecnológicas, el hombre está desempeñando nuevos roles en los procesos académicos, laborales y sociales, como generador de contenido, construcción colectiva de conocimiento y participante en procesos comunicativos. Así mismo, la sociedad ha presentado distintas transformaciones y éstas a su vez hacen mella en la humanidad.

Este término “sociedad de la información”, posteriormente “Sociedad del conocimiento” cobra mayor fuerza en los años noventa, sus protagonistas, el G8, la Comunidad Europea y la OCDE (los treinta países más desarrollados del mundo), rescatan el progreso de las TIC (Burch, 2005) en los distintos contextos de desarrollo social.

La así llamada Sociedad de la Información y el Conocimiento, se basa en el permanente avance de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TIC), configuradas por dos ramas de actividad: informática y telecomunicaciones. “Internet es, por supuesto, la tecnología emblemática de las TIC y de la sociedad del conocimiento o de la nueva economía” (Boisier, 2001).

Para Wahhed Khan (citado por Burch, 2005) hablar de sociedad de la información o del conocimiento, referencia distintos aspectos relacionados con el desarrollo, no solo económico, sino también de humano. La sociedad de la Información es la piedra angular de las sociedades del conocimiento.

El interés por los gobiernos latinos en impulsar el fenómeno de las nuevas TIC, hace que se gesten políticas públicas y gubernamentales relacionadas con el tema. Colombia no es ajeno a esta metamorfosis social, informativa y de conocimiento. Cada vez son más los colombianos inmersos en este mundo tecnológico y participativo.

Bianco, Lugones & Peirano (2005) acotan: “Los niveles alcanzados por una sociedad en materia de educación, ciencia y tecnología, así como el desarrollo de la industria del software y de las telecomunicaciones inciden y condicionan, favorable o negativamente, el desenvolvimiento de la sociedad del conocimiento.”

Los países desarrollados han impulsado de una manera importante las TIC, los otros deberán continuar con sus procesos de adaptación e inmersión. Gracias a las TIC se desarrollan facultades y múltiples beneficios a través de los usos y de la apropiación digital en los usuarios, bien sea disponer de gran cantidad de material y almacenamiento, acceder a información, comunicación instantánea e interactividad, permite una comunicación bidireccional y automatiza tareas.

Además los usuarios aplican distintos usos a los servicios que ofrecen las TIC, desde los servicios de música, televisión, cine o comercio electrónico, como también los blogs y las comunidades virtuales (Iberestudios, 2011).

Estos recursos pueden ser de utilidad para fortalecer una comunidad y generar participación social. Castells (2009) menciona que los internautas son actores del cambio social, ellos construyen sus proyectos compartiendo su experiencia. “Subvierten las prácticas de la comunicación tradicional, se toman el medio y hacen su mensaje, crean una comunicación horizontal” (p.552).

El video comunitario empieza a tomar tintes colaborativos y vive un momento trascendental, su difusión ha alcanzado audiencias globales, algo antes impensado por sus realizadores y ha sido fácil la familiarización con las herramientas digitales. Galán Zarzuela (2012) comenta que cualquiera puede subir un video a la red; el desafío de hoy consiste en producir pero de manera colectiva para que se convierta en un hecho político. Vila (2012) comenta sobre la ola actual de protestas que viene desde el año 2011 en los países árabes del Norte de África y Oriente Medio (Moreno, 2011), en la denominada “Primavera Árabe”, argumenta que se ha dado en un contexto tecnológico propicio para la divulgación de la producción de videos con pocos recursos y con posibilidad de un amplio alcance, sobre todo a partir de la eclosión de la web 2.0. (Vila, 2012, p.168).

Sin duda los elementos tecnológicos suscitaron un cambio en el modo de trabajo, “los nuevos dispositivos permiten retransmitir en vivo o subir fotos y vídeos desde el mismo lugar donde suceden los acontecimientos”, Arbide & Pin (citado por Vila, 2012, p. 171), al mismo tiempo que ha favorecido el trabajo colaborativo en red.

La tecnología empieza hacer posible ese mundo de inteligencia colectiva, a la que Rheingold (2004) denomina multitud inteligente, esa que emerge de los talentos humanos para crear cooperación, de una forma positiva o negativa, según sean los intereses afines de la colectividad.

En esta tónica podemos hablar de la participación que la internet le ha dado a los consumidores, gracias a la creación de comunidades de interés alrededor de bienes de consumo cultural, la explosión de las redes sociales, la facilidad para el intercambio, la aportación y la difusión de contenidos profesionales y amateurs, adquieren nuevas ca-

pacidades para interactuar con los contenidos propios de las industrias culturales, lo que genera una afinidad entre las dos partes (Telo, 2010).

Hay que reconocer en este aspecto de participación varios aspectos que caracterizan los consumidores; hay niveles de implicación: “creadores activos”, “inactivos” o “espectadores pasivos”, “productores”, “proveedores de datos”, “comunidades y colaboración”. Los usuarios pueden sumergirse en distintas etapas de participación, bien sea en las ‘redes intertextuales de bienes de consumo’ y las llamadas crossmedia, transmedia o deep media, donde los usuarios ayudan a la creación y fidelización de historias alternativas de videojuegos, series o películas, o los proyectos impulsados donde se implica al público en las fases de la producción, desde una participación de manera individual o comunitaria, conocido como crowdsourcing, crowdfunding o networking (Telo, 2010).

La expresión Networking (hacer red) es su síntesis conceptual. Consiste en el desarrollo de prácticas creativas participativas y colaborativas entendidas a la vez como actividad social y cultural, y como forma de gestión y producción descentralizada, rompiendo así con las jerarquías y los modelos dominantes en los sistemas culturales tradicionales y de poder (Pascual & Telo, 2010).

También el cine opensource como práctica colaborativa es aquel realizado utilizando software libre y/o de código abierto. La técnica machinima, definida como la producción de piezas de animación utilizando como herramienta el motor de los videojuegos (Pascual & Telo, 2010)

Sin embargo, este trabajo colaborativo en red tiene sus cimientos en las prácticas implementadas en los años sesentas por los hackers³ quienes diseñaron internet como un bien común de innovación, un laboratorio para crear colectivamente mejores tecnologías, sirviendo como apoyo a las redes de programadores. Otro antecedente significativo se gesta en las conductas grupales de cientos de jóvenes a través del uso de teléfonos móviles y de ordenadores en los años noventa, agrupados en comunidades virtuales que conllevan a un objetivo al que inicialmente se llamó capital del conocimiento, donde los miembros cooperan para crear un conocimiento común, convirtiendo el resultado en recursos colectivos (Reingold, 2004).

Con los modelos de Amazon, Ebay y los inicios del comercio electrónico en la década de los noventa, se edifican métodos que se valen del potencial de varios usuarios y hoy son definidos como crowdsourcing. En el caso de la recomendación las experiencias, y éxito, de estos pioneros demostraron en su momento como la agregación cuantitativa (mediante votaciones y valoraciones) y cualitativa (mediante comentarios) de opiniones de multitudes de amateurs podían generar un conocimiento útil para otros usuarios (que preferían confiar en esas multitudes y no en los expertos individuales) (Freire, 2013).

Una década después y con la irrupción de la web 2.0 este modelo se diversifica y comulga con la creación colectiva, nuevamente impulsada por la comunidad conectada a los servicios de internet.

Es así como Telo, Navarro, & Leibovitz (2012) anotan en referencia al crowdsourcing que es una convocatoria abierta donde el público juega un papel importante en la

generación de contenidos, pero el producto final está netamente determinado por los intereses de quien dirige, “mientras que en la co creación los actores y sus decisiones están implicados en todas las fases del proyecto” (p.29).

Mientras tanto Lara (2014) reconoce el término crowdsourcing† como una práctica que aprovecha los espacios virtuales y los usuarios en los procesos de creación y distribución del conocimiento, además pondera la participación de la gente en estas iniciativas donde también tiene participación el crowdfunding un “sistema que gestiona la micro-financiación de proyectos mediante plataformas en internet y cuyo objetivo principal consiste en recaudar un volumen suficiente de recursos económicos para poder hacerlos viables y sostenibles” (p.25).

La base filosófica y científica que subyace en el fondo del crowdsourcing es reconocer que el valor agregado de una masa crítica es potencialmente mayor, por una cuestión básicamente estadística, que en un sistema limitado. A esto se añade el beneficio que aporta el hecho de que sean sistemas abiertos donde se ofrece la oportunidad de participación a un grupo no controlado previamente, lo cual aumenta también el factor de éxito (Lara, 2014, p.21).

En términos generales estos modelos de trabajo colaborativo conjugan un conjunto de alternativas al momento de producir en colectivo y además determina nuevas tendencias en el que los participantes crean un contenido con un interés común, bien es el caso de los colectivos audiovisuales que hemos abordado, donde se crean comunidades entorno a los principios cinematográficos que conciben como grupos y su producto final es una armonía con la filosofía que todos tenían en sintonía, además constituye oportunidades que se crean gracias a los entornos virtuales, donde el hermetismo pasa a un lado para convertir sus productos en una construcción de argumentos públicos.

La propuesta de trabajo colaborativo, entre ellas el Crowdsourcing y ejemplos exitosos como M24 en Colombia, proyecto liderado por Telemedellín donde los habitantes grabaron un minuto de su cotidianidad para entre todos construir una narrativa de ciudad, o el proyecto de YouTube Life in a day con una propuesta de videos realizados por la gente en cualquier parte del mundo.

También la co creación donde se involucra al consumidor y se busca una retroalimentación de los agentes involucrados con el proyecto, público, proveedores, creadores, entre otros. Así mismo encontramos casos en nuestro país como “El Caza Noticias, donde el reportero es usted”. Estas iniciativas de incentivar al consumidor a producir, están marcando una tendencia importante en el panorama digital. El video comunitario no ha sido ajeno a esta adaptación. “Ahora se incorporan nuevas formas de financiación como el crowdfunding, basado en la financiación colectiva, se potencian las licencias libres, creative†commons, de distribución y exhibición, y la difusión se hace básicamente a través de Internet.” (Galán Zarzuelo, 2012, p. 1101). Casos de crowdfunding exitosos se han reseñado en varias zonas del mundo, por ejemplo en Perú se realiza en el año 2012 el documental Sol de Ampares, que se logra producir gracias a procedimientos crowdfunding y es rodada en la región de Cuzco con mujeres indígenas (Valdellós, 2012).

La autogestión de imágenes y el activismo de los usuarios han permitido la consolidación de distintos proyectos que ya no tienen un único director, en donde los personajes involucrados pueden ser protagonistas, participar con varios roles, aportar ideas y consolidar proyectos que no pertenecen a una única persona, proyectos de creación colectiva, rasgos a los que Pierre Levy (1999) hace referencia:

Se comprende mejor ahora por qué la inteligencia está impregnada de una dimensión colectiva: por qué no son solamente los lenguajes, los artefactos y las instituciones sociales quienes piensan en nosotros, sino el conjunto del mundo humano, con sus líneas de deseo, sus polaridades afectivas, sus máquinas mentales híbridas, sus paisajes de sentido pavimentados de imágenes (p.87).

Estas nuevas propuestas de trabajo colaborativo se vienen citando en este trabajo, nacen como tendencia que discrepa con el cine de autor, ese que es un indicio de superioridad en cierta jerarquía filmica, allí el director se implica en la totalidad de la película, el guión debe ser de su autoría y las películas deben tener rasgos comunes o similares, es así como nace una vertiente cinematográfica en la que los participantes no definen roles, un cine sin autor con prácticas que cuestionan temas como la propiedad de las películas, su adscripción a un nombre y a un tiempo, a un movimiento o incluso a algunas fórmulas tradicionales de consumo como el género (Valdellós, 2012, p.8).

Uno de los ejemplos precursores a nivel mundial del cine colectivo es Video Nas Aldeias en Brasil. Valdellós (2012) explica que los objetivos son apoyar las luchas indígenas, fortalecer identidad, patrimonios territoriales y culturales a través de recursos cinematográficos, también hace referencia al grupo Cine sin Autor (CsA) en Europa (p.12).

Por último, se quiere destacar desde estas líneas el grupo (CsA), que trabaja con objetivos pedagógicos y políticos en Madrid y Toulouse. Por su cercanía espacial y temporal las explícitas prácticas de autoría colectiva en Madrid nos hacen presentarlos como la más radical experimentación actual en el intento de suicidio autoral, como kamikaze cultural. Esta modalidad subversiva está forjando unas prácticas que tienen una faceta productiva y otra teórica. En cuanto a esta última, el Manifiesto del (CsA) pretende ser un diccionario de términos, opciones creativas y estéticas.

Por lo tanto estas nuevas tendencias se van desarrollando en gran parte del mundo, impulsados por el activismo de los consumidores que hoy se convierten en productores de contenidos, las herramientas (TIC) y una red digital que brinda la facilidad de producir, difundir, interactuar y retroalimentar.

En pocas palabras el trabajo colaborativo es la capacidad en la que varios individuos aportan para la construcción en un conocimiento público, que beneficia a una comunidad con iguales intereses, actualmente las redes y la internet han facilitado estos procesos en colectivo.

Metodología

La metodología utilizada corresponde a lo cualitativo, luego se eligieron los medios de comunicación públicos que realizaron prácticas crowdsourcing en los últimos años y se logró detectar la emisora La Mega Colombia y los canales de televisión Telemedellín, Canal RCN y Caracol, además se escogieron gracias a su reconocimiento en el entorno nacional y a la amplitud de la audiencia juvenil en el país colombiano.

Posteriormente, se empieza a realizar un rastreo donde se reconocen los programas e iniciativas donde los usuarios se convierten en protagonistas generando contenido, es entonces cuando se determina analizar “El libro de La Mega”, propuesta textual dirigida por la Emisora La Mega en su programa “El Cartel Paranormal”. Por otra parte se encontró a Telemedellín con sus propuestas “Medellín M24”, “El Himno Nacional Vespertino” y el “Altavoz 2017. También se reconoció el canal RCN y Caracol con sus apartados en los noticieros llamados: “El caza noticias” y “El periodista soy yo”, respectivamente.

Luego de caracterizar la muestra, se eligieron los instrumentos cualitativos correspondientes a la netnografía y la observación flotante, que sirvieron para realizar la recolección de la información evidenciada en las prácticas de los programas escogidos, donde se analizó la forma de participación, el tipo de convocatoria abierta para los usuarios, el tipo de producto final, las herramientas e incidencia del contenido generado por los usuarios.

Posteriormente se realiza una triangulación donde los hallazgos se articulan en paralelo con lo teórico y las discusiones encontradas por los autores, el uso de dichas técnicas e instrumentos para la recogida de datos, nos permitió confrontarlos y compararlos, dándole a la investigación más rigor y calidad (Gómez & Roquet, 2012).

Discusión

Los resultados obtenidos a través de la recolección de la información, nos muestran diferentes productos multimediales y facetas de trabajo a través del crowdsourcing, que sirven como referencia para dichas prácticas en Colombia y evidencian la participación de los usuarios al momento de crear contenidos para los medios de comunicación públicos en Colombia.

Entonces, encontramos un proyecto llamado Medellín M24 que buscó integrar la comunidad medellinense y generar un tipo de apropiación diferente en la ciudad, donde lo audiovisual se convirtió en el eje principal.

Medellín M24, fue una propuesta orientada por el canal público Telemedellín quienes formaron parte como núcleo creativo porque impulsaron el proyecto, definieron objetivos, las reglas del juego de la participación y tomaron las principales decisiones creativas como organizativas (Telo, Sánchez-Navarro, & Leibovitz, 2012). Este proyecto permitió generar antecedentes de crowdsourcing donde los usuarios emitieron contenido, generado directamente desde el uso de las TIC.

De igual modo, se estableció una participación abierta, característica principal del crowdsourcing, en el proyecto llamado: Himno Nacional Vespertino, también de Telemedellín. Allí se convocó a los televidentes para que grabaran con sus cámaras y celulares el Himno Nacional de Colombia, desde su cotidianidad en el Parque Berrío, un lugar público ubicado en la ciudad de Medellín. La respuesta fue positiva, porque existió un grupo o comunidad potencial de usuarios con cierta voluntad de participar (Lara, 2014) y se logró consolidar un producto audiovisual permeado por usuarios y orientado por la producción del canal, que se emitió en la programación del canal durante un año, haciendo reconocimiento a los símbolos patrios del canal.

Por otra parte, en la producción del Altavoz 2017, se evidencia la participación de los usuarios al momento de realizar “Facebook Live” dentro del concierto y se articula con la emisión general realizada por el canal Telemedellín, de este modo, se logra realizar una transmisión simultánea construida por la comunidad que asistió al concierto y el medio de comunicación, prácticas a las que Telo, Sánchez Navarro, & Leibovitz (2012) complementan:

Supone una forma muy concreta de definir las condiciones de colaboración, evidenciándose claramente una separación entre lo que podemos denominar el núcleo creativo y el colectivo de usuarios que contribuye bajo unas condiciones muy determinadas a elementos concretos del proceso creativo (p.29).

Con respecto a estas tres iniciativas del canal Telemedellín, hay un impacto relevante en las nuevas formas de producir e involucrar a los usuarios prosumidores y la forma en la que intervienen los jóvenes dentro de canales públicos, generando un espacio donde se vuelven protagonistas, es una construcción colectiva y colaborativa que resuelve las necesidades canónicas que los productores asignaron.

En muchas ocasiones, la forma de producir los videos de forma amateur por parte de los usuarios, configura una producción televisiva diferente, que puede discrepar con los estándares tradicionales en la forma de hacer televisión, sin embargo, el valor agregado de estos productos radica en la participación de otros personajes que no hacen parte de la industria audiovisual.

Otro fenómeno hallado en la recolección de la información, permitió observar las prácticas colaborativas permeadas por el fenómeno de Periodismo ciudadano, son los casos de “El caza noticias”, emitido por el canal RCN y de “El periodista soy yo”, del canal Caracol, donde los usuarios diariamente generan contenidos a través de una convocatoria abierta y resuelven problemas comunitarios que requieren ser divulgados en la televisión nacional. En estas iniciativas se crea una relación de colaboración con usuarios que, formando parte del público objetivo al que se dirigen los canales, están dispuestos a iniciar un proceso de colaboración (Telo, Sánchez-Navarro, & Leibovitz, 2012). Los personajes que generan el contenido lo hacen a través de sus dispositivos móviles, con una previa orientación de los productores, lo que facilita que las herramientas digitales funcionen de catalizadoras y posibilitadoras de estas dos grandes propiedades: el efecto de escala y el efecto de accesibilidad (Lara, 2014).

En el anterior ejercicio se vislumbra una práctica que se ha vuelto común en el mundo y es la forma de involucrar a usuarios y permitirles utilizar espacios masivos de comunicación, donde siempre va a existir una cabeza como engranaje para guiar la producción y filtrar el contenido con la finalidad de cumplir el objetivo destinado por quienes difunden. En esta oportunidad, el crowdsourcing tiene muchos colaboradores, que no son involucrados y se sienten motivados a contribuir, mejorar y filtrar su contenido sin que medie ningún tipo de retribución (Lara, 2014).

El libro del Cartel, programa de la emisora La Mega con gran audiencia juvenil, se configuró en una de las experiencias más interesantes analizadas en el estudio, porque contempló una participación escrita y pasada por las redes sociales donde los usuarios construyeron cuatro historias. Consistió en crear un libro entre los oyentes de la emisora, donde participaron personajes que no se conocen pero contaban con ciertas afinidades. “Esta práctica aprovecha de la web 2.0 la implicación de la colaboración y participación de los usuarios en múltiples aspectos de los procesos de producción y distribución de conocimiento en los que están implicados” (Lara, 2014, p.22).

A partir de esta práctica se puede deducir la forma en la cual la inteligencia colectiva mencionada por Levy (1998), se apropia de contextos y espacios construidos por usuarios y aprovecha las bondades de una cultura participativa creada a partir de la incursión de la SIC. También se reconoce las prácticas desde una esfera transmediática donde quienes participan en la generación de contenidos se pasan por varias plataformas, no solo consumiendo lo creado multimedialmente, sino también, siendo partícipes de unos procesos que cuentan cómo los consumidores se vuelven productores de contenido y son tenidos en cuenta en los grandes medios de comunicación en Colombia,

Resultados

En el ejercicio Medellín M24 desarrollado por el canal local de la ciudad de Medellín Telemedellín se recogen las vivencias obtenidas desde diferentes plataformas de comunicación, de cómo los jóvenes participantes desde su intención realizan la grabación de hechos cotidianos de un día en la ciudad, teniendo sólo una recomendación dada por el generador de la propuesta y es la de “no atentar contra la integridad del otro”.

Uno de los hechos más notables en Medellín M24 y que cabe resaltar fuera de la extensa participación, es el apropiamiento de los habitantes de la ciudad por dar a conocer sus historias, por vincularse con una iniciativa de exploración multimedial poco desarrollada en el contexto local y que desde una mirada “simple” permitió la integración de las personas desde el uso de las herramientas que estaban al alcance de sus posibilidades, del uso de sus dispositivos móviles, de cámaras no profesionales, videos sin ningún tipo de edición, videos amateur que no requerían de especificaciones para hacer parte de la iniciativa para posteriormente montarlos a YouTube o enviarlos a un WhatsApp y luego ser difundidos en la emisión televisiva. La vinculación ciudadana como un ejercicio de apropiamiento de la televisión pública.

Por otra parte, la producción de el “Himno Nacional Vespertino”, también del canal público Telemedellín, permitió que a través de una convocatoria realizada por internet a más de 100 personas proponiendo la reunión de los ciudadanos en uno de los parques con mayor historia de la ciudad de Medellín, el Parque Berrío.

El “Himno Nacional Vespertinos” permitió que los usuarios realizarán grabaciones de manera amateur del entorno al escuchar las notas del himno nacional; el resultado fue de 18 asistentes con sus equipos y dispositivos móviles a la realización del ejercicio, el cual favoreció para desarrollar una recolección de experiencias audiovisuales sin ningún tipo de coordinación ni de pautas que indicarán los pasos a seguir; el resultado final da cuenta de las visiones ciudadanas sobre el contexto, la realidad de una ciudad, la intención de realización desde una mirada natural y el deseo de contribuir al ejercicio comunicativo de alto impacto.

Otra de las iniciativas del canal Telemedellín correspondió a la práctica crowdsourcing con la transmisión del concierto internacional Altavoz 2017, propuesta que involucró a los asistentes de dicho evento para que con sus celulares grabaran en tiempo real la interacción del público para posteriormente pasarlos simultáneamente en el programa que salía al aire por el canal de televisión.

Con las secciones de noticieros nacionales el “Caza noticias” del canal RCN y “El periodista soy yo”, del canal Caracol se configura la experiencia de “Periodismo Ciudadano” desarrollado en canales de televisión privados en el país, donde se ha considerado como una oportunidad de contacto con los televidentes.

En este espacio que dedican los noticieros nacionales a los reportes desarrollados por los ciudadanos se brinda la posibilidad de “narrar” situaciones que de otra forma no serían noticia y no serían de conocimiento público; la intención ha permitido encontrar como la población que más realiza este tipo de recolección y publicación de información son la población juvenil, asumen el rol del periodista de ir al lugar del suceso, de reportar las deficiencias en temas particulares como: salud, educación, infraestructura, alimentación y demás, lo que conlleva a una correlación directa entre el medio y lo que este “cuenta” sobre la realidad.

En los ejercicios ya mencionados se visualiza cómo los televidentes exigen de cierta forma al medio estar mejor informados, estos espacios de denuncia pública se han convertido en la plataforma de conexión de la comunidad, así de dar cuenta de las relaciones que se crean desde estas emisiones, ya que son realizadas en su totalidad por los televidentes, equipos no profesionales, dispositivos móviles, equipos poco convencionales, sonido ambiente, material inédito hacen parte de las características de lo emitido en estos espacios.

El libro del cartel fue una convocatoria abierta creada por el programa El cartel de la mega, donde los usuarios construyeron un libro articulado en cuatro historias de terror, que inició desde el final y terminó en el principio de la historia. Todos los días el locutor de la emisora contaba en qué parte iba la narrativa y abría el espacio de participación a través de Instagram donde los prosumidores, a través de sus tabletas y celulares, podrían

darle continuidad a la construcción de los prosumidores. El ejercicio se articuló como parte de un proceso colaborativo en el que los protagonistas son los oyentes.

Conclusiones

La propuesta de trabajo colaborativo enfocadas en la práctica *Crowdsourcing* cobran protagonismo en los medios públicos colombianos y se contagian de la cultura participativa donde permite la interacción y difusión de contenido creado por usuarios en cualquier parte del mundo.

El desarrollo de estrategias de participación ciudadanas visibilizadas en proyectos como el Himno Nacional considerada una iniciativa de *Crowdsourcing* permite identificación y apropiación de los habitantes desde una intención comunicativa y abre la posibilidad a la vinculación mediática.

La participación ciudadana en la construcción de contenido de “Periodismo Ciudadano” en las cadenas privadas de televisión en el país dan cuenta de la capacidad de los televidentes al exigir al medio información que realmente los conecte con el mismo y les permita dar a conocer y priorizar los contenidos.

Los medios de comunicación públicos están permitiendo la participación de los prosumidores rompiendo los cánones tradicionales de la televisión y creando esferas de comunicación horizontal, propios del mundo digital.

Es evidente una conducta desde los jóvenes cuando se apropian de nuevos espacios creados para construir escenarios participativos lo que genera nuevas habilidades comunicativas y reconocimiento a la labor amateur que realizan.

Los dispositivos móviles fomentaron una cultura donde es más sencillo y accesible producir contenidos multimediales que pueden ser parte de un ejercicio colectivo y colaborativo para narrar historias, crear identidad y resolver problemáticas comunales.

Referencias bibliográficas

- Bianco, C., Lugones, G., & Peirano, F. (2003). Propuesta metodológica para la medición de la sociedad del conocimiento en el ámbito de los países de América Latina. *Revista iberoamericana de ciencia tecnología y sociedad*, 1(1), 109133.
- Biel, J. I., & Gatica-Perez, D. (2013). The youtube lens: Crowdsourced personality impressions and audiovisual analysis of vlogs. *IEEE Transactions on Multimedia*, 15(1), 41-55.
- Boisier, S. (2001). Sociedad del conocimiento, conocimiento social y gestión territorial. *Interações*, 2(3), 928
- Brisset, Demetrio, Los medios digitales de comunicación. Experiencias de activismo audiovisual en “Telos”, No.88, Fundación Telefónica, Madrid, julio-septiembre 2011 Disponible en: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2011072908520001&activo=6.do!!!
- Burch, S. (2005). Sociedad de la información/Sociedad del conocimiento. Palabras en Juego: Enfoques Multiculturales sobre las Sociedades de la Información, C & F. <http://www.vecam.org/article518.html>
- Castells, M. (2009). La apropiación de las tecnologías: cultura juvenil en la era digital. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (81), 111113. http://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/SOBRETELOS/Nmerosanteriores/DetalleAnteriores_81TELOS_DOSSIER15/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2009110317560001&activo=6.do
- Castells, Manuel (2014) El impacto de internet en la sociedad. Una perspectiva global, en *Cambio*. <https://www.bbvaopenmind.com/articulo/el-impacto-de-internet-en-la-sociedaduna-perspectiva-global/>

- Freire (2013). La evolución del concepto de crowdsourcing. Extraído desde: <http://nomada.blogs.com/jfreire/2013/02/laevolucioncrowdsourcing.html>
- Galán Zarzuelo, M. (2012). Cine militante y videoactivismo: los discursos audiovisuales de los movimientos sociales. Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales, (10), 10911102
- Gómez, D. R., & Roquet, J. V. (2012). Metodología de la investigación. México: Red Tercer Milenio. Recuperado de http://www.aliatuniversidades.com.mx/bibliotecasdigitales/pdf/axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf.
- Gómez Mont, Carmen, ¿Es Internet un espacio para la construcción de la multiculturalidad indígena? Una perspectiva a partir de las tesis de las estrategias y las tácticas de Michel de Certeau". XV Congreso Internacional de Filosofía, UNAM, Ciudad de México, Recuperado de: <http://www.filosoficas.unam.mx/~afmbib/mayteAFM/Ponencias/41053.pdf>
- Iberestudios (2011). Qué son las TIC y para qué sirven? Disponible en: <http://noticias.iberestudios.com/%C2%BFquesonlasticyparaquesirven/>
- Lara, T. (2014). Crowdsourcing: cultura compartida. *Acción Cultural Española. Anuario AC/E de Cultura Digital*. Recuperado de http://www.accioncultural.es/es/publicacion_digital_anuario_ac_e_cultura_digital_focus_2014.
- Lévy, P. (1998). Construir la inteligencia colectiva. *Internet el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación*, 101-106.
- Lévy, P. (1999). ¿Qué es lo virtual?. Disponible desde: <http://www.hechohistorico.com.ar/Archivos/Taller/Levy%20Pierre%20%20Que%20Es%20Lo%20Virtual.PDF>
- Moreno, A. P. (2011). La primavera árabe: ¿una cuarta ola de democratización?. *UNISCI Discussion Papers*, 26, 7593.
- O'Hagan, M. (2009). Evolution of user-generated translation: Fansubs, translation hacking and crowdsourcing. *The Journal of Internationalization and Localization*, 1(1), 94-121.
- O'Hagan, M. (2012). From Fan Translation to Crowdsourcing: Consequences of Web 2.0 User Empowerment in Audiovisual Translation. *Approaches to Translation Studies*, 36.
- Pascual, J. A., & Telo, A. R. (2012). Creación colectiva audiovisual y cultura colaborativa online. Proyectos y estrategias. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 8(1), 8597.
- Piscitelli, A. (2008). Nativos digitales/Digital Natives. *Contratexto*, (16), 43-56.
- Reingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Gedisa Editorial.
- Román, M. J. (2010). Mirar la mirada: para disfrutar el audiovisual alternativo y comunitario. *Folios, revista de la Facultad de Comunicaciones*, (21).
- Telo, A. R. (2010). La participación como bien de consumo: una aproximación conceptual a las formas de implicación de los usuarios en proyectos audiovisuales colaborativos. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (40), 101114.
- Telo, A. R., Navarro, J. S., & Leibovitz, T. (2012). ¡Esta película la hacemos entre todos! Crowdsourcing y crowdfunding como prácticas colaborativas en la producción audiovisual contemporánea. *Icono14*, 10(1), 3-.
- Valdellós, A. S. (2012). Cine social y autoría colectiva: prácticas de cine sin autor en España. *Razón y Palabra*, (80).
- Vila, N. (2012). Videoactivismo 2.0: Revueltas, producción audiovisual y cultura libre. *Toma uno*, 1(1), 167176.