

El mundo en mi mano

La revolución de los datos móviles



CATALINA ARAYA

ARTURO ARRIAGADA

MARIO CIMOLI

MAGDALENA CLARO

TERESA CORREA

ERNESTO ESCOBAR

RICARDO GREENE

DANIEL HALPERN

ISABEL PAVEZ

MARTINA PIÑA

JOSEFINA RAMÍREZ

FERNANDO ROJAS

LUIS E. SANTANA

SEBASTIÁN VALENZUELA

JAVIER VÁSQUEZ

El mundo en mi mano

La revolución de los datos móviles

EL MUNDO EN MI MANO: LA REVOLUCIÓN DE LOS DATOS MÓVILES

© Fundación País Digital

El contenido de este libro fue convocado y recopilado por Fundación País Digital, en el marco de su alianza con Entel.



Edición y Coordinación de Contenidos Arturo Arriagada

Edición Manuela Rojas

Diseño María José Manzur

Fotografía Sabino Aguad

Coordinación editorial Catalina Araya (Fundación País Digital)

Las informaciones contenidas en el presente documento pueden ser utilizadas total o parcialmente mientras se cite la fuente.

ISBN: 978-956-9345-01-2

RPI: A-266750

Primera edición de edición de 500 ejemplares,

Junio de 2016

Santiago, Chile

Impresión Ograma Impresores

Esta publicación está disponible en

www.paisdigital.org

www.elmundoenmimano.cl

Índice

PRÓLOGO DE	-	<i>Antonio Büchi</i>	08
PRÓLOGO DE	-	<i>Pelayo Covarrubias</i>	09
INTRODUCCIÓN	-	<i>Arturo Arriagada</i>	10
PRESENTACIÓN CAPÍTULO 01: <i>Juan Domingo Marinello</i>			18
CAPÍTULO 01	-	Territorios en movimiento <i>Ricardo Greene</i>	20
PRESENTACIÓN CAPÍTULO 02: <i>Montserrat Álvarez</i>			42
CAPÍTULO 02	-	Internet y familias de zonas rurales aisladas: determinantes de la adopción tecnológica en el hogar <i>Isabel Pavez y Teresa Correa</i>	44
PRESENTACIÓN CAPÍTULO 03: <i>Alejandra Mustakis</i>			60
CAPÍTULO 03	-	Emprendimiento, comunicación y redes sociales <i>Arturo Arriagada y Ernesto Escobar</i>	62
PRESENTACIÓN CAPÍTULO 04: <i>Roberto Sapag</i>			84
CAPÍTULO 04	-	El avance de la conectividad móvil y la economía digital en Chile y América Latina <i>Mario Cimoli y Fernando Rojas</i>	86
USOS DE INTERNET EN CHILE			100

PRESENTACIÓN CAPÍTULO 05: <i>Rodrigo Guendelman</i>	104
CAPÍTULO 05 - Ciudadanía en la esfera pública híbrida <i>Luis E. Santana</i>	106
PRESENTACIÓN CAPÍTULO 06: <i>Eduardo Arriagada</i>	122
CAPÍTULO 06 - Viralizando la emoción y por qué la compartimos online <i>Sebastián Valenzuela y Arturo Arriagada</i>	124
PRESENTACIÓN CAPÍTULO 07: <i>Eliana Rozas</i>	140
CAPÍTULO 07 - Y a vo', ¿quién te preguntó?: privacidad en las redes sociales <i>Daniel Halpern, Josefina Ramírez, Martina Piña y Javier Vásquez</i>	142
PRESENTACIÓN CAPÍTULO 08: <i>Pedro Hepp</i>	156
CAPÍTULO 08 - Enseñar a estudiantes en un mundo digital: la mirada de 4 profesores en Chile <i>Magdalena Claro</i>	158
CAPÍTULO 09 - Voces anónimas <i>Catalina Araya</i>	172
NOTAS	192
REFERENCIAS	194
AGRADECIMIENTOS	200

Hace cincuenta años, los teóricos de la comunicación se preguntaban por el impacto que provocaría el uso de Internet y de las nuevas tecnologías en la forma de comunicarnos y de vivir en sociedad. Visionarios como McLuhan proyectaban una aldea global, es decir, un mundo interconectado y fuertemente influido por el poder de los nuevos medios. Las perspectivas futuras podían ser maravillosas o simplemente aterradoras. Algunos creían en el determinismo tecnológico y veían con escepticismo los cambios sociales provocados por ésta. Otros veían, en cambio, la tremenda potencialidad que tenían las nuevas tecnologías para favorecer el desarrollo e impulsar a regiones olvidadas por la economía tradicional.

Hoy ya no hay teorías acerca de estos cambios. Estamos inmersos, viviendo plenamente la Era Digital y la oleada imparable de avances asociados a ella. Los cambios sociales se han producido de forma tan acelerada, que las hipótesis deben actualizarse periódicamente. La dificultad de estudiar un fenómeno en constante cambio es un desafío para los expertos. Sobre todo, porque además de dinámico es fuertemente influenciado: la sociedad influye sobre los medios digitales y su uso, y viceversa.

Este libro intenta hacer un aporte para visualizar mejor y entender algunos de los cambios generados por la revolución digital y el flujo de datos en la sociedad chilena en los ámbitos de la familia, el ejercicio de la ciudadanía, el desarrollo económico, la intimidad de las personas, la enseñanza y la psicología. En sus páginas podremos encontrarnos con las afirmaciones de la socióloga inglesa Angela Robbie, quien nos ofrece una nueva mirada sobre los intercambios humanos, poniendo en segundo plano la venta de productos y servicios, priorizando los valores y significados que motivan a los emprendedores, dándole así un nuevo sentido a esta actividad que permite a las personas desarrollar su creatividad. Este es el secreto del éxito digital: surge y se potencia con cada persona que se integra en la red.

Para Entel como empresa de telecomunicaciones y tecnología, es un privilegio poder contribuir en la arquitectura de esta era moderna. Una era en la cual se acortan las distancias entre las personas, entre éstas y el conocimiento y en la que todo “funciona” conectado; una era en la cual se pueden derribar las barreras que impiden el desarrollo local y donde las oportunidades están mejor repartidas a lo largo del territorio.

Estamos orgullosos de ser actores en esta transformación, que cambia la cara de la sociedad. Nuestro compromiso es seguir empujando y aportando con todas nuestras capacidades para siempre ir más allá, desplazando límites y abriendo nuevos mundos de oportunidades.

ANTONIO BÜCHI BUC
Gerente General Entel

El año 2015, Fundación País Digital recibió el importante desafío de realizar un libro que permitiera a nuestra sociedad comprender el fenómeno de los datos móviles y la presencia e impacto que estos tienen en la cotidianidad de la vida de cualquier familia de nuestro país. Para nadie es desconocido que en Chile hoy existen más celulares que personas, que estamos gran parte del día conectados, que los smartphone son por lejos el dispositivo tecnológico más importante y al cual más valor otorgamos, nos acompaña a todas partes, lo revisamos antes de dormir y al despertar, lo usamos mientras caminamos e incluso cuando vamos manejando, en nuestras reuniones de trabajo, en la sala de clases, nos permite estar cerca de las personas que tenemos lejos, nos entrega información, nos comunica.

Analizar, comprender y entender lo que nos pasa como chilenos ante este fenómeno, es lo que nos motivó a realizar *El mundo en mi mano, la revolución de los datos móviles*.

Conscientes del aporte que este tipo de libro otorga a Chile, Fundación País Digital en conjunto con Entel, realizaron una alianza con el objetivo de aportar a la comprensión de este tema desde una mirada multidimensional, sin distinción de edad, género o nivel socioeconómico.

Para esto, se invitó a siete expertos a utilizar esta instancia como una plataforma para dar a conocer y difundir los propios estudios que se estaban realizando en nuestro país sobre el impacto de las tecnologías digitales en distintos aspectos de la vida cotidiana de los chilenos, y así conocernos y comprender el fenómeno. Los capítulos que se presentan nos muestran un análisis crítico, propositivo, y nos invitan a la reflexionar sobre un tema que está permeando nuestra vida y del cual somos conscientes.

Fundación País Digital se ha propuesto el desafío de promover el desarrollo y difusión de una cultura digital, en donde el análisis y entrega de información juegan un rol fundamental para aportar al debate en el ámbito de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y de las telecomunicaciones, mediante la generación de reflexiones, discusiones y propuestas que sean de utilidad para la población en general.

Esperamos que disfruten este libro y que sea un aporte para continuar construyendo un país digital, democrático, responsable y sustentable.

PELAYO COVARRUBIAS

Presidente Fundación País Digital

La vida social de los datos móviles

Todo lo que compartimos y recibimos a través de dispositivos digitales –fotos, música, información, claves de acceso y nombres de usuario, audios, correos electrónicos, contactos y mensajes—, son datos móviles. Los datos móviles son una tecnología digital, es decir, un dispositivo para transmitir información y facilitar procesos de comunicación.

Ahora hagamos el siguiente ejercicio. Mientras lees estas líneas, piensa en tu teléfono celular o tu computador. Imagina la cantidad de información que almacenas en ellos y que compartes con otros. Piensa en las actividades que antes hacías sin ellos y las que ahora dependen de ambos artefactos. Acuérdate del miedo o el cansancio que tuviste antes de relacionarte con ellos, así como las satisfacciones que te dieron. Respira profundo y piensa en la imagen que tienes de fondo de pantalla, en el computador o en tu celular. Si no tienes, piensa en tu foto de perfil que subiste cuando creaste una cuenta en una red social. ¿Pensaste en los datos móviles? ¿Los viste? ¿Cómo son? ¿Qué forma tienen?

Los datos móviles son parte de un ensamblaje complejo, aquel que se compone no solo de la información –que se mide en bytes—, y las tecnologías digitales que permiten su intercambio, sino también de las disposiciones que desarrollamos hacia esos datos, las tecnologías que permiten ponerlos en circulación, y las actividades que realizamos gracias a ellos. Esa es la vida social de los datos móviles, un ensamblaje de relaciones sociales y tecnológicas. Por ejemplo, no son las tecnologías digitales ni los datos móviles los que tienen a distintos ciudadanos protestando en contra de sus instituciones y gobernantes en el mundo. Es el descontento de esos ciudadanos, más una serie de tecnologías que les permiten organizarse, acceder y compartir información, las que convergen para que la gente salga a la calle a protestar. Este ejemplo lo podemos llevar a otros ámbitos de nuestras vidas. Aplica para pensar cómo los datos móviles y las tecnologías digitales se involucran en actividades tan variadas como los procesos de enseñanza y aprendizaje en colegios y universidades, en la relación entre empresas y consumidores, así como en las formas de comunicarnos con amigos y familiares. Este libro ofrece distintas maneras de comprender los ensamblajes de relaciones sociales y tecnológicas en diversos ámbitos de la vida cotidiana.

Las tecnologías digitales y los datos móviles son artefactos que nos permiten conseguir ciertos fines. Al igual que la ropa que usamos para abrigarnos, las ollas y platos para cocinar y comer o los autos y bicicletas para transportarnos, hay tecnologías digitales para la comunicación y la información. Lo interesante de estas últimas, es que nos plantean cambios respecto a cómo nos comunicábamos y relacionábamos antes de su aparición. Algunos ejemplos: Nuestra relación con el tiempo y el espacio es distinta, algo anda más rápido y, sin movernos de nuestro escritorio, podemos estar viendo lo que ocurre en cualquier parte del mundo. Luego, podemos comentar estos sucesos en las redes sociales, compartiendo nuestras ideas y emociones en tiempo real. Al mismo tiempo, nos sentimos más o menos empoderados e informados para interpelar a nuestras autoridades o compartir información sobre el desempeño de empresas y gobernantes en distintos espacios digitales. Nos consideramos buenos ciudadanos compartiendo información sobre los asuntos públicos, aunque no votemos en una elección. También, al relacionarnos con otros, hablamos de lo que vimos en Facebook y WhatsApp, así como de lo que pasa en la oficina, la calle, el colegio o nuestros hogares.

Por más acceso que tengamos a redes sociales, comunicaciones digitales paralelas y datos móviles, también hay cosas que no cambian. Seguimos enfrentándonos a distintas dificultades al comunicarnos. A veces no nos entendemos, creímos que el otro entendió lo que dijimos, pero no. Todavía tenemos que ir a votar en urnas para elegir a nuestros gobernantes, aunque veamos propaganda electoral en Facebook o en YouTube. La compra del supermercado sigue siendo la misma, aunque la hagamos online o en las góndolas. Las ganas de encontrar el amor no cambian, por más que exista Tinder o cualquier red social creada para juntar a personas que quieren encontrar pareja. La publicidad en torno a las tecnologías digitales nos sigue mostrando estilos de vida que no siempre se dan en la práctica, pero generan aspiración. Suma y sigue. La desolación inicial al ver gente caminando sola por las calles mirando sus pantallas puede confundirnos. Como sugiere el antropólogo inglés Daniel Miller, en el caso de Facebook y más allá del negocio de su dueño, Mark Zuckerberg, queda demostrado que lo que allí ocurre es el reflejo de nuestras ganas y habilidad para socializar con otros.

Este libro da cuenta de los cambios y continuidades a los que nos vemos enfrentados los chilenos con la incorporación de una serie de tecnologías digitales en distintos ámbitos de nuestras vidas. En el trabajo, la educación, la política y la economía; en las formas de ser familia, como consumidores, ciudadanos y animales sociales. Acá hay números e historias que explican esos cambios y continuidades. Es novedosa y sugerente la combinación de aproximaciones cuantitativas y cualitativas para entender estos fenómenos, como también el interés de la industria de telecomunicaciones por salir de los márgenes tradicionales y ponerse a disposición de las reflexiones que este libro plantea. Porque la pregunta que cruza todos los capítulos de este libro es qué ha cambiado y qué no, desde el momento en que se vendieron conexiones a Internet y teléfonos móviles a las personas a lo largo y ancho del país. Para responder esta pregunta, invitamos a una generación de investigadores y académicos jóvenes a compartir sus trabajos y reflexiones, a proponer puntos de vista e interpretaciones sobre los cambios asociados a la transformación de las comunicaciones en la era digital.

LA REVOLUCIÓN DE LOS DATOS MÓVILES: EL LIBRO

Este libro es la posibilidad de poner en el papel una serie de ideas y preguntas en torno al impacto de las tecnologías digitales y los datos móviles en la vida de los chilenos. También, es la oportunidad de juntar a la industria de las telecomunicaciones con la academia. Es propio de los tiempos actuales que una empresa de telecomunicaciones esté interesada en entender estos cambios y continuidades, pero es novedoso que ese interés se materialice en un libro que convoca a una nueva generación de académicos que están haciendo estudios empíricos sobre el papel de las tecnologías digitales en nuestras vidas. Aquí confluyen distintas aproximaciones teóricas y metodológicas para explorar las complejidades de este fenómeno, pero, sobre todo, se reúne el interés por abordarlos desde Chile. El foco del libro está puesto en la relación de los chilenos con las tecnologías digitales y los datos móviles, sus particularidades y generalidades. Ello, porque entendemos que esta relación es el resultado de historias y geografías diversas, de contextos en los cuales se sitúan las tecnologías, así como los imaginarios que existen en torno a ellas.

Luego de entender cómo los chilenos se relacionan con distintas tecnologías digitales y datos móviles, podemos establecer comparaciones con otros países y hacer análisis, interpretaciones y políticas públicas, y no al revés. Así, evitamos enfrentarnos a un Transantiago digital a la hora de pensar en mejoras al sistema educacional, a través de la incorporación de tecnologías digitales, de tener una mejor convivencia social, una relación sustentable con el medio ambiente, un mejor desplazamiento en las ciudades, una mejor calidad de vida, una mejor relación con políticos e instituciones, con empresas y empleadores. *La revolución de los datos móviles*, el libro, es una oportunidad para pensar en todos estos desafíos.

En los capítulos de este libro hay historias en torno a teléfonos celulares, Internet, datos móviles, redes sociales, entre otras tecnologías; pero, sobre todo, hay historias acerca de las variadas formas de ver y relacionarnos con el mundo en contextos donde la tecnología ha facilitado, redefinido y limitado una serie de acciones y sensaciones.

Sabemos que Santiago no es Chile. Esto implica darle la misma atención a las grandes, medianas y pequeñas localidades. En el capítulo 1, Ricardo Greene explora, a través de ocho perfiles y 24 fotografías, cómo las tecnologías digitales han impactado la cotidianeidad y los imaginarios de mundo de un grupo de personas que viven en la región del Maule. Así, es posible comprender cómo las prácticas en torno a distintas tecnologías digitales redefinen las formas de ejercer profesiones, de ser familia, de ser adolescente, de hacer negocios y de participar en política. En el capítulo 2, Isabel Pavez y Teresa Correa, abordan cuáles son las razones que dan los habitantes de 22 localidades aisladas en el país para conectarse o no a Internet, después de cinco años de tener acceso a la red. Uno de los principales hallazgos de este capítulo, es el rol que tienen los niños para operar como intermediarios y facilitadores entre los adultos y las tecnologías digitales, como Internet.

¿Cómo las tecnologías digitales han redefinido prácticas, actividades y roles? ¿Qué es ser emprendedor, ciudadano, estudiante y consumidor hoy en día? En el capítulo 3, Ernesto Escobar, junto con quien escribe, analizamos las historias y experiencias de un grupo de emprendedores que se

mueven en distintos ámbitos de la industria cultural, como el diseño, la moda, la música y las artes. La centralidad que han adquirido las redes sociales en la vida de estos empresarios para vender y promocionar los bienes y servicios que ofrecen, los ha llevado a entender que la comunicación y relación con los consumidores es central a la hora de hacer negocios.

¿Cómo y cuánto ha impactado la masificación de las tecnologías digitales y el uso de datos móviles en la economía del país? ¿Por qué es posible afirmar que vivimos en una economía digital? En el capítulo 4, Mario Cimoli y Fernando Rojas, comparan los niveles de conectividad a Internet de Chile con el resto de los países de América Latina, así como la oferta y demanda de servicios digitales.

En el capítulo 5, Luis Santana analiza qué es ser un ciudadano en la era digital, principalmente cuando nos relacionamos con instituciones y gobernantes. Aquí, la discusión se enfoca en los cambios y continuidades que afectan a las distintas formas de participación política, desde votar en elecciones, participar en protestas, hasta nuevas formas de organización para plantear demandas de interés público. El desafío al que hoy nos vemos enfrentados –plantea Santana—, es cómo incorporar estas nuevas formas de ejercer ciudadanía de forma constructiva, para un mejor funcionamiento de las instituciones públicas.

En el capítulo 6, Sebastián Valenzuela y quien escribe, exploramos las características de las noticias que comparten las personas en Facebook y Twitter, así como las motivaciones que las llevan a difundir contenidos. Una práctica tan común como compartir información noticiosa, links, estados de ánimo y fotos, se basa en dos fenómenos dependientes. Por un lado, las noticias que se comparten en redes sociales tienen un alto contenido emocional. Por otro, al compartir contenidos esperamos emocionar a los otros.

La posibilidad de comunicarlo todo en distintas plataformas digitales ha revelado –y redefinido— la importancia de la privacidad. Ya sea como una convención social, o por las distorsiones que genera la falta de ella en nuestras relaciones sociales. En el capítulo 7, Daniel Halpern, Josefina Ramírez, Martina Piña y Javier Vásquez, analizan la inmediatez y el voyerismo en las redes sociales online, así como las implicancias del manejo de la privacidad en el actual contexto de exposición de distintas intimidades en espacios digitales.

Ser estudiante es una actividad que se ha visto transformada con la presencia y masificación de las tecnologías digitales. Tanto en colegios, institutos y universidades, como en los propios hogares, las formas de aprendizaje se han visto cuestionadas y –en algunos casos—, transformadas. En el capítulo 8, Magdalena Claro, aborda las experiencias y reflexiones de cuatro profesores de educación básica con el fin de analizar cómo enseñar a los estudiantes en un entorno dominado por la presencia de las tecnologías digitales.

Si el capítulo anterior permite ver a gran escala la masificación de Internet en Chile y América Latina, en el capítulo 9, Catalina Araya, hace el ejercicio opuesto. Analiza la experiencia de 8 personas, con distintas historias y geografías, respecto a cómo las tecnologías digitales han transformado sus vidas cotidianas. Así, se conocerán casos de personas que encontraron el amor en una red social, abuelas que potencian su rol dentro de la familia, o la historia de una mujer con discapacidad que creó una aplicación para poder moverse por la ciudad.

Por último, este libro es el resultado del esfuerzo e interés por abordar los desafíos que plantea la masificación de las tecnologías digitales y los datos móviles en la vida de los chilenos. Agradezco a Fundación País Digital, especialmente a Catalina Araya, y al equipo de Entel, encabezado por Andrés Cristi. Muchas gracias a cada uno de los autores que están presentes en este libro, por las ganas de involucrarse y compartir sus investigaciones para reflexionar sobre una revolución que –si bien plantea una serie de incertidumbres por estar en constante desarrollo—al menos nos tiene conversando sobre el mundo que vivimos, imaginamos y queremos habitar.

ARTURO ARRIAGADA
Editor





Validar el lenguaje de la fotografía como instrumento de investigación, le otorga a este ensayo una particular y valiosa perspectiva. Ricardo Greene explora fotográficamente la presencia de la telefonía móvil y su relación con los habitantes de estos territorios provincianos alejados del centralismo. Cada una de estas imágenes representa el testimonio documental de la relación vivida entre el fotógrafo y los personajes seleccionados.

Como lenguaje, la fotografía destaca por tener un valor comprensible más allá de fronteras ideológicas o culturales y al "conocer con los ojos", comprendemos mucho más que con la simple lectura de un texto.

La cámara, en manos de Greene, se convierte en una acertada libreta de bocetos, un instrumento de la intuición y la espontaneidad preguntando y decidiendo simultáneamente, por tanto, fue una herramienta pertinente para tratar con las cosas que todos conocemos, pero a los que nadie presta mucha atención. Son imágenes convertidas en lenguaje significativo.

Otro aspecto relevante en este trabajo es la forma en que se documentan las fotos. Utilizar un formato académico les otorga un valor de comprensión excepcional y, gracias a esto, el documento fotográfico se convierte en un pequeño universo, un relato sobre la telefonía móvil a partir de una singular experiencia visual. Una aparente fragmentación, que intencionalmente nos conduce a una totalidad por el sendero que marca el fotógrafo con su capacidad de identificarnos con otras vidas y experiencias. Puesta entre el autor y su modelo, asocia los sentimientos y la anécdota con la experiencia visual.

El autor de este ensayo nos presta sus ojos para el ejercicio de nuestra propia percepción. La cámara ha sido una manera expedita de encontrar y mostrar esta realidad diferente. Un conjunto de imágenes que, desde su valor testimonial, es capaz de señalar y describir, de un modo singular, el significado de estas historias, que deberán leerse en los signos visuales y no en las "cosas" representadas.

JUAN DOMINGO MARINELLO

Fotógrafo



Ricardo Greene. Sociólogo, máster en Urbanismo y PhD (c) en Antropología Visual por Goldsmiths, University of London. Académico e investigador del Centro de Estudios Urbano-Territoriales CEUT de la Universidad Católica del Maule. Dirige la revista y editorial de estudios culturales urbanos Bifurcaciones, el proyecto crono-fotográfico Esto Es Talca y la plataforma audiovisual CinEducación. Anteriormente fue director de la Asociación de Documentalistas de Chile ADOC y del Festival Internacional de Documentales de Santiago FIDOCS. Ha publicado libros y artículos en diversos medios y países, y dirigido cortometrajes documentales y experimentales.

01

Territorios en movimiento

RICARDO GREENE

El presente foto-ensayo pone foco en los territorios no metropolitanos, regiones compuestas por ciudades, pueblos, caseríos y localidades rurales que coexisten en relaciones de cooperación, conflictos e influencia; en ellos, se analiza cómo las redes que los conectan se han visto transformadas por la masificación de tecnologías móviles de comunicación. El objetivo es explorar el rol que cumplen los teléfonos inteligentes en el incesante flujo de personas, bienes e información, y analizar las características de estas nuevas movilidades en la región del Maule¹.

Metodológicamente, el estudio trabajó con una selección de casos basada en criterios simples. Se distinguieron prácticas específicas relacionadas al uso del celular en un contexto de flujos territoriales, y se buscó a diversas personas que las realizaran en su vida cotidiana. Manteniendo una diversidad geográfica, etaria y de género, los casos y las prácticas seleccionadas fueron finalmente las siguientes:

	AÑOS	LUGAR	OCUPACIÓN	CRITERIO DE SELECCIÓN
→ FLOR	64	Teno	Costurera	Vive lejos de su familia.
→ DIEGO	22	Molina	Estudiante universitario	Corteja por redes sociales, luego recorre la región.
→ MIGUEL	44	Panguilemito	Agricultor	Agricultor con alta conectividad global.
→ SEBASTIÁN	28	Colbún	Desempleado	Divorciado que mantiene comunicación y coordina educación de su hija por teléfono.

→ MÓNICA	50	Talca	Dirigente Social y trabajadora de casa particular	Organiza a vecinos por teléfono y redes sociales.
→ JUAN DIEGO	58	La Puntilla	Periodista, cineasta, profesor	Aislamiento espacial y conectividad global.
→ DIÓGENES	43	Curicó	Distribuidor de frutas y verduras	Distribución regional de productos.
→ NICOLE	21	Talca	Estudiante universitaria	Caso de contraste: se niega a tener teléfono inteligente.

Con cada caso se realizó una entrevista en profundidad y un trabajo fotográfico destinado a producir tres imágenes: la primera, un retrato de la persona en su ambiente cotidiano; la segunda, una imagen de su celular rodeado de los objetos que más relaciona con su uso diario; y la tercera, una foto libre vinculada a un tema destacado del caso particular.

El ensayo, se verá, destaca cómo la introducción de esta tecnología ha producido nuevas formas de ser adolescente, periodista, temporera o feriante, y nuevos modos de hacer familia, negocios o política. En cuanto a la dimensión espacial, aunque los teléfonos inteligentes han eliminado ciertos viajes y creado otros, su principal efecto es que han transformado el modo en que las personas realizan sus movimientos cotidianos, intensificando temporalmente las tramas que conectan localidades distantes. A continuación, ocho perfiles y veinticuatro fotografías que anuncian el arribo de una nueva subjetividad.



FLOR**Teno**

Costurera, 64 años

Tras 48 años luchando contra la depresión, hoy Flor siente que su celular la está ayudando a librar una mejor batalla. Lo usa por las noches para ver videos espirituales, escuchar música, leer la biblia o aprender sobre el significado de los sueños, cosas que le permiten dormir sin tantas pastillas: *“No me gusta mucho tomar drogas porque me contamina y la cabeza me anda mal, así que ocupo el celular”*. Vive en Teno, aunque su familia y amigos se encuentran repartidos entre Antofagasta, Santiago y Talca: *“igual nos comunicamos harto todos. Nos escribimos por el sapo [WhatsApp], sacamos fotos, les mando cosas cuando están de cumpleaños y a veces escribo poemas, que después grabo y pongo en Youtube”*.

Flor también usa el celular para buscar patrones de tejido que transforma luego en manteles, servilletas o chalecos, o como una inesperada herramienta de control y denuncia que no duda en desenfundar cada vez que ve un hecho de violencia. Una vez, haciendo como que grababa, persiguió a un hombre por varias calles porque *“miraba demasiado a una chiquilla”*; en otra ocasión filmó a ladrones que entraban a una casa, y hace poco llevó a la comisaría fotos de una amiga a quien encontró con moretones: *“A mí no me da miedo nada, nada”*, dice, mostrando las imágenes en ese pequeño celular que, de un modo u otro, ha convertido en su fiel escolta.





Vitaminas esenciales
 de para la alimentación
 de salud en la vida
 profesional y personal
 una buena vida

- Vitamina A: visión
- Vitamina B: energía
- Vitamina C: inmunidad
- Vitamina D: huesos
- Vitamina E: piel

La vitamina A es esencial para la visión y la piel.

- Vitamina B: energía
- Vitamina C: inmunidad
- Vitamina D: huesos
- Vitamina E: piel

La vitamina B es esencial para la energía y la salud mental.

- Vitamina C: inmunidad
- Vitamina D: huesos
- Vitamina E: piel

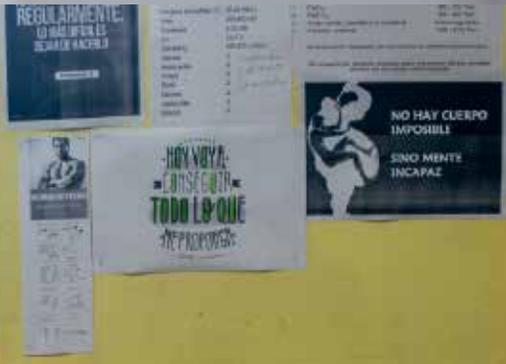
La vitamina C es esencial para la inmunidad y la salud de la piel.

- Vitamina D: huesos
- Vitamina E: piel

La vitamina D es esencial para los huesos y la piel.

- Vitamina E: piel

La vitamina E es esencial para la piel.

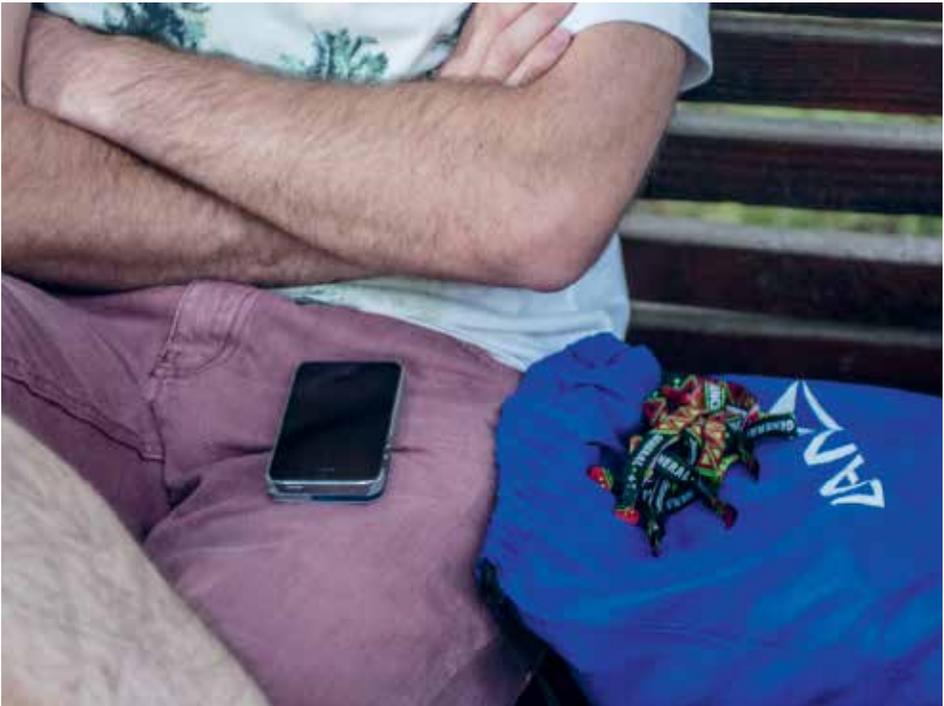


DIEGO**Molina**

Estudiante de medicina, 22 años

“Yo soy súper aguja”, dice Diego mientras describe sus técnicas de seducción. “Por ejemplo, en Facebook, si me aparece una mina bonita en los sugeridos la agrego cara de palo, y si me acepta, le hablo”. Si todo anda bien, consigue su número para seguir conversando por WhatsApp, y de ahí el paso siguiente es verse en persona, salir a tomar algo o irse directo al departamento. Ha recorrido la región conociendo mujeres y sus romances lo han llevado incluso a Santiago, adonde fue “en busca de una enfermera que conocí por Facebook”.

Además de sus conquistas, Diego pasa muchas horas arriba de buses porque vive en Molina, estudia en Talca y vende entradas para fiestas que anuncia por redes sociales y distribuye en Curicó, Teno y otras localidades. Durante los viajes usa el celular para conversar con amigos, escuchar música, promocionar sus entradas y coordinarse con compañeros en materias de la universidad: “El teléfono es casi una enfermedad, estoy pegado todo el rato; de hecho lo cargo dos o tres veces al día”. Al preguntarle si en esos viajes aprovecha de conocer mujeres dice que no, que no tiene “la perso” para hablarles en directo. Por eso hace poco abrió cuenta en Tinder, donde tiene 190 match y cada tanto contacta a alguna mujer para agregarla a Facebook y salir de viaje una vez más.





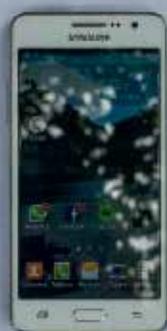
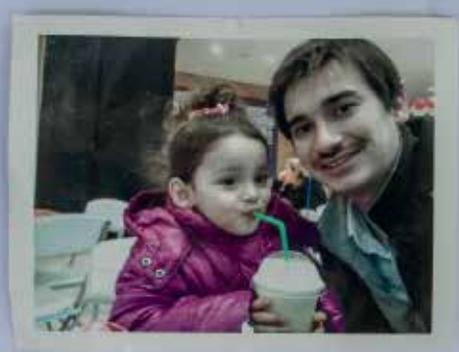
MIGUEL**Panguilemito**

Agricultor, 44 años

Miguel nació en La Calor, sector rural cercano a San Clemente, y pasó la infancia ayudando a su padre con siembras y animales: *“Vivíamos aislados. No teníamos televisor ni luz, sólo radios a pila”*, recuerda con el orgullo de quien ha logrado superar un mundo adverso. Al terminar la Básica se fue a un internado en Talca y se le *“abrió el mundo”*, aunque en vez de buscar algo diferente, como hicieron sus hermanos, nunca dudó en seguir trabajando la tierra: *“Pero no a la agricultura de subsistencia”*, advierte, sino a algo más elaborado: *“Veía a mi padre vendiendo las cosechas y decía: ¿por qué no envasa y termina el producto?”*. Estudió para Técnico Agrícola, y como no tenía recursos ni tierras, instaló un vivero en casa de un amigo. En 2010, cuando la empresa había prosperado lo suficiente, se compró un terreno en Panguilemito, donde opera hasta hoy.

Dice que el celular es primordial para su trabajo, especialmente WhatsApp, porque lo usa para comunicarse con clientes, saber el precio del dólar y mantenerse al tanto de los últimos productos bioquímicos. Cuida mucho el equipo y siempre tiene el mejor, porque necesita que aguante el 90% de humedad y los 45° de calor que azotan el invernadero. Siendo su herramienta de trabajo, tampoco deja que sus hijos lo usen y lo deja en casa cuando anda a caballo: *“hago rodeo y se me puede caer”*, explica. Ahora va menos al rodeo, eso sí, porque el negocio ha crecido y recibe correos y mensajes todo el día: *“Me llegan tantas cosas que lo apago en la noche. Esto facilita el negocio pero también tiene un costo familiar”*.





SEBASTIÁN**Colbún**

Desempleado, 28 años

Sebastián es divorciado, vive en Colbún y tiene una hija de cinco años, Josefa, quien vive en Talca con su madre y su abuela. No le gustan las redes sociales *“porque uno no se puede expresar bien por texto”*, pero pasa mucho tiempo hablando por teléfono. Llama a su madre todos los días, a sus amigos bien seguido, y a su hija una vez por semana. Le gustaría hablar más con ella, pero a Josefa no le gusta mucho el teléfono y prefiere, en cambio, compartir cosas online, como audios e imágenes: *“Me manda fotos de lo que está haciendo, le pregunto cómo se ha portado y me muestra si está comiendo o no, cosas así”*. Con su ex esposa habla poco y los asuntos diarios los coordina con la abuela de su hija, a quien llama a diario porque trata de ser un papá presente: *“quiero estar ahí, lo más posible”*.

A Sebastián no le importa mucho la marca del teléfono ni cómo se vea; de hecho, ha tenido *“mil celulares”* porque los pasa rompiendo y botando: *“Se me caen o me meto a la piscina con ellos”*, dice lamentándose. Hace poco se compró uno con pantalla grande para poder ver mejor los videos, en parte porque es corto de vista y en parte porque cuando Josefa va a Colbún lo usa para jugar y ver monitos: *“Me costó plata, y plata mía, que es cuando uno valora las cosas... así que este lo he cuidado bastante”*.



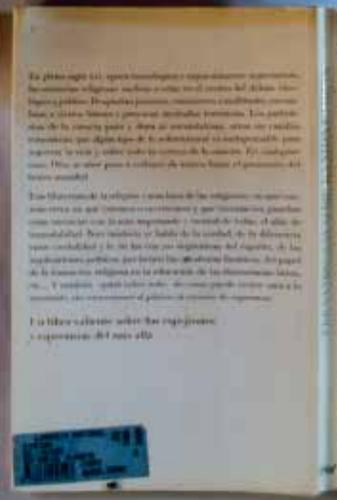
MÓNICA**Talca**

Dirigente social y trabajadora de casa particular, 50 años

Aunque trabaja de empleada doméstica en una casa particular, la vida de Mónica es ser dirigente social. Comenzó hace varios años, cuando su hija mayor se fue de casa diciendo que el barrio era feo y sin color, y ella no tuvo más que encontrarle razón. Sin resignarse, empezó a organizar a sus vecinos para postular a fondos, negociar con el municipio y mejorar las redes de apoyo local, ganándose un nombre en el barrio. En noviembre del año pasado, su jefe le regaló un teléfono inteligente que, siente, la ha “*salvado un mundo*”, porque ahora sus vecinas la llaman, le dejan mensajes y se contacta con las autoridades por WhatsApp: “*Antes hacía puerta y puerta, y llegaban trece o quince personas a una reunión*”, dice, “*ahora les aviso a todos así nomás*”.

Como casi todos los entrevistados, Mónica no tiene plan y carga el teléfono con lo mínimo, a veces quinientos pesos mensuales; si no le queda crédito, pincha para que la llamen de vuelta. Vive en Villa Las Américas y se conecta, cuando puede, a redes de WiFi gratuitas, de esas que no hay en su barrio pero sí donde trabaja. Le gusta revisar su teléfono por las mañanas, mientras toma desayuno, y cada tanto se detiene en las imágenes que ahí guarda: recuerdos de sus presentaciones en universidades, de las reuniones en la sede o retratos en donde sale con diversas autoridades: “*Todas las cosas que me gustan las tengo aquí archivadas*”, dice orgullosa mostrando una foto. Tras ella, su barrio no se ve ni tan gris ni tan feo.





JUAN DIEGO**La Puntilla**

Periodista, Cineasta y Profesor, 58 años

Treinta años llevaba Juan Diego fuera de Chile cuando un paseo a La Puntilla lo convenció de que ya era tiempo de regresar: “*El exilio es perder el paisaje, los afectos y el lenguaje*”, dice, “*y aquí encontré un lugar para mi vida*”. Levantó su casa sobre un peñón que vigila el punto exacto donde el Río Maule se enrosca con el Claro; un lugar paradisíaco, aunque al principio el aislamiento no le fue fácil: “*No había nada, nada. Incluso me tocó hacer despachos a Suecia desde un teléfono público*”. De a poco fue aprendiendo a soltar lo innecesario y disfrutar de asuntos cotidianos como leer, regar, conversar cara a cara y celebrar largas comidas familiares en las que ningún artefacto tiene espacio sobre la mesa.

Tampoco es que Juan Diego demonice la conectividad. Como buen cineasta, sabe que la realidad se pinta con claroscuros y confiesa, de hecho, sentirse bendecido por Internet –“*La desconexión es triste y angustiante*”, advierte con la seguridad de quien sabe de lo que habla–, es sólo que si tuviera que elegir, probablemente descartaría la inmediatez: “*Creo que debemos reivindicar el derecho a apagar la luz, estar callados y mirar el techo, y que de las sombras empiecen a aparecer las cosas*”. Al final de la tarde recuerda que cuando empezó a hacer cine aún se usaba celuloide, y “*se cortaba con una tijera, pam pam pam, algo absolutamente artesanal*”. Hoy todo es digital, con lo que “*se ha ganado velocidad pero perdido tacto*”. Así que en ambos casos, sea en el cine como en la vida, su consejo parece ser el mismo: hacer las cosas con menos prisa y un poco más de contacto.





DIÓGENES**Curicó**

Distribuidor de frutas y verduras, 43 años

La Vega de Curicó es la segunda casa de Diógenes Durán y ahí se le puede encontrar casi siempre, su figura escondida entre cajas de porotos, cebollines, limones, paltas y espinacas. Tras la sombra de su camión, pasa buena parte del día hablando por teléfono, dando instrucciones, negociando precios, calculando valores, y coordinando compras y ventas de frutas, verduras y legumbres: *“Antes [del celular] no había mucha comunicación”, dice, “ahora todo es más transparente. Vas viendo a cada momento los precios de los productos y cómo se van nivelando”.*

De La Serena a Concepción viaja negociando y recolectando productos que luego distribuye por el Maule. Su aplicación preferida es WhatsApp, porque entre compradores y vendedores circulan fotos de los productos *“y te evitas los riesgos de antes”.* Mientras hablamos, una feriante de Teno le pregunta por mensaje cómo llegaron los tomates, y él toma uno bonito, lo lustra con la camisa y le saca una foto: *“Ellos saben ya la calidad con la que uno trabaja. Yo no soy de esos charrasqueros que andan comprando lo que sobra, pero igual, si después no le gusta, puede desistir, y ahí jugamos con el precio”.* Casi no usa el teléfono para cosas de la familia, pero de vez en cuando chatea con su señora: *“Ahí lo controlan a uno”, dice entre risas, “aunque de repente nos decimos cositas bonitas, como todo cabro”.*





NICOLE**Talca**

Estudiante de pedagogía en historia, 21 años

Hace tres o cuatro años Nicole comenzó a comulgar con el *straight edge*, un movimiento político dentro del punk que rechaza el consumo de alcohol, tabaco y drogas, “*por la enajenación que quiere tener el Estado o las empresas sobre nosotros*”. Nicole tiene una banda punk, lucha por el feminismo y si fuera por ella no tendría celular, pero como su mamá se preocupa y a su pololo le gusta tener dónde llamarla, accedió a andar con uno sencillo, “*de palo*”, que sólo usa para cosas puntuales como coordinarse o avisar dónde está. La conversación, para ella, tiene que ser “*mirándose a los ojos*”, y le molesta cuando se junta con amigos “*y están todos ahí, pegados mirando el teléfono*”.

Le gusta caminar tranquila, sin chocar con los demás, y disfruta ir mirando por la ventana de la micro, aunque sabe –lo ha vivido– que no estar en redes sociales tiene sus costos. En la universidad, por ejemplo, queda fuera de los grupos de trabajo y nunca le llegan los últimos avisos. Tampoco se entera de los carretes, pese a que tiene muy buenas amigas: “*Mis compañeros se juntan caleta y yo así como: ¡ya, pero díganme! Me gustaría verlos más, pero sé que por no tener WhatsApp quedo fuera*”. En el trabajo le pasa algo parecido, ya que los turnos de empaque en el supermercado se coordinan por teléfono y tiene que vivir siempre preocupada de estar al día con la información: “*Es amor y odio con mi celular. Si fuera por mí no lo tendría, siento que no lo necesito*”, se lamenta algo frustrada, pero dispuesta a seguir dando la lucha.







Eran los 70, verano en el campo, madrugar para sacar leche a las vacas, luego la tortilla de rescoldo con los Araneda. No hablábamos mucho, pero recogíamos moras con esos 8 niños y yo miraba con envidia como laceaban las vacas, cargaban la carreta con bueyes y les daban órdenes a esos descomunales animales en un idioma que yo mal conocía. Fascinante. Un mundo distinto al mío. Sabían tantas cosas que yo no sabía. Me costaba sacarles palabra, nunca me preguntaban nada. Pero pasábamos el tiempo en la cocina a leña así, presentes.

Era el 2015 y junto a mis hijos pasamos unos días en el campo cerca del Río Toltén. Corrieron por los cerros, alimentaron a los chanchos con José y Mariana, niños sureños de la misma edad. Ciudadinos los míos, miraban con fascinación como remaban en el bote y arriaban las vacas. Más tarde, sentados en la mesa, conversaron los cuatro de la última canción de Shakira y de Iron Man. Tenían un mundo en común.

Finalmente, eso es lo que ocurre con el ingreso de la televisión, de los celulares y ahora de Internet en los sectores rurales. Ya no estamos tan lejos. Podemos compartir la misma mesa de referentes culturales, de preocupaciones nacionales o de los personajes principales de la farándula. Sin duda, los niños son los protagonistas activos de esta globalización. Pero junto con esto, que finalmente está dentro del marco de la justicia social, viene la nostalgia y la preocupación.

Nostalgia de ese campo aislado, que se mantenía fuera del ritmo incesante del mundo urbano y de la producción en masa. Todo comienza a parecerse demasiado, el campo, la ciudad, los niños de aquí y de allá. La cultura empieza a estandarizarse y los fenómenos locales, la producción artesanal, las identidades culturales van desapareciendo, o al menos se fragilizan.

Y ahí está esa constante lucha entre la necesidad y el deseo de integración de las localidades aisladas, y la posibilidad de mantener la cultura local. La aspiración de que los niños puedan recibir educación y oportunidades, pero, al mismo tiempo, escuelas rurales con cada vez menos niños, y jóvenes que nunca vuelven a su lugar de origen luego de estudiar.

Quizás en el mismo Internet está la clave. Este inmenso foro que, al mismo tiempo de homogenizar, está permitiendo que las minorías, la producción local, las pequeñas iniciativas o problemas de comunidades aisladas, tengan una visibilidad inédita en nuestra historia.

MONSERRAT ÁLVAREZ

Periodista



Isabel Pavez. PhD en Medios y Comunicaciones, London School of Economics, Periodista de la Pontificia Universidad Católica de Chile y máster en Antropología de la Universidad de Chile. Especializada en adopción y usos de Internet y metodologías cualitativas, se desempeña como consultora freelance y académica de la Universidad Finis Terrae, y es parte del comité de expertos de la red Kids Online Chile. En su carrera como investigadora, ha estado permanentemente ligada a proyectos sobre adopción y uso de TIC en niños y poblaciones vulnerables, tanto para las oficinas regionales de CEPAL y Unicef, entre otros.



Teresa Correa. PhD en Comunicaciones, Universidad de Texas en Austin. Académica de la Facultad de Comunicación y Letras de la Universidad Diego Portales. Su investigación se centra en el acceso y uso de nuevas tecnologías, sociología de los medios y empleo de métodos mixtos. Sus estudios han sido publicados en capítulos de libros y revistas académicas, tales como *Journal of Communication*, *Journal of Computer-Mediated Communication*; *New Media and Society*; *Journal of Broadcasting and Electronic Media*; *Information, Communication, and Society*; *Computers in Human Behavior*; *Journalism and Mass Communication Quarterly*; *Journalism e International Communication Gazette*, entre otras.

Internet y familias de zonas rurales aisladas:

Determinantes de la adopción
tecnológica en el hogar

El mundo rural ha sido objetivo de numerosas políticas de inclusión digital en Chile. Sin embargo, los niveles de adopción de Internet continúan bajos y las diferencias con áreas urbanas se acrecientan. Basados en un estudio realizado en 22 localidades aisladas que han recibido conexión a Internet en los últimos cinco años, en este capítulo se exploran las razones que explican por qué las familias rurales se conectan o no a la red. Entre los hallazgos se encuentran el rol fundamental que ejercen los niños y jóvenes en las dinámicas tecnológicas familiares, además de factores como el aislamiento geográfico y el área económico/productiva que moldea el día a día de los habitantes de estas localidades aisladas. Las conclusiones indican que si bien las posibilidades de conexión a Internet están presentes, la creciente migración de los niños y percibir las nuevas tecnologías como elementos extraños e irrelevantes, son los principales obstáculos para la inclusión digital en familias rurales.

INTRODUCCIÓN: TECNOLOGÍA EN EL MUNDO RURAL

A la entrada de Inca del Oro, un pueblo minero ubicado en medio del desierto de Atacama, a 100 kilómetros al noreste de Copiapó, se encuentra el jardín infantil Pinocho. Es un jardín moderno, de colores verde y azul brillante, que nada tiene que ver con las construcciones viejas y semiabandonadas que rodean este poblado que hace unos 150 años gozaba de excelente reputación minera y que hoy acoge a cerca de 400 habitantes, en su mayoría adultos mayores. A unos 200 metros de las salas de clases y del patio de juegos, tras una reja, se ve una torre de cerca de 15 metros cubierta con paneles de madera. Se trata de la antena que desde hace cinco años conecta al poblado con señal de celulares y de Internet. Esta antena, que provee de señal 3G (telefonía e Internet) a una localidad ubicada en la mitad del desierto, es parte de los esfuerzos público-privados que hace que Chile destaque en Latinoamérica por los altos niveles de penetración tecnológica. Por ejemplo, los últimos datos de la Subsecretaría de Telecomunicaciones (Subtel, 2015) muestran que 7 de cada 10 habitantes accede a Internet de forma regular, independiente de su estrato socioeconómico. El 78,3% lo hace desde un smartphone, demostrando el nivel de adopción de dispositivos tecnológicos. Esto es, en parte, producto de políticas de inclusión digital de larga data, y que a la fecha cuentan con más de cincuenta iniciativas dedicadas a la alfabetización digital, comercio online y gobierno electrónico, entre otros¹. En este marco, proveer de infraestructura ha sido prioridad, particularmente en zonas rurales aisladas como Inca de Oro, cuya antena fue proporcionada por el Fondo de Desarrollo de Telecomunicaciones. Se trata de la política de inclusión digital público-privada de mayor envergadura en el país, con una inversión de más de 110 millones de dólares y que ha dotado de infraestructura para banda ancha móvil a más de 1.000 comunidades con bajos niveles de conectividad (Subtel, 2015).

A pesar de estos esfuerzos, la brecha de acceso a Internet entre zonas urbanas y rurales continúa presente, y sólo un 41,6% de los hogares rurales cuentan con algún tipo de conexión a Internet (Subtel, 2015). Sin embargo, este no es un fenómeno que afecte solamente a Chile, al contrario, investigadores y expertos de todo el mundo han visto cómo las zonas rurales quedan atrás tecnológicamente. Esta brecha afecta particularmente a la región de América Latina, siendo hoy en día su principal desafío tecnológico, debido a lo escabrosa de su geografía, y porque en estas áreas hay alta migración de niños y jóvenes, así como un limitado acceso a recursos económicos y educacionales, todos factores que inciden en la baja adopción de Internet. Se trata de un escenario difícil de abordar porque las nuevas tecnologías son más que antenas, computadores y celulares. Éstos son solo los vehículos de acceso a comunicación e información, y traen consigo un alto impacto tanto en la vida diaria de quienes las utilizan, como en su posición social.

No obstante, las tecnologías no son neutrales y también pueden ser vistas como elementos extraños que se perciben como difíciles de manejar o incluso dañinos para la salud, como en el caso de Inca del Oro, donde los papás del jardín infantil y la junta de vecinos temieron que la antena podía presentar riesgos para la salud, razón por la cual la cubrieron con paneles de madera. Esto es sólo una muestra de que a pesar de la presencia de infraestructura en zonas rurales, la adopción tecnológica es un proceso complejo que entrelaza elementos contextuales, culturales y sociales que permiten explicar los bajos niveles de inclusión más allá de cobertura y costos. Con este capítulo se espera aportar a la discusión del uso de tecnologías, analizando cómo el contexto aislado y rural moldea las características, necesidades y dinámicas de una población que está cada vez más envejecida. Más aún, tal como la evidencia de otros estudios ha demostrado, enfatizar el rol clave que tienen los niños y jóvenes en la adopción tecnológica familiar actuando como agentes socializadores de Internet (Correa et al., 2015; Ito et al., 2009). Por esta razón, la falta de menores de edad representa un gran desafío en la adopción de tecnologías para las familias en estas localidades.

Los datos aquí analizados corresponden a un proyecto de investigación de tres años y fueron recogidos a través de entrevistas en profundidad a 48 jóvenes y adultos de 10 zonas rurales aisladas que habían recibido infraestructura de conexión. De ellos, 10% tenía entre 14 y 18 años, 67% entre 18 y 50, y 33% eran mayores de 50 años. Estos datos fueron complementados con una encuesta cara a cara, representativa a 1.000 personas en 22 de las localidades beneficiadas por el Fondo de Desarrollo de Telecomunicaciones.

DETERMINANTES DE LA ADOPCIÓN TECNOLÓGICA EN EL HOGAR

Presencia de niños y jóvenes en el hogar

A la fecha, los datos recogidos por el estudio son contundentes: 63% de los habitantes de estas localidades rurales nunca ha usado Internet, a pesar de tener posibilidad de conexión y la infraestructura necesaria. La tendencia indica que hay tres factores generales que ayudan a entender esta falta de interés y la escasa inclusión digital en estas zonas. El primero y quizás más determinante está relacionado con la edad y, específicamente, con la presencia de niños y jóvenes en el hogar. Por ejemplo, en la encuesta menos de un 3% tiene entre 14 y 18 años, y aquellos considerados jóvenes (entre 18 y 29 años) sólo alcanzan un 12%, datos que dan cuenta de localidades con una población altamente envejecida, donde la mayoría de los habitantes son mayores de 50 años de edad. Esto se debe, en parte, a que las zonas rurales perciben la repercusión de las bajas tasas de natalidad que ha afectado al país desde hace una década y las cuales fueron avaladas por el último censo (INE, s.f.)². A esto se le suma la abismante brecha de menores de 30 años en zonas rurales y urbanas, la que a 2020 es proyectada en un 13% y 87% respectivamente (Acuña, Pérez y Villalón, 2004). Estos factores contextuales afectan directamente la adopción tecnológica, porque los niños tienden a incorporar la tecnología al hogar, principalmente a través de necesidades ligadas a la educación, al entretenimiento y a la comunicación entre pares y con sus padres o apoderados.

Al contrario, cuando las familias están compuestas por adultos y adultos mayores, es interesante ver cómo el 57% de los entrevistados afirma que Internet en el hogar es derechamente “de poca utilidad”. Esto se debe a factores relacionados con necesidades. Por ejemplo, la mayoría tiene empleos manuales donde el uso de Internet no es un requerimiento diario, y sus comunicaciones son basadas primariamente a través de llamadas de voz y mensajes de texto, pero no tráfico de datos ni uso de redes sociales. Respecto de sus intereses, la mayoría de los entrevistados reconoció que la televisión cumplía con sus necesidades de entretenimiento. Si bien el costo económico, mencionado por un 78%, es también un factor (y recordemos que estas son poblaciones con altos niveles de pobreza), el desconocimiento y la inseguridad que proyectan las TIC iguala este 78% entre las razones para no tener Internet.

En cambio, en los hogares donde sí hay presencia de menores de edad, el “apoyo a la educación” es una motivación para el 75% de aquellos que están conectados a la red. En tanto, en las entrevistas se reveló que la falta de recursos tecnológicos para los hijos y/o nietos es una de las mayores preocupaciones de los adultos debido a que los dejan en clara desventaja, como lo relató la matriarca de la familia Robles de la localidad de Huichaco:

“[La falta de Internet] es lo principal, porque cualquier cosa que ignoren [los nietos], tienen que hacer una pregunta en Internet y no hay. Nosotros tenemos poca educación, entonces no les podemos enseñar nada, no les podemos enseñar siempre. Por supuesto que están en desventaja”.

Berta, dueña de casa, Huichaco

A pesar de la falta de conexión en su hogar, los niños de esta familia se conectan en el pueblo de Máfil y en su escuela, donde han desarrollado la mayoría de las habilidades digitales. De esta manera, en una familia con dos abuelos, seis adultos y siete niños, estos últimos son los expertos tecnológicos de la casa, quienes tienen los dispositivos más avanzados y también quienes prestan ayuda en el tema a sus padres y abuelos:

“Todos tienen celular aquí en esta casa, hasta los cabros chicos. Los cabros chicos son los únicos que tienen de esos celulares touch y lo ponen como quieren, pero uno tiene de esos con los números ahí no más, solamente llamar y nada más (risas) [¿Enviar mensajes de texto?] No, tampoco sabemos. No, si nadie sabe eso, los cabros chicos sabrán eso pero yo no, no tengo idea. Nos pasó el chiste de Coco Legrand: A ver, ven Ricardito, ven Cristóbal a colocar el... no sé, si es que queremos escuchar un video que hay en el teléfono, cualquier cosa les tenemos que pedir a ellos, porque nadie más sabe”.

Berta, dueña de casa, Huichaco

Al respecto, de las personas que utilizaron Internet alguna vez, el 25% indicó que fueron sus hijos quienes les enseñaron, mientras que menos de un 1% indicó que fueron sus padres quienes les entregaron dichos conocimientos. Tal situación da cuenta del perfil de los entrevistados, pero también del rol que juegan las generaciones jóvenes en el proceso de adopción digital. En este sentido, la edad es clave para entender la inclusión digital en localidades aisladas.

Otro factor que es necesario considerar es la geografía de estas comunidades, ya que presenta profundos desafíos que abarcan temas sociales, económicos, educativos y culturales. Ésta tiene impacto tanto en los recursos a los que acceden –desde electricidad hasta conexión a Internet- y cómo ellos se enfrentan a experiencias nuevas –tales como las tecnologías. Esto implica reconocer que las características geográficas y los retos que conlleva el vivir en una comunidad rural aislada van permeando no sólo la vida diaria de sus habitantes, sino también sus percepciones ante elementos nuevos. Juana, funcionaria municipal de Los Maquis, explica cómo estar constantemente expuestos a una condición de aislamiento y desconexión va dejando huella en los habitantes.

“Aquí la gente es muy resistente al cambio, muy cerrada de mente (...) Al final, es pura inseguridad. Estar encerrado en estos lugares aislados genera la inseguridad de no saber (...) las personas no están acostumbradas a hablar con gente de afuera”.

Juana, secretaria de la cooperativa de agua potable rural, Los Maquis

Las rutinas y las situaciones conocidas son de gran importancia para los habitantes de localidades aisladas, de hecho el 56% de los entrevistados señaló evitar los cambios y las situaciones nuevas. Esto se ve acrecentado por una constante percepción de aislamiento reportada por los participantes. En este sentido, Internet y los dispositivos para acceder a él representan elementos y experiencias nuevas. Por ello, tanto en las entrevistas como en la encuesta, fueron descritos por los adultos como elementos extraños y nuevos que les generaban altos niveles de ansiedad. Por ejemplo, un 80% indicó que a veces o frecuentemente no entiende la mayoría de los asuntos relacionados con el uso de TIC. En la misma línea, un 43% de los consultados indicó que frecuentemente se confunde y le cuesta entender los términos relativos a la tecnología. Mientras que un 40% evita utilizar aparatos tecnológicos por miedo a dañarlos y un 35% se siente nervioso usando nuevas tecnologías. En un escenario como éste es comprensible que el interés por desarrollar habilidades digitales sea especialmente bajo, sobre todo si no se cuenta con el apoyo y la motivación necesarios, que son claves para el desarrollo de habilidades digitales y confianza en el uso de Internet. Por ello, si bien no es posible generalizar, los datos son claros en mostrar una tendencia sobre los niveles de rechazo hacia situaciones y personas nuevas, que no sólo afectan sus relaciones interpersonales con otras o cómo enfrentan aspectos de su vida, sino también sus apreciaciones sobre los avances tecnológicos.

Adiós a los niños: Aislamiento geográfico y las oportunidades educativas

Eloísa es directora y dueña de la única escuela en Malihue, una localidad ubicada a orillas del Río San Pedro en la región de Los Ríos. La escuela, que está compuesta por cuatro salas y oficinas, es una construcción de madera estilo rústico de muy buena calidad que resalta en el camino de tierra y paisaje sureño. Su casa queda en el mismo sitio. Ella recuerda que cuando partió en este trabajo, hace más de dos décadas, la escuela era sólo una sala y su lugar para dormir una pieza prefabricada con ventanas sólo cubiertas por plástico. Debido al frío, cuando nació su hija, tuvo que enviarla a Valdivia a vivir con su abuela, donde la visitaba todos los fines de semana. Sin embargo, ella reconoce que ama su labor docente y que fue por la necesidad que vio en los niños de la zona que se dedicó a dar vida a esta escuela que hoy recibe a un total de 70 niños entre 5 y 12 años. Para funcionar y estar comunicada con la dirección de Dirección de Educación Regional, así como con el Ministerio, el uso de Internet hoy es fundamental. Comunicaciones, notas, materiales, todo es

recibido y enviado a través del computador que tiene en su casa. También lo usa para Facebook, donde ve fotos y chatea -a veces hasta altas horas de la madrugada- con su hija que hoy estudia en la universidad. No obstante, la facilidad de comunicación es algo muy reciente, puesto que por años ha tenido problemas de cobertura y señal. Esto es algo que pasa comúnmente en las zonas rurales porque la geografía de estos lugares dificulta y hace económicamente poco atractivo proveer de infraestructura a las empresas privadas. Por ejemplo, cuando los entrevistados fueron consultados del por qué no funciona bien la señal de Internet, las razones van desde la inestabilidad de la señal (93%), el clima (71,9%) y la ubicación del aparato (64,2%). Desiertos, montañas rocosas, aislamiento entre poblados e incluso falta de electricidad permanente son algunos de los desafíos que enfrentan las comunidades estudiadas. Por ello, para sus habitantes acceder a Internet muchas veces significa un gran esfuerzo, tal como cuenta Eloísa:

“Nosotros nunca tuvimos una buena señal de celular o de Internet, menos en el colegio, pero tratábamos igual. Uno de los profesores, por ejemplo, puso un pedazo de madera en la cocina, donde había mejor recepción, y colocábamos todos los celulares ahí durante el día para tener señal. En esa época era la única forma. Internet era aún más difícil, y cuando tenía que mandar comunicaciones oficiales o reportes de la escuela usaba un módem con Internet móvil, entonces me subía al auto y andaba por el camino hasta que agarraba algo de señal. Me acuerdo de una vez que estaba por ahí en la mitad del campo buscando señal y me encontré con un señor con un laptop levantado en sus brazos buscando señal en el mismo lugar (risas)”.

Eloísa, directora de escuela Malihue

Las características meteorológicas también dificultan la calidad de recepción. Muchos entrevistados comentaban que en días de lluvia o de mucho viento ellos saben que no podrán acceder a sus celulares, televisión o Internet. En casos más extremos es incluso necesario esperar a que un equipo técnico vaya hasta donde se encuentra la antena y trabaje en ella para que pueda volver a funcionar, como fue lo que le pasó en una ocasión a los habitantes de Alto del Carmen luego de tres semanas de total aislamiento. Es decir, no se trata de una conexión constante o confiable, sino que el clima y la geografía del lugar son un recordatorio permanente de su condición de aislamiento. Sin embargo, hay situaciones incluso más complejas como es la que se vive en Carrizal, en la provincia de Huasco. Allí, sus poco más de cien habitantes no cuentan con luz eléctrica, y la energía la obtienen por algunas horas durante el día a través de generadores que funcionan con petróleo y que comparten entre los vecinos. Se trata de situaciones que producen dificultades relevantes en su vida diaria, como por ejemplo, la mantención de refrigeradores que son especialmente importantes en esta zona desértica del país. Por ello, tener acceso a Internet en lugares como estos se

trata de un paso muy importante. El acceso a Internet es considerado un privilegio. Así lo cuenta el director de la única escuela en Carrizal Bajo:

“En el pueblo nosotros tenemos energía solamente en la noche, de 7 a 11, 4 horas, entonces [cuando] nos instalaron unos cajones con estos computadores fijos, en todo el día no los podíamos ocupar. Entonces, en la noche, había chiquititos que vivían más cerca [de la escuela]... y se venían... Ellos esperaban que llegara la luz y venían a jugar a los computadores”.

Juan Carlos, 53 años, director de escuela, Carrizal

Sin embargo, esta situación a mejorado considerablemente gracias a programas tales como Yo Elijo mi PC, donde a través del Ministerio de Educación, los mejores alumnos de estas localidades reciben laptops con un año de Internet gratis para llevarlos al hogar. Esto representa un beneficio enorme no sólo para su desarrollo educacional, sino que, además, el computador pasa de ser un elemento extraño a uno que es parte de la cotidianeidad de la familia. Lo complejo de la situación es que a pesar de estos avances, los recursos e infraestructuras educacionales siguen siendo escasos debido a que las escuelas, en su mayoría con un solo profesor a cargo, no tienen más allá de 6to básico u 8vo básico. Esto obliga a los niños a migrar a centros urbanos a una temprana edad, y si su inserción educacional es exitosa, continúan estudiando o comienzan su vida laboral, disminuyendo las probabilidades de retornar a su comunidad de origen.

Así fue confirmado en la encuesta, donde más del 90% indicó que la razón para migrar se debe a que niñas, niños y adolescentes lo hacen para continuar sus estudios e, igualmente, el 96% aseguró que los jóvenes se van producto de las escasas oportunidades laborales en la localidad de origen. Estas son situaciones que todas las familias deben enfrentar y no sólo genera alto estrés en los padres, sino que altera toda la dinámica familiar. Así lo relata José, representante municipal de Puerto Fuy de la comuna de Panguipulli, región de Los Ríos. Él vive en un poblado que constantemente recibe la afluencia de turistas, sin embargo, esto no ha sido suficiente para desarrollar esta localidad y la falta de oportunidades educacionales es uno de los temas que los ha afectado. Es por ello que su hija mayor tuvo que partir a un internado.

“Imagínate... en octavo se van al internado en Panguipulli. Después parten a Temuco, Valdivia o Santiago. Nuestros hijos se empiezan a separar de nosotros cuando tienen 13 años. Empiezan a hacer sus vidas”.

José, representante municipal, Puerto Fuy

Se trata de un proceso migratorio que si bien es necesario para los niños de la comunidad, tiene alto impacto no sólo emocional en las familias, sino que en el desarrollo económico y productivo de la localidad. Bernarda, directora de la escuela La Marquesa de la comuna de Alto del Carmen en Atacama, explica que son personas que cuando se van desarrollan diversas habilidades, pero no se reintegran en el poblado de origen. La paradoja es que son niños y jóvenes que tienen mejores expectativas de calidad de vida, sin embargo, ésta no beneficia a la comunidad, ya que al ser consultados sobre los niños y jóvenes que van a estudiar afuera, los entrevistados perciben que casi la totalidad de ellos no regresa.

“Con el favor de Dios, aquí las familias tienen buena proyección para los niños, tienen buenas expectativas, entonces, siguen estudiando, logran sacar la (educación) técnica y uno que otro por aquí está estudiando educación superior. Es muy raro que vuelvan. De vacaciones vuelven todos, pero la mayoría... se proyecta. Entonces (la comunidad) tiene profesionales y llegan, típico, para los veranos”.

Bernarda, directora de escuela, La Marquesa

La baja tasa de fertilidad también influye en la baja densidad de población infantil y juvenil en zonas rurales, convirtiendo a estos poblados en “lugares de gente vieja” como describe una de las entrevistadas, o como lo ejemplifica la directora de la escuela La Laguna, comuna de San Vicente de Tagua Tagua, en la zona central:

“En los últimos dos años no he visto un nacimiento en La Laguna (...) Los niños se van a hacer la media y no vuelven (...) Cada día la escuela tiene menos y menos alumnos. Ahora sólo tenemos 39 inscritos, en este lugar hay solo adultos”.

Alejandra, directora de escuela, La Laguna

En términos digitales, esta realidad representa un gran desafío para la adopción de Internet, ya que cerca del 50% de los hogares no cuenta con menores de 30 años. Los niños son los grandes promotores tecnológicos en el hogar, los que presentan más entusiasmo y menor temor a desarrollar habilidades digitales. No obstante, la distancia de los hijos también es una motivación para adquirir dispositivos para comunicarse con ellos, particularmente celulares. Esto, además, explicaría una parte importante de la frecuencia de posesión de bienes tecnológicos en estos hogares, donde sólo un 30% posee computador portátil, un 83% celulares básicos y un 43% smartphone.

Desarrollo laboral de los padres y el rol de los hijos en los primeros acercamientos a Internet

En Malihue, en la casa de Karina (42) y su hija Coté (16) no hay perros, pero sí al menos una decena de ovejas pastando libremente. El terreno de media hectárea donde se ubica su casa es completamente verde y no tiene vecinos a la vista, sólo una loma verde, un cúmulo de árboles y un camino de tierra que la conecta a 10 minutos a pie de la casa más cercana. Karina está contenta porque Coté está de visita, ella vive durante la semana en el internado del pueblo de Panguipulli (a 45 minutos), y los fines de semana vuelve donde su mamá. Coté siempre se ha destacado por ser buena alumna, lo que la hizo merecedora de un laptop con conexión a Internet para ella, por el programa del Ministerio de Educación Yo elijo mi PC. El primer día que llegó con el computador a la casa, Karina no quiso ni siquiera tocarlo, pero juntas se encargaron de encontrarle un lugar en la mesa del comedor. Allí, junto a la cocina, Coté pasaba horas en el día no sólo haciendo sus tareas, sino también conectada a Facebook, su red social favorita. Karina asegura que miraba con curiosidad, pero no fue fácil que accediera a utilizarlo, a pesar de que Coté le decía constantemente que el laptop podía ser para las dos. Con los meses, Karina se dio cuenta de que el computador le podía ayudar en su pequeño emprendimiento de crianza de ovejas.

“Mi hija ha estado aprendiendo y me ha enseñado cómo usar el Internet porque quiero buscar cosas sobre ovejas y tengo que aprender. Yo lo que más busco es información sobre alimento y enfermedades de las ovejas. También uso Facebook para hablar con la Coté [hija] cuando ella está en el internado durante la semana”.

Karina, agricultora, Malihue

Tal como lo demuestra el caso de Karina, la actividad económica y las necesidades o motivaciones personales son claves en la adopción de tecnologías e Internet entre los adultos. Aunque estas situaciones no fueron mayoritarias en la población encuestada/entrevistada, puesto que sólo el 45% indicó que la búsqueda de trabajo u otros asuntos laborales fueron las razones para poseer Internet en el hogar. Esto puede ser explicado porque sobre el 80% de los consultados en la encuesta trabajan en un sector económico diferente al área de servicios, ya sea extractivo, pesca o agricultura fundamentalmente. En cambio, las personas que trabajan en el sector servicios muestran una disposición diferente.

Sin embargo, la adopción se ve facilitada por los jóvenes en la familia. Fue también el caso de Ricardo, artesano de Neltume. Él trabaja con madera y produce desde recuerdos para vender en ferias artesanales, hasta muebles finos que se los piden para exportarlos a otros países. En su taller lo ayuda su señora, y algunos días su hijo mayor, que también se llama Ricardo y que actualmente

se encuentra buscando trabajo. Ricardo es uno de los artesanos más conocidos en Neltume y está conectado con Fundación Artesanías de Chile. Esto, en parte, es gracias a que su hijo le enseñó a usar el email y Facebook. Hace un par de años, comenzó a usar la plataforma para enterarse de otras ferias de artesanía donde exponer sus productos, y para contactarse con otros artesanos y crear una red de apoyo. Así, el uso de Internet tiene una sinergia con su trabajo y hoy no concibe no estar conectado a Facebook o a su email.

Quienes se dedican al comercio y al turismo ven una clara ventaja en estar conectados. Es el caso también de Adela. Ella se fue de La Pintana en Santiago a Puerto Fuy, junto a sus hijas de 12 y 14 años, y su marido que se encontraba cesante. Al instalarse en el pueblo decidieron colocar una cabaña debido a la gran afluencia de turistas, especialmente chilenos y argentinos. Sus hijas le ayudaron con la promoción:

“Mis hijas le... hicieron a la cabaña una página (web). Sí, es que ellas se manejan en ese cuento, es que las cabras nacen con el teléfono, el computador y todo eso. Mi hija mayor se maneja bien en ese tema... es otra vida para ellas”.

Adela, dueña de cabaña y almacén de abarrotes, Puerto Fuy

La idea de promocionar la cabaña en Internet fue de las hijas de Adela, quienes tomaron fotos y las colocaron junto con el teléfono de contacto en un sitio de turismo chileno que publica de forma gratuita. En este contexto, las motivaciones juegan un rol fundamental cuando en la vida diaria las nuevas tecnologías no están incluidas de forma orgánica, sino que son percibidas como un “esfuerzo”, tal como relataron algunos entrevistados. Sin embargo, las experiencias de Ricardo y de Adela son excepciones a la regla, ya que muchos de los habitantes de zonas rurales no ven que el uso de la tecnología beneficie su trabajo y tampoco ven en Internet la oportunidad para desarrollar sus emprendimientos. Sin embargo, los beneficios son considerables, particularmente para aquéllos que tienen iniciativas empresariales de pequeña o mediana envergadura, a pesar de sus limitadas habilidades digitales. Más aún, en las comunidades estudiadas había personas que se dedicaban a la pesca, minería, trabajo en forestales, recolectores y empaquetadores de frutas. Se trata de trabajos manuales que no requieren necesariamente el desarrollo de habilidades digitales. Esto también es un desafío para que en estas comunidades los adultos se decidan a utilizar el Internet, porque el sentido de propósito y la motivación quedan relegados a aspectos de comunicación y entretenimiento, que en estas zonas ya están satisfechos mayoritariamente por otros medios como la televisión y el teléfono celular.

CONCLUSIÓN

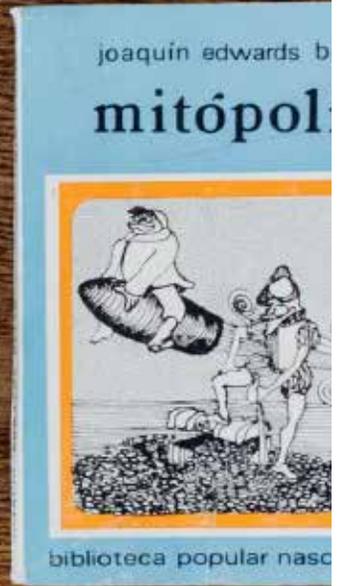
La vida en comunidades rurales presenta una serie de elementos que son particulares a su contexto social y cultural, y que al analizarlos permiten entender el rol que juegan las nuevas tecnologías y especialmente Internet, en familias de estas localidades. En este sentido, los altos niveles de pobreza, combinados con una población envejecida y el temor a lo nuevo, tienen directa incidencia en un bajo acceso a Internet y consecuentemente, en un escaso desarrollo de habilidades digitales. Lo contradictorio es que los esfuerzos tanto gubernamentales como de privados, así como las políticas públicas, se han duplicado en la última década, posicionando a Chile como uno de los países con mayor infraestructura tecnológica de la región. Esto genera una situación en que si bien es posible conectarse a la red, una gran cantidad de adultos y en particular adultos mayores, reconocen no estar interesados ni necesitar de dicho acceso. Al contrario, aquellos que ven beneficios laborales en su uso tecnológico o están en contacto con niños y jóvenes se presentan más dispuestos a adoptarlas.

Lo expuesto en este capítulo invita a reflexionar sobre la importancia del contexto donde se insertan las tecnologías, lo que muestra cuán dañina es la creencia de que Internet es adoptado de igual forma y con el mismo entusiasmo por todos los potenciales usuarios. Se trata de una creencia que borra las especificidades propias de estas localidades y que no permite abordar los desafíos específicos a los que se ven enfrentadas las familias rurales. En esta línea, y reforzado por la falta de menores de edad en los hogares, el principal desafío de la adopción digital en zonas rurales aisladas está relacionado con generar un interés por utilizarlas, ya sea a través de programas que permitan abordar y superar el temor y la ansiedad que generan el uso de nuevas plataformas tecnológicas, así como explicitar sus potencialidades y cómo estas se pueden adaptar a sus necesidades específicas. Lo interesante de esta propuesta es que si bien la presencia de niños y jóvenes en el hogar es considerado el mayor predictor de uso de TIC, la baja adopción no pasa necesariamente por fomentar el aumento de la población infantil o juvenil, sino que encantar y apoyar a los que hoy se encuentran voluntariamente desconectados y así potenciar el desarrollo social y productivo de estas comunidades.

Agradecimientos

Este capítulo está basado en una investigación financiada por el Fondecyt 1140061. Las autoras agradecen especialmente a Javier Contreras por su invaluable ayuda con comentarios y procesamiento de datos estadísticos aquí presentados.





Hoy el mundo pasó de la “era industrial” a la “era digital”, y nos enfrentamos a este nuevo desafío de repensar la nueva era digital, que ha cambiado las reglas del juego para todos: los gobiernos, empresas, personas, padres, clubes y amigos.

El siguiente capítulo nos da a conocer casos de emprendedores que nos demuestran con hechos y en concreto, cómo las nuevas empresas están adaptando y utilizando herramientas digitales simples para competir o incluso poner en jaque a su competencia más tradicional.

Formadas con base en las tecnologías de la información, estas nuevas empresas entienden que deben surgir gracias al aporte de la comunidad en su conjunto. Muchas veces, incluso, el apoyo lo obtienen gracias al trabajo voluntario, simplemente dando oportunidades a quienes quieran participar en una plataforma hecha para esto, cualquiera puede tener un espacio, sin excepción. Son empresas que empoderan a las personas, les dan herramientas, atención y si tienen el mérito, la oportunidad de probar, con la tecnología e innovación de la mano.

Este libro nos hace una invitación a través de estos emprendedores de tomar la nueva era como una gran oportunidad de igualar la cancha, romper brechas para ser un país de más oportunidades para todos.

ALEJANDRA MUSTAKIS

Directora iF Vicepresidenta ASECH



Arturo Arriagada. Sociólogo y PhD en Sociología, London School of Economics. Académico de la Universidad Adolfo Ibáñez. Sus investigaciones sobre uso de medios de comunicación y redes sociales han sido publicadas en revistas académicas nacionales e internacionales. Columnista en revista *Qué Pasa*. Actualmente dirige dos proyectos de investigación. Un estudio sobre las motivaciones y prácticas de los jóvenes chilenos para compartir contenidos en Facebook; y otro cuyo objetivo es identificar y analizar las prácticas de los consumidores y la formación de mercados en la industria cultural a través del uso de Internet (financiado por Conicyt-Fondecyt).



Ernesto Escobar. Socio y director de Público Porter Novelli, empresa consultora en comunicaciones. Periodista y licenciado en Comunicación Social de la Universidad Diego Portales. Cursó un magíster en Comunicación Corporativa en la Universidad de Bournemouth (Inglaterra) y un diploma en Marketing Integral de la Universidad Adolfo Ibáñez. En más de 20 años de experiencia en medios y comunicación estratégica, ha asesorado a diversas compañías, organismos públicos y ONGs nacionales y extranjeras. Fue gerente de asuntos públicos y comunicaciones de Coca-Cola en Chile.

—

Emprendimiento, comunicación y redes sociales

ARTURO ARRIAGADA Y ERNESTO ESCOBAR

En este capítulo, se analizan las experiencias de un grupo de emprendedores chilenos que están planteando una nueva forma de hacer negocios y de comunicarse con sus consumidores a través de una serie de tecnologías digitales. En Santiago, y también en regiones, una serie de emprendedores independientes ligados a la industria cultural están generando mercados de nicho en el diseño, la música, la moda y el arte. Algunos lo hacen a través de la venta de productos y servicios en tiendas físicas, otros desde plataformas digitales. Si bien el formato no es lo más relevante, lo más interesante de este grupo es la conversación que plantean, un estilo o forma de comunicar más cercana y directa con sus segmentos de consumidores, así como una visión del mercado y el consumo más ligada al intercambio de intereses y gustos que a la lógica de costos y beneficios de las grandes empresas.

Los actuales emprendedores de la industria cultural plantean una nueva forma de enfrentar el trabajo (McRobbie, 2002). El desafío de emprender se entiende como la disposición a cambiar el destino propio, a través de la creatividad y la autorealización, cuyo valor central es el ensayo y error para desarrollar ideas y proyectos. Se estima que los emprendedores de la industria cultural se mueven, además, por convicciones y no por la mera necesidad de obtener recursos y reconocimiento. Sus proyectos responden a sus deseos por tomar el control de sus vidas sin tener que depender de un trabajo tradicional en una empresa. Esto representa un cambio de paradigma en relación a cómo se entiende el trabajo, la relación con las empresas y la forma en que éstas se relacionan con los trabajadores y consumidores. Por otra parte, el desarrollo y la masificación de una serie de tecnologías digitales, especialmente en el caso de Internet a nivel local y global, son procesos que plantean cambios y continuidades en la formación de distintas economías y culturas al alero de estas tecnologías, haciendo borrosas las distinciones entre productor y consumidor.

EMPRENDEDORES Y CONSUMIDORES EN LA ERA DIGITAL

La socióloga inglesa Angela McRobbie se ha especializado en estudiar a los “emprendedores” que dan vida a lo que ella llama una “economía cultural” (2002), donde el valor se produce no solo a través de la venta de productos y servicios, sino por medio de valores y significados que se sustentan en la capacidad de autorealización de quienes llevan a cabo estos emprendimientos. La creatividad emerge como valor central para quienes están detrás de estos proyectos. Además, está la disposición de los individuos a someterse a una sobrecarga de trabajo cuyo fin es la posibilidad de realizar el proyecto o idea que tienen en mente. Al igual que McRobbie, en EE.UU., otros sociólogos como Gina Neff (2013), sugieren que el sentido de autorealización a través de la creatividad que llevan a cabo estos emprendedores, los lleva a internalizar el riesgo y los costos –no solo económicos– de los proyectos que desarrollan. Tanto Neff como McRobbie consideran que los emprendimientos creativos y que se desarrollan en la industria cultural son el resultado de un proceso de “indivi-

dualización” donde las personas –y no las instituciones, como las grandes empresas o el sector público- son las responsables de sus destinos laborales. Tal como lo señala Zygmunt Bauman, este proceso de individualización va acompañado por una búsqueda de reconocimiento por parte de las personas, a través de la construcción de redes (muchas de ellas sostenidas y potenciadas a través del uso de tecnologías digitales). A su juicio, estas redes no tienen historias previas, existen y se mantienen gracias a diversos actos comunicativos (Bauman, 2010). La individualización implica también que las personas están en una búsqueda de la realización personal, que implica relacionarse con otros y hacer sacrificios con el objetivo de alcanzarla. Aunque sea a costa de cambios o decisiones radicales, como renunciar a la estabilidad de empleos formales, enfrentar la precariedad laboral o a desmarcar su futuro de instituciones como el Estado y la empresa.

En la industria cultural –entendida como aquella que vende y administra un tipo particular de trabajo como es la “creatividad simbólica” (Hesmondhalgh, 2008)— este cambio en la manera como las personas se relacionan con el trabajo, también ha ido acompañado de un nuevo fenómeno: la cada vez más borrosa distinción entre “productor”, “audiencia” y “consumidor” como agentes centrales en la producción, recepción y consumo de bienes simbólicos. ¿La razón? La centralidad que han adquirido las tecnologías digitales para producir, circular y consumir bienes culturales como la música, el cine, la información y entretenimiento y la moda (Leyshon et al., 2005; Arriagada, 2014; Hesmondhalgh, 2008; Entwistle y Rocamora, 2006). Hoy en día, productores y consumidores de estos bienes operan como “formadores del gusto e inculcadores de disposiciones relacionadas al consumo” (Nixon y Du Gay, 2002, p. 497). ¿De qué maneras? Añadiendo valor a los bienes y servicios que producen y consumen, a través de la difusión de las propiedades de éstos en sitios web, blogs, redes sociales y otros espacios digitales (Smith, Maguire y Matthews, 2014; Rocamora, 2011; Crewe, 2013). Hoy, no solo el que vende un producto lo promociona, el que lo compra también, a través de un comentario, un link o un “me gusta”.

Las industrias culturales abarcan distintas disciplinas como las artes visuales, fotografía, teatro, danza, artes circenses, editorial, música, audiovisual, arquitectura, diseño y medios informáticos. En Chile, recientes estudios como los desarrollados por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA), han dado cuenta del potencial de desarrollo y crecimiento que tiene esta industria, especialmente a través de la creatividad y el emprendimiento en torno a la creación de nuevos productos y servicios con alto valor simbólico y económico. Por ejemplo, entre 2005 y 2011, el número de empresas que existen en la industria cultural chilena ha aumentado de 27.379 a 31.351. Aunque existen diferencias de crecimiento entre sectores, siendo el de la música el que ha tenido un aumento de casi un 400%, junto al sector de medios informáticos (CNCA, 2014).

METODOLOGÍA Y DESCRIPCIÓN DE LOS CASOS

Para comprender el papel que juegan las tecnologías digitales en las experiencias y prácticas de emprendedores en la industria creativa nacional, realizamos una serie de entrevistas con 11 personas que han montado distintos negocios que abarcan campos como la música, el diseño, las artes y la moda (ver Figura 01). El criterio de selección de los proyectos fue que emprendieran con códigos y plataformas reconocibles en un segmento de consumidores. La mayoría de los proyectos están vinculados a la industria cultural en la ciudad de Santiago, como reflejo de un sector en constante crecimiento en el país. Este estudio no buscaba representatividad estadística, sino más bien poder explorar las motivaciones, experiencias y prácticas de la muestra. Las entrevistas se realizaron entre octubre y diciembre de 2014 y duraron entre 30 y 60 minutos. Las entrevistas incorporaron preguntas sobre las motivaciones para desarrollar sus proyectos, las dificultades a las que se han enfrentado en el proceso, y el conocimiento que han adquirido en la realización de sus proyectos. En este capítulo se exploran dos grandes temas: 1) el papel que los emprendedores le otorgan a las tecnologías digitales (Internet, redes sociales online, sitio web) en la realización de sus proyectos y 2) cómo comunican y comparten la oferta de bienes y servicios que ofrecen¹.

FIGURA 01
EMPRESARIOS Y PERFORMANCE EN LAS REDES SOCIALES ONLINE

EMPRESA	AÑO DE CREACIÓN	RUBRO	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM
Bestias	2011	Diseño/Moda	40.788	8.419	22.124
By María	2012	Gastronomía	5.161	N/A	8.907
Depto 51	2011	Diseño	82.978	4.782	55.360
Madhaus	2014	Arte	4.988	582	10.397
Needle	2013	Música	44.744	1.963	4.419
Pousta	2010	Medio online	55.068	15.928	12.817
Quemasucabeza	1998	Música	55.564	20.913	16.704
Súbela Radio	2010	Medio online	21.521	23.168	12.546
Súper 45	1995	Medio online	22.389	14.907	2.209
Zapatería Maestra	2014	Diseño/Moda	20.774	N/A	10.231
12ena	2006	Diseño/Moda	11.639	N/A	N/A

Fuente: Elaborado por los autores en base a información obtenida en las entrevistas (2014) y en perfiles de redes sociales (Marzo 2016).

PRESENTACIÓN CASOS

1
BESTIAS



Este emprendimiento es desarrollado por dos diseñadores – **Ignacio Ríos y Felipe Velasco**– y se centra en el diseño y fabricación de zapatos. Su slogan es *made in Chile, not in China*. Tal como sugieren en su manifiesto, a través de Bestias estos diseñadores intentan “rescatar esas tradiciones y al mismo tiempo enaltecer el oficio de un zapatero. Buscamos retornar al auge de la industria zapatera chilena y la producción nacional”. Bestias comenzó a mediados de 2011 y hoy cuenta con una tienda en el Drugstore, además de un canal de venta online.

Más información en: www.bestias.cl

2
BY MARÍA



By María es un proyecto que empezó en el año 2012 luego de un viaje al sur de Chile que llevaron a cabo sus creadores. Allí se encontraron con una serie de antiguas recetas donde el ingrediente central son los pepinos. Decidieron rescatar esas recetas y comenzar a vender pepinos envasados, con ingredientes naturales, mezclando el mundo de los alimentos con el mundo del diseño. By María fue creado por **Lucas Iribarren**.

Más información en: www.bymaria.cl

3 DEPTO 51



Magdalena Maino, realizadora y audiovisual, y **Nicolás Valenzuela**, ingeniero comercial, decidieron llevar su gusto por el diseño a una plataforma online donde vender distintos objetos de decoración. Depto 51 se fundó el año 2011 a partir de la selección de productos para decorar casas que veían en Internet, pero que no estaban disponibles en Chile. Rápidamente esta tienda virtual –gracias a un eficiente uso de las redes sociales online- comenzó a generar una comunidad de seguidores que lo convirtieron en uno de los sitios de venta de productos de diseño más importantes del país.

Más información en: www.depto51.cl

MADHAUS 4

MADHAUS

ARTE CONTEMPORANEO

La artista **Constanza Ragal** montó en 2014 una galería en el Barrio Italia de Santiago con el fin de dar espacio y visibilidad a distintos artistas contemporáneos locales. El objetivo de Madhaus es difundir y gestionar el trabajo de estos artistas, además de incorporarse en el circuito de ferias de arte y proyectos culturales.

Más información en: www.galeriamadhaus.com

5
NEEDLE

needle
ACTIVE LISTENING

Los hermanos **Francisco y Pablo Martínez** se consideran facilitadores de información y conocimiento, por eso decidieron montar una tienda que importaba vinilos y equipos de música como resultado de su pasión por los discos.

Más información en: www.needle.cl

6
POUSTA

POUSTA

Max y Pancho son dos compañeros de universidad que se interesaban por las tendencias internacionales del mundo de la publicidad, la moda y el diseño. Con eso en mente, armaron un sitio web donde empezaron a acumular información de distintas partes del mundo, adaptándolo a la realidad local. Pousta es, hoy en día, uno de los sitios de tendencias más visitados, incluso por gente de la industria de la publicidad y la moda.

Más información en: www.pousta.com

7 QUEMASUCABEZA



La imposibilidad de poder publicar sus discos llevó en 1998 a **Rodrigo Santis** a montar su propio sello de grabación. Así, empezó a comercializar sus propios discos y los de sus amigos que hacían música. Hoy en día, Quemasucabeza edita a los solistas y grupos más importantes en Chile y en América Latina. Además, producen festivales de música con una alta convocatoria.

Más información en:

www.quemasucabeza.com

8 SÚBELA RADIO



El interés por la música y por la radio como medio de comunicación se convirtió en la energía necesaria para que el psicólogo **Juan Manuel Margotta** convocara a otros amigos para crear la radio online Súbela. Desde el año 2010 están operativos, convocando a una audiencia joven y con diversos programas que han posicionado a Súbela como una de las radios online más importantes del país.

Más información en: www.subela.cl

9 SUPER 45



Super 45 fue fundado por tres amigos periodistas en 1995, para poder comentar la música que les gustaba. Hoy en día, el sitio tiene casi 20 años de existencia y, además, presencia en radio con un programa semanal. Super 45 ha sido un actor clave en la producción de conciertos de música independiente, además de ser referentes a la hora de hablar de la actual escena musical del país.

Más información en: www.super45.cl

10 ZAPATERÍA MAESTRA



Mónica Infante es una diseñadora que decidió rescatar el oficio de los zapateros y montó Zapatería Maestra. Si bien estudió arquitectura, fue en un viaje a Barcelona donde se encontró con un escultor que hacía zapatos a mano.

Más información en:

www.zapateriamaestra.com

11
12NA



Mariano Breccia y Mechi Martínez son diseñadores y comenzaron en el 2006 a reciclar ropa e intervenirla. Así, se fueron juntando con otros diseñadores para desarrollar sus creaciones basados en el reciclaje como forma de expresión artística.

Más información en: www.12-na.com

TECNOLOGÍAS DIGITALES: ARTEFACTOS FUNDAMENTALES PARA HACER PUBLICIDAD A BAJO COSTO

Las tecnologías digitales como Internet, las redes sociales online y los teléfonos móviles, son consideradas por los emprendedores como herramientas fundamentales para el desarrollo de sus proyectos por tres razones: Estas tecnologías presentan pocas barreras de entrada para las personas, es decir, son plataformas fáciles de utilizar y con gran alcance. Luego, son dispositivos que permiten construir una comunidad de seguidores y/o consumidores en torno a los bienes y servicios que los emprendedores ofrecen. Además, son espacios y herramientas de marketing y publicidad a bajo costo.

Mónica es la dueña y creadora de la Zapatería Maestra, una tienda que vende zapatos hechos a mano. El interés de Mónica para partir con su negocio es rescatar el oficio de los zapateros, agregando valor a través del diseño. Ella considera que las redes sociales, como Facebook, han sido una herramienta clave para dar a conocer su negocio entre un grupo específico de potenciales consumidores.

“Si no hubiera existido Facebook, por ejemplo, difícilmente alguien hubiese conocido Zapatería Maestra. Yo vengo más desde el oficio y desde el amor por la producción del objeto, por lo que me costó entender lo importante que era la comunicación para la llegada al nicho que estaba buscando, lo entendí con la llegada de la competencia”.

Algunos proyectos descansan su existencia totalmente en las tecnologías digitales porque sus propuestas son la oferta de contenidos informativos, pero no solo de noticias, sino una “oferta de relatos” en torno a los temas que les interesan. Es el caso de Poustá, un sitio que habla de tendencias y publicidad. Para los creadores de este sitio, las tecnologías digitales les permiten poner en práctica sus ideas, analizando cómo se crean y masifican las campañas comerciales de grandes marcas. En otros casos, las tecnologías digitales como sitios web y redes sociales, son la posibilidad de conectar e interactuar con audiencias y consumidores a la hora de vender un producto, o de ofrecer servicios de post venta.

“Nos movemos en redes digitales como Facebook, Twitter, Instagram y en la página web. Para nosotros esa es la manera más importante para interactuar, ya que las facilidades que brindan estas herramientas, tanto para nosotros como para nuestro público, hacen que moverse ahí sea bueno. Además de que casi gratuitamente podemos llegar a muchas personas”.

By María

“Ocupamos las redes sociales. Para nosotros son fundamentales porque es básicamente publicidad gratis y, además, podemos comunicar lo que estamos haciendo”.

Súbela Radio

“Las redes sociales nos dan la posibilidad de tener contacto directo con la gente, que es algo que fomentamos y que tiene un papel primordial dentro de todo lo que hacemos, desde la planificación de conciertos, hasta tomar el pulso de cómo va a funcionar una canción, etc.”.

Sello Quemascabeza

En todos los casos, son los mismos emprendedores los que se encargan de administrar y generar la comunicación a través de estas plataformas diariamente, difundiendo productos, promoviendo ofertas, explicando sus proyectos y generando una conexión basada en sus “obsesiones” con sus distintos públicos. Acá no hay *community managers* ni empresas externas encargadas de ser la “voz de la marca” en las redes sociales. De esta manera, más que sentirse como dueños de una empresa, al utilizar y manejar las redes sociales, los emprendedores pueden dar a conocer lo que hay detrás de sus negocios desde una escala humana. Así lo explica la gente de Depto 51, una tienda online de objetos de decoración, pero que a la vez se ha convertido en un referente para sus seguidores y consumidores sobre lo que consideran como “buen gusto” a la hora de decorar espacios:

“Las redes sociales son de gran importancia también, ya que son una forma de estar cerca de las personas que nos siguen, mostrándoles que no somos una empresa, sino personas que estamos detrás de todo trabajando, y eso nos ha ayudado mucho a tener la fidelidad que sentimos que tenemos de nuestros seguidores. Usamos Facebook, Instagram y Twitter. De a poco hemos ido armando una comunidad súper importante en las redes sociales, esa es nuestra principal manera de transmitir nuestros productos e ideas”.

ESPACIOS DIGITALES PARA CONSTRUIR Y MATERIALIZAR UNA FORMA DE COMUNICACIÓN

Una dimensión relevante en relación al conocimiento y valor que generan los emprendedores a través de sus proyectos, es la forma como lo comunican y transmiten a sus potenciales consumidores. Por conocimiento, los entrevistados entienden toda información, proceso o estrategia que permite resolver problemas y desafíos asociados a sus proyectos. En general, el conocimiento que los actores desarrollan se genera a través de dos etapas. En una primera etapa está la capacidad de

desarrollar habilidades que permitan lidiar con la gestión cotidiana del negocio. Por ejemplo, para los dueños de la disquería Needle, el aspecto técnico propio de los productos que ellos ofrecen (discos de vinilo y equipos de sonido) les ha demandado aprender un vasto conocimiento sobre el funcionamiento de sus productos, con el fin de transmitirlo a sus clientes. En una segunda etapa, el conocimiento que los emprendedores generan y obtienen tiene que ver con la capacidad de poder conectar personas y conocimientos diversos en función de un mismo objetivo. Es el caso de Depto 51, quienes actualmente han incorporado nuevos socios para hacer converger conocimientos nuevos y complementarios con el fin de mejorar el funcionamiento del negocio. Como lo plantea su creadora, *“hemos hecho como un MBA armando este proyecto”*.

La comunicación que activan los emprendedores – y las herramientas que utilizan para convocar audiencias y conectar con sus potenciales consumidores— se basa en la construcción de una relación horizontal con ellos: están siempre presentes para resolver dudas y promover sus productos. Para los emprendedores, el consumidor es alguien que no les está haciendo un favor a la hora de comprar sus productos, al contrario, son quienes le dan valor a sus creaciones, bienes y servicios.

La comunicación entre productor y consumidor se transmite a través de los objetos que los emprendedores crean y venden, a través de una serie de estrategias que llevan a cabo en los espacios digitales que construyen, como sitios web y cuentas en redes sociales. Estas van, desde la información que comparten con sus clientes, pasando por la relación cercana y horizontal que establecen con los consumidores. La cercanía y horizontalidad en las relaciones –tanto a nivel organizacional como con los clientes- es una de las claves relevantes a la hora de construir una relación con su entorno. Así, la mayor parte de las herramientas tradicionales de comunicación (comunicados de prensa, conferencias, pago de pauta publicitaria, entre otros), no forman parte del pool de alternativas utilizadas, al igual que los medios tradicionales. Las redes sociales se convierten en herramientas que facilitan la comunicación entre emprendedores y los seguidores de sus proyectos.

“Tenemos una gran responsabilidad de compartir conocimiento, sabiendo que nosotros nos tomamos el tiempo para investigar los temas de interés para nuestro público, por lo tanto debemos resumir la información más importante de acuerdo a nuestros criterios, para las personas que no pueden hacerlo”.

Needle

“Todo lo aprendido en cuanto a diseño y fabricación se ve en el objeto en sí, y en la forma en que lo comunicamos, ya sea a través de gráficas, videos o redes sociales. Nuestro eslogan dice Made in Chile not in China y eso fue lo que desde un principio comenzamos a mostrar: cómo fabricar el zapato”.

Bestias

Las marcas que los actores construyen intentan transmitir tanto el proceso creativo asociado a sus proyectos, como la convicción y pasión que ellos tienen hacia lo que hacen. Esta es la premisa para poder comunicar sus productos y aspiraciones, con el fin de crear lazos y vínculos con sus audiencias y clientes. También es relevante la asociación con otras organizaciones o eventos donde los proyectos pueden compartir difusión, audiencia y capacidad de convocatoria. Incluso, en algunos casos la relación con las audiencias es tan importante que los actores organizan actividades para poder relacionarse con ellos y así construir vínculos e intercambiar opiniones.

“Creo que en todas las cosas que hacemos tratamos de que se transmita el espíritu de la marca. Cuando al cliente le llega un paquete lo hace de una manera entretenida, es un regalo, son distintos detalles que van transmitiendo que todo esto tiene un trasfondo importante y que hay personas que están pensando en todo. A nosotros, cada compra que nos llega es algo bueno y nos preocupa que todo salga muy bien”.

Depto 51

“Somos casi siempre media partner en diversos shows musicales, estuvimos en Chaco, estamos en distintas ferias de innovación y emprendimiento mostrando lo que hacemos. Tuve la oportunidad de ir a Barcelona, al Primavera Sound, a cubrir músicos chilenos y grabarles un video. Participamos de la industria de la música no solamente desde la web, salir a la calle también es importante. Para nosotros es importante estar vinculados con la gente no solo desde el ‘arroba’, sino que también encontrarnos. Esa es una forma para que los medios generen comunidad”.

Súbela

“El activismo de docena es donde nosotros trabajamos en co-creación, ahí compartimos con las personas reciclando. Hacemos workshops para niños con ‘docenanos’, máscaras, también trabajamos vestuarios instantáneos para determinados workshops, etc. Docena convoca a la gente porque es un momento de invitación a algo que a todos nos gusta hacer. La gente que viene también tiene mucho para expresarse”.

12-na

RELACIÓN CON AUDIENCIAS Y CLIENTES A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

La relación que los emprendedores establecen con sus audiencias y clientes se sostiene esencialmente a través de las redes sociales online. La principal característica de esa relación es la horizontalidad y las ganas de estar en contacto con ellos. Los emprendedores saben que sus proyectos están dirigidos a audiencias y clientes con gustos muy claros y con poder adquisitivo. Ahora bien, independiente de esta condición, el interés está en establecer una relación con ellos directa y transparente.

“Nuestra bandera en la marca es dar el mejor servicio, tanto en venta como en post venta. Por esto, somos nosotros quienes manejamos todas las redes sociales: respuestas, fallas o halagos, lo vemos directamente nosotros”.

Bestias

“Somos nosotros, no somos vendedores y no tenemos que fingir nada. El visitante, comprador o espectador agradece esa transparencia y la oportunidad única de encontrarse con el artista y ver su taller”.

Galería Madhaus

Varios de los entrevistados señalan que es fundamental este contacto de igual a igual con sus clientes, asunto facilitado por el tamaño de sus proyectos. Ellos, muchas veces, atienden en tiendas y están a cargo de comunicarse con sus clientes en las redes sociales. En caso contrario, declaran realizar una selección acuciosa de vendedores que sean capaces de transmitir los valores de sus proyectos y que se comprometan a construir una relación horizontal con los clientes. Así lo explican los dueños de la disquería Needle:

“En la tienda no tenemos un protocolo de atención, tampoco tenemos vendedores expertos, preferimos que sean personas con una historia interesante, para que el cliente se

USO DE INTERNET Y CONSUMO DE BIENES



De acuerdo a la Encuesta Nacional de la Subsecretaría de Telecomunicaciones (Subtel), en 2012, un 30,4% de los chilenos “buscó información en Internet sobre bienes y servicios”. Un 16,4% lo hizo para buscar “ofertas y promociones”, y un 3,8% para “comprar o vender bienes de manera ocasional”.



En Chile las personas declaran pasar en promedio 17.6 horas al mes conectados a Internet. En América del Norte el promedio llega a 32.6 y en Europa a 25.1 horas. En Chile, los jóvenes entre 15 y 24 años pasan en promedio al mes 35.3 horas conectados a Internet (Fuente: Comscore, 2014).



Los chilenos pasan, en promedio, 5 horas al mes en las redes sociales, y Facebook es la red social que más usan (Fuente: Comscore, 2014).



Un 4% de los jóvenes en Chile declara haber “comprado o vendido un producto” en Internet. En Facebook esa cifra llega al 7%. (Fuente: Encuesta Jóvenes y Participación UDP-Feedback, 2014).



Hay diferencias entre lo que compra por Internet la gente que pertenece a población rural y urbana. En la población urbana los principales bienes o servicios adquiridos a través de Internet fueron “equipos de audio, TV y electrodomésticos” (46%), “Tickets/reservas” para eventos (41,8%), y “ropa, zapatillas y artículos deportivos” (28,6%). En el caso de las personas de población rural, las compras fueron principalmente “ropa, zapatillas y artículos deportivos” (40,3%), “equipos de computación” (29,8%), y “equipos de audio, TV y electrodomésticos” (28,7%) (Fuente: Subtel, 2012).



En Chile, el perfil demográfico de las personas que realizan compras online se distribuye de la siguiente manera: 31,7% tiene entre 15 y 24 años, 26,8% entre 25 y 34 años, 18,6% entre 35 y 44 años, 13,6% entre 45 y 54 años, y 9,2% es mayor de 55 años. (Fuente: Comscore, 2014).

pueda identificar con eso y pueda ir a preguntar cosas, creando conversaciones que solo se dan cuando se tiene un equipo sincero y que no trata de demostrar mucho”.

La creación de comunidades de seguidores –principalmente a través de redes sociales online- se produce en torno a una ética y estética común. Al momento de comunicarse con sus audiencias y clientes, los emprendedores apelan a la ética de sus proyectos, los valores que definen la historia de su producto y cuentan el proceso asociado a ello. Esto lo acompañan con el desarrollo de una estética que les permita dar a conocer la belleza de sus productos y servicios, así como los procesos de producción en torno a ellos. La estrategia tiene como objetivo mostrar la creación de productos, así como las características y descripciones de los mismos. Así lo relata la dueña de la Zapatería Maestra:

“La idea es tener una relación súper cercana con nuestro público. Lo que hacemos es mostrarles todos los días algo nuevo que estemos haciendo, ya sea un producto o algo novedoso en la producción que estemos implementando, material que estemos preparando, etc. En general, siempre tratamos de contar en qué estamos y también cómo lo hacemos, para que la gente tenga complicidad y entienda de qué se trata el oficio y el trabajo”.

Todos los entrevistados consideran como un valor fundamental la posibilidad de tener un contacto directo y horizontal con sus clientes. Esta característica es definida como un factor diferenciador en la experiencia de compra de un producto, en relación a empresas y proveedores de productos para el consumo masivo. Emprender un nuevo negocio no se concibe sin la capacidad de desarrollar una relación horizontal con pares y clientes.

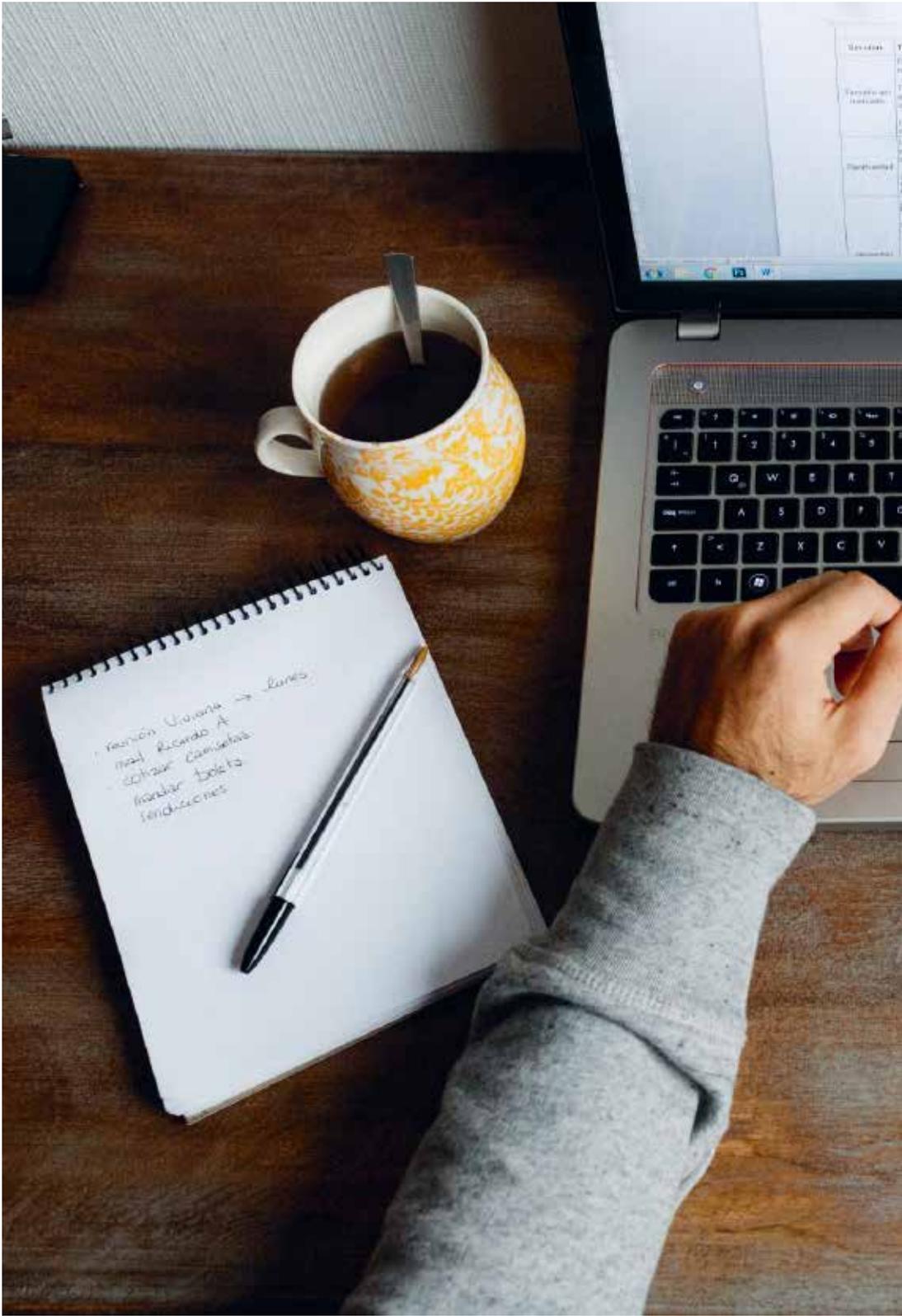
CONCLUSIÓN

En este capítulo se analizaron las experiencias y relatos de un grupo de emprendedores chilenos que están desarrollando nuevos negocios en la industria creativa nacional. Específicamente, se exploraron las percepciones y reflexiones en torno al papel que tienen las tecnologías digitales –especialmente las redes sociales online—en el desarrollo y viabilidad de sus proyectos. Para los emprendedores, las tecnologías digitales operan como herramientas y espacios para construir relaciones con sus potenciales clientes. Por otra parte, las redes sociales –especialmente Facebook e Instagram—emergen como vitrinas a través de las cuales los emprendedores pueden dar cuenta de la historia y los procesos de producción que existen detrás de los bienes que ofrecen.

Lo interesante de las reflexiones de este grupo de emprendedores es la centralidad que adquiere la comunicación en el desarrollo de sus negocios. Aquí, la comunicación se entiende como la capacidad para crear y distribuir información en torno a los productos que ofrecen. Esa información es el resultado de un conocimiento adquirido en el desarrollo del negocio y también, a través de las redes que construyen en espacios digitales. El caso de los dueños de la tienda de equipos de música Needle así lo refleja. Para ellos, Internet es la posibilidad de obtener y desarrollar un conocimiento específico en torno a los productos que ofrecen, el que luego comparten a través de las redes sociales con sus potenciales clientes.

En las redes sociales los emprendedores pueden destacar y manipular las cualidades de los productos y servicios que ofrecen, agregándoles valor a través de la permanente promoción de éstos en los espacios digitales que construyen. También son herramientas que les permiten establecer una relación horizontal con sus consumidores, algo propio del tamaño y la estructura organizacional de sus negocios. Todo ello lo realizan a un bajo costo y con mínimas barreras de entrada. La conexión a Internet y las redes sociales son las herramientas a través de las cuales los emprendedores acumulan conocimiento sobre los productos que ofrecen, el cual comparten y distribuyen a una audiencia que van construyendo. Esta audiencia —traducida en número de seguidores en sus cuentas en redes sociales— también se convierte en potenciales consumidores de los productos que los emprendedores ofrecen.

Más allá de las miradas críticas que pueden surgir en torno al emprendimiento como una instancia para la generación de ganancias (económicas y simbólicas), especialmente en relación a la inestabilidad laboral y condiciones laborales de quienes emprenden (García Canclini et. al., 2012), este capítulo traza la historia de un grupo de emprendedores chilenos que encuentran en las tecnologías digitales la posibilidad de desarrollar y comunicar tanto el conocimiento que acumulan como el valor que le asignan a los bienes y servicios que ofrecen. Comprender sus historias y prácticas es la posibilidad de proyectar escenarios en torno a la relación entre productores y consumidores, mediadas por una serie de tecnologías digitales. Así como también, comprender las cada vez más borrosas distinciones entre productores y consumidores.



Reunión Uruguay → lunes
- mail Ricardo A
- escribir cartas
- mandar boleta
- indicaciones



COMPTE

DATE

Le 15/05/2015, le client a été informé de la situation de son compte et de la possibilité de le réactiver.

Il a été convenu que le client se rapproche de son conseiller pour plus de détails.

Le client a été informé que le compte est réactivé et qu'il peut effectuer des opérations bancaires.

Le client a été informé que le compte est réactivé et qu'il peut effectuer des opérations bancaires.

Le client a été informé que le compte est réactivé et qu'il peut effectuer des opérations bancaires.

Evénement

15/05/2015

15/05/2015

Faire le point



La expresión “economía digital” arriesga quedar corta para referirse al profundo proceso de transformaciones que vive la humanidad, de la mano de la masificación de las tecnologías de la información, la conectividad y la digitalización, en todo orden de cosas.

La revolución en marcha no sólo es de alto impacto económico, sino que también, social y político, a lo que no pocos le agregarían la dimensión psicológica e incluso, espiritual.

Se trata de un proceso en vertiginoso desarrollo, que somete a pruebas inusitadas el liderazgo de las naciones que no quieran quedarse a la vera del camino. Si hace unas décadas podía no ser tan grave caminar mientras los demás corrían, hoy sí lo es, ya que el resto podría estar pasando de correr a volar, haciéndose de distancias simplemente inalcanzables.

Por eso es clave acopiar información concreta y diagnosticar con precisión, de modo de enmendar el rumbo a tiempo. De ahí que el trabajo realizado por los autores del presente capítulo sea un aporte sustantivo; uno que no sólo nos dice dónde estamos comparativamente en penetración, velocidades y tipos de conexiones, sino también, nos advierten que el futuro de la economía digital no debe conformarse con corregir los déficits que puede haber en esas dimensiones.

En efecto, más y mejor conectividad son claves para que accedamos a aplicaciones más avanzadas y de mayor impacto productivo y económico; pero también, es de importancia capital definir qué usos se les da a esos recursos, de modo que no terminemos reproduciendo en el mundo digital el drama del mundo real, en donde el flujo de valor agregado es unidireccional y desde fuera hacia adentro.

ROBERTO SAPAG

Director del grupo DF



Mario Cimoli. Director de la División de Desarrollo Productivo y Empresarial, y oficial a cargo de la División de Comercio Internacional e Integración de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), y profesor de Economía en la Universidad de Venecia (Ca' Foscari). Dicta conferencias y publica artículos y libros sobre temas vinculados con las políticas económicas para el desarrollo, tanto en el ámbito industrial como en ciencia, innovación y tecnología.



Fernando Rojas. Licenciado en Economía, con una maestría en Gestión y Políticas Públicas, y otra maestría en Finanzas Empresariales, además, tiene un post grado en Gestión de Políticas de Promoción de la Competencia y Defensa del Consumidor en el Sector de Telecomunicaciones. Es coordinador del Observatorio Regional de Banda Ancha (ORBA) en la División de Desarrollo Económico y Empresarial de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe de las Naciones Unidas (CEPAL). Trabaja en el área de telecomunicaciones desde hace más de 15 años y fue director de Regulación Económica de la Superintendencia de Telecomunicaciones de Bolivia.

—

El avance de la conectividad móvil y la economía digital en Chile y América Latina

MARIO CIMOLI Y FERNANDO ROJAS

El alto grado de digitalización y la masiva difusión de las TIC han llevado a que actualmente la economía global sea básicamente una economía digital¹. En 2014, existían 3.600 millones de suscripciones únicas de telefonía móvil, más de 3.000 millones de suscripciones a banda ancha fija y móvil, el tráfico IP mensual era de 60.000 exabytes, y se habían descargado 179.000 millones de aplicaciones, es decir, cerca de 25 por habitante del mundo.

La relación positiva que existe entre economía digital e ingreso per cápita ha impulsado a los gobiernos a invertir y promover la digitalización de sus economías. De acuerdo a *La nueva revolución digital* (CEPAL, 2015), la digitalización permite transformar los flujos económicos al reducir los costos de transacción y los costos marginales de producción y distribución. El impacto se produce mediante la creación de bienes y servicios digitales, la agregación de valor al incorporar lo digital en bienes y servicios en principio no digitales, y el desarrollo de plataformas de producción, intercambio y consumo.

Alcanzar esos beneficios de la digitalización requiere la incorporación de las tecnologías de la información y de las comunicaciones en las actividades económicas y en la producción de servicios digitales y no digitales con base en una conectividad eficiente y una adecuada infraestructura de servicios.

En ese contexto, este capítulo presenta un diagnóstico del estado de la conectividad de los países de la región y, en particular, de Chile. Asimismo, presenta una aproximación de la demanda de servicios digitales utilizando parámetros de intensidad de uso y perfil de consumo de los usuarios de Internet y, además, un análisis de la oferta mediante una descripción del origen de estos servicios. Finalmente, presenta algunas reflexiones sobre la incorporación de las TIC en los procesos productivos y lista los temas que deben abordar las políticas públicas para mejorar un entorno que promueva la digitalización.

CONECTIVIDAD

En América Latina, entre 2011 y 2014, el porcentaje de la población que usa Internet, del número de hogares con banda ancha fija y de la población conectada a banda ancha móvil, ha aumentado significativamente (cuadros 1, 2 y 3). Los aumentos en el uso de banda ancha fija e Internet han sido similares a los que se han dado en otras regiones del mundo, mientras que en banda ancha móvil el incremento ha sido mayor. Sin embargo, en estas tres variables, la región se ubica como la segunda con el porcentaje más bajo, solo superando a los países emergentes², estando claramente por debajo de los países de la OCDE, de la Unión Europea y de América del Norte.

En el porcentaje de usuarios de Internet y de hogares con banda ancha fija, las brechas han permanecido estables para el mencionado periodo. En la primera variable, la brecha con la OCDE ha oscilado alrededor de 32 puntos porcentuales y con América del Norte en alrededor de 35 puntos. En la penetración de la banda ancha fija, las brechas son mayores, alrededor de 42 y 45 puntos, respectivamente. La mayor diferencia se da en el porcentaje de personas con suscripciones activas de banda ancha móvil, donde la diferencia con América del Norte alcanza casi 50 puntos. No obstante, en 2014, cerca de 50% de la población latinoamericana estaba conectada a banda ancha móvil, porcentaje 5 veces mayor que el correspondiente a banda ancha fija.

Chile se ubica por encima del promedio regional, aunque por debajo del promedio de los países de la OCDE en las tres variables. La brecha de hogares con banda ancha fija se ha mantenido estable desde el 2011, mientras que se redujo en usuarios de Internet y usuarios de banda ancha móvil. Al igual que para el conjunto de América Latina, la variable de mayor crecimiento en Chile fue la banda ancha móvil.

CUADRO 01**USUARIOS DE INTERNET (% DE LA POBLACIÓN)**

	2011	2012	2013	2014
Chile	52,0	61,0	67,0	72,0
ALC	39,3	43,3	46,5	50,1
OCDE	72,2	75,9	79,4	81,8
Países Emergentes	26,9	30,9	33,8	36,9
UE27	71,7	73,8	75,6	78,2
Norteamérica	71,0	79,7	84,4	87,3
Mundo	31,8	35,2	37,8	40,6

BRECHAS (PUNTOS PORCENTUALES)

	2011	2012	2013	2014
Brecha Chile - ALC	12,0	18,1	20,0	22,2
Brecha Chile - OCDE	-19,9	-14,4	-12,9	-9,5
Brecha ALC - OCDE	-32,8	-32,5	-32,9	-31,7
Brecha ALC - Norteamérica	-31,7	-36,3	-37,8	-37,2
Brecha ALC - Mundo	7,5	8,1	8,7	9,5

- Fuente: Observatorio Regional de Banda Ancha (ORBA) de la CEPAL, en base a información de la UIT World Telecommunications Indicators Database, 2016.

CUADRO 02**PORCENTAJE DE HOGARES CON BANDA ANCHA FIJA**

	2011	2012	2013	2014
Chile	44,0	47,0	50,0	53,0
ALC	29,4	32,0	35,5	37,9
OCDE	72,8	75,0	77,5	79,9
Países Emergentes	26,9	30,6	33,3	35,6
UE27	69,0	71,1	71,3	76,8
Norteamérica	75,2	78,0	80,3	83,1

BRECHAS (PUNTOS PORCENTUALES)

	2011	2012	2013	2014
Brecha Chile - ALC	14,6	14,2	14,2	15,4
Brecha Chile - OCDE	-28,7	-28,0	-27,8	-26,5
Brecha ALC - OCDE	-13,1	-12,2	-42,1	-41,9
Brecha ALC - Norteamérica	-45,8	45,2	-44,8	-45,1

—
Fuente: Observatorio Regional de Banda Ancha (ORBA) de la CEPAL, en base a información de la UIT World Telecommunications Indicators Database, 2016.

CUADRO 03

PORCENTAJE DE PERSONAS CON BANDA ANCHA MÓVIL

	2011	2012	2013	2014
Chile	17,9	28,2	35,6	50,5
ALC	14,3	23,6	33,9	49,3
OCDE	62,3	71,6	78,9	85,7
Países Emergentes	8,0	12,3	17,8	28,9
UE27	43,5	52,7	60,1	69,4
Norteamérica	73,2	84,4	93,2	97,9
Mundo	16,7	21,7	27,3	37,2

BRECHAS (PUNTOS PORCENTUALES)

	2011	2012	2013	2014
Brecha Chile - ALC	3,6	4,7	1,7	1,2
Brecha Chile - OCDE	-44,4	-43,3	-43,3	-35,3
Brecha ALC - OCDE	-47,9	-48,0	-45,0	-36,4
Brecha ALC - Norteamérica	-58,8	-60,8	-59,4	-48,6
Brecha ALC - Mundo	-2,4	1,9	6,6	12,1

— Fuente: Observatorio Regional de Banda Ancha (ORBA) de la CEPAL, en base a información de la UIT World Telecommunications Indicators Database, 2016.

La preferencia del acceso móvil respecto al fijo se debe, en gran parte, a la diferencia de precios entre estas modalidades, el bajo costo de los equipos terminales, la fuerte penetración de la telefonía móvil, que ya existía en los países de la región y la gran variedad de opciones en la oferta del servicio de Internet móvil mediante la contratación de paquetes de datos, cuentas controladas y otras alternativas de prepago.

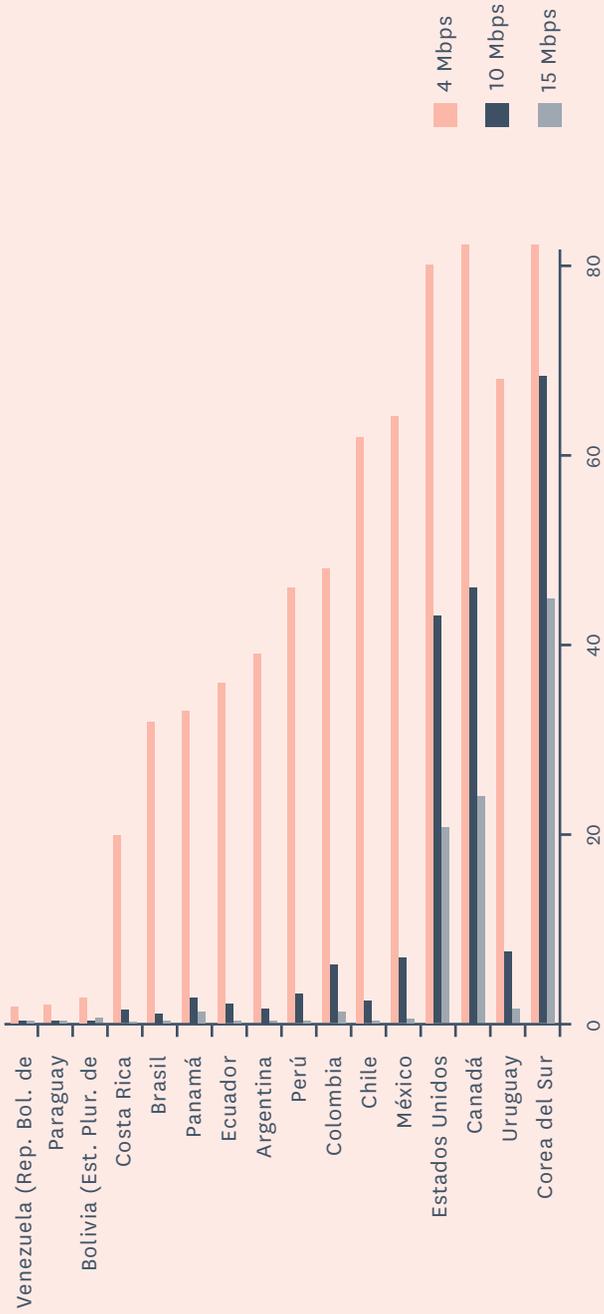
De acuerdo a información del Observatorio Regional de Banda Ancha (ORBA), en el Estado Plurinacional de Bolivia, uno de los países con tarifas de banda ancha fija más caras de la región (8,9% del PIB per cápita mensual para enero de 2016), pueden encontrarse bolsas de datos prepago de banda ancha móvil, con una vigencia de 30 días, con valores cercanos a 10 dólares en términos absolutos o 3,7% en términos del PIB per cápita mensual. Esto ha permitido a sectores de bajos ingresos acceder a Internet.

En Chile, las bolsas de datos equivalentes a la mencionada, pueden encontrarse también por valores cercanos a los 10 dólares, lo que en este caso, representa un 0,9% del PIB per cápita mensual.

De acuerdo a un reporte de Ericsson³ el tráfico de datos móviles se multiplicaría por 8 entre el 2015 y el 2021, para el mismo período, la cantidad de datos móviles utilizada por las suscripciones de los teléfonos inteligentes se incrementaría de 1,2 GB a 6 GB por mes. Estas cifras refuerzan la conclusión de que la tecnología móvil es uno de los principales motores de la digitalización en la región.

En relación a la calidad del servicio, y tomando como aproximación los anchos de banda disponibles, existe una brecha importante con los países avanzados. De acuerdo a Akamai⁴, la velocidad promedio de conexión de descarga en la región es de cerca de 4 Mbps. En el gráfico 1, se muestra que las conexiones a Internet con velocidades mayores a 10 y 15 Mbps., son un porcentaje muy pequeño de las conexiones totales. La baja velocidad de conexión limita los servicios y aplicaciones a los que se puede acceder, por ejemplo, aplicaciones avanzadas de salud, educación o manufactura (ver cuadro 04).

GRÁFICO 01
CONEXIONES A BANDA ANCHA POR VELOCIDAD OFRECIDA DE CONEXIÓN



Fuente: ORBA de la CEPAL, en base a Akamai's [State of Internet], 2015 Report.

CUADRO 04**ANCHOS DE BANDA REQUERIDOS SEGÚN TIPO DE APLICACIONES**

PROYECTOS MOZILLA IGNITE Y US IGNITE	ANCHO DE BANDA REQUERIDO
Manufactura avanzada	Entre 38 y 74 Mbps
Preparación para emergencias y seguridad	Entre 6 y 18 Mbps
Educación y capacitación	Entre 38 y 74 Mbps
Tecnologías de la salud	Entre 38 y 74 Mbps
Energía y transporte limpios	Entre 2 y 3 Mbps
Monitoreo de clima y aviones	Entre 38 y 74 Mbps
Uso de video interactivo en 3D	Entre 77 y 148 Mbps

Fuente: Yanyan Zhuang, Justin Cappos, Theodore S. Rappaport y Rick McGeer, "Future Internet Bandwidth Trends: An Investigation on Current and Future Disruptive Technologies", Department of Computer Science and Engineering, Technical Report TR-CSE-2013-04, Polytechnic Institute.

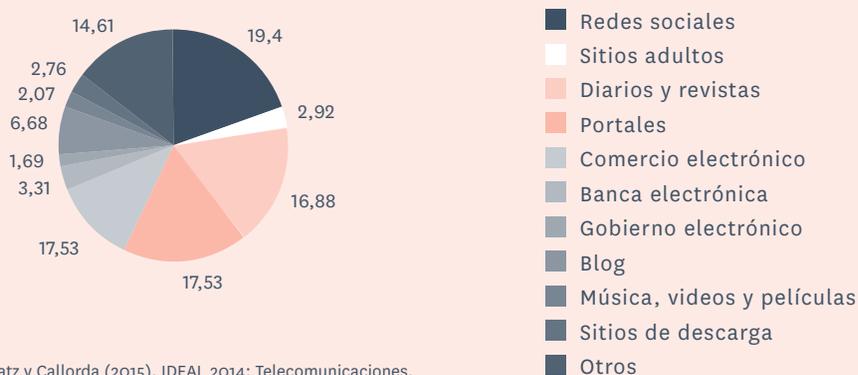
Este relativamente bajo nivel de conectividad limita el avance de la digitalización de la economía, a lo que se suman los rezagos en conectividad, calidad y desarrollo de la infraestructura. Para alcanzar una mayor digitalización deben considerarse otros dos elementos: el desarrollo de una industria local de servicios digitales y la incorporación de las TIC en los procesos productivos.

DEMANDA Y OFERTA DE SERVICIOS DIGITALES Y TIC EN LOS PROCESOS PRODUCTIVOS

La intensidad de uso y el perfil de consumo en línea en América Latina es similar al de los países desarrollados. El promedio de horas de conexión a Internet en la región es de 21,7, ligeramente inferior al promedio mundial de 22,8 hrs. En cuanto al perfil de consumo, América Latina se caracteriza por un alto uso de redes sociales; del total de los usuarios de Internet, el 78,4% accede a esas redes, porcentaje superior al promedio mundial (63,6%), y al de Europa Oriental (70,9%)⁵ que es la zona con mayor porcentaje de usuarios en esta categoría.

GRÁFICO 02

SITIOS DE INTERNET MÁS POPULARES EN AMÉRICA LATINA



Fuente: Katz y Callorda (2015). IDEAL 2014: Telecomunicaciones.

CUADRO 05

SITIOS DE INTERNET MÁS IMPORTANTES SEGÚN EL NÚMERO DE VISITANTES ÚNICOS MENSUALES, 2014

RANKING	SITIO	NÚMERO DE VISITANTES ÚNICOS MENSUALES ('000'000)
1	Sitios Google (Google; YouTube; etc.)	168,1
2	Facebook	144,9
3	Sitios Microsoft (Bing; MSN; etc.)	127,9
4	Sitios Yahoo (Portal; Tumblr; etc.)	110,6
5	Wikipedia	60,5
6	Terra	58,9
7	UOL	54,1
8	Ask	48,1
9	R7	45,5
10	Mercado Libre	45,2

Fuente: Telecom Advisory Services (TAS), sobre la base de datos de comScore; Alejandro Fosk y otros, "The Latest LatAm and US Hispanic Digital Trends", documento presentado en la Cumbre Digital sobre América Latina y los Hispanos de los Estados Unidos 2014 [en línea] <http://blog.aotopo.com.br/wp-content/uploads/2015/02/2014-08-LATAM-Digital-Future-in-Focus.pdf>.

Esta demanda es cubierta en su mayoría por la oferta de contenidos generados fuera de la región, lo que da lugar a un desequilibrio de relevancia entre oferta y demanda locales de servicios digitales. Los sitios desarrollados en la región, con cuotas de mercado importantes, se dedican principalmente a comercio electrónico (por ejemplo, Mercado Libre) y a noticias (por ejemplo, diarios), categorías no prioritarias en el perfil de consumo de la región (ver cuadro 05).

Este desequilibrio entre oferta y demanda resulta en una transferencia de recursos, a través de la compra de servicios digitales (por ejemplo, acceso a los sitios web), desde la región a las economías más avanzadas. En ese sentido, se estaría replicando un modelo de importación de bienes de alto valor agregado (los servicios digitales) en el que la región se encarga principalmente de proveer los insumos (infraestructura de telecomunicaciones) para que éstos lleguen a los usuarios finales. Esta situación revela que existe un mercado potencial que podría ser atendido por una producción de servicios digitales regional, que impactaría de forma positiva en el desarrollo de la economía digital en América Latina, ya que los recursos que actualmente salen por la importación de servicios podrían ser, por lo menos parcialmente, captados por la industria regional.

Cabe mencionar, que el desarrollo de una industria digital contribuye **directamente** en la economía, mediante el aumento en los ingresos de las firmas operando en los diferentes componentes de esta industria, el número de empleos generados en las mismas, y el aporte tributario; e **in-directamente**, a través de los efectos de derrame (*spillover*) de las firmas que participan en la industria, la provisión de insumos a otros componentes de la cadena de valor, el valor resultante de la provisión de dichos insumos, el aumento de la actividad económica generado por el desarrollo de las empresas participantes de la cadena de valor, así como la creación de nuevos negocios que no existían con anterioridad.

Por lo tanto, para generar un mayor impacto positivo de la digitalización en la economía, es necesario el mayor desarrollo de una industria local de servicios digitales que satisfaga la demanda local y capture los recursos que actualmente salen de la región.

Más allá del mercado de servicios digitales, tampoco existe una masiva adopción e incorporación de las TIC en los procesos productivos tradicionales. De acuerdo a un estudio elaborado por Raúl Katz⁶, la digitalización de procesos productivos debe considerar tres componentes de la cadena de valor:

• Insumos

Este conjunto de procesos incluye la adquisición de materias primas y componentes, a partir de procesos de compra y gestión de cadenas de aprovisionamiento y logística. El grado de digitalización estará determinado por la asimilación de plataformas y sistemas de transmisión de información para reducir los costos de transacción (en la compra, gestión de inventario y logística);

• **Procesamiento**

Procesos internos utilizados por sectores industriales dentro de su propio ecosistema para transformar los insumos en productos a ser ofrecidos en el mercado. En este caso, la digitalización estará determinada por el nivel de automatización de procesos internos, por ejemplo, mediante la adopción de sistemas de planificación de producción interna utilizando ERP, o la asimilación de plataformas *business to business*.

• **Distribución**

Venta y entrega (incluyendo logística) de productos al mercado. La digitalización estará determinada por la adopción de nuevas plataformas de señalización de precios (publicidad digital), costos de distribución, y logística (transporte, almacenamiento, etc.). Por un lado, el precio del producto a ser ofrecido en el mercado puede incrementarse como resultado de una mejor señalización al mercado potencial. Por el otro, los costos de distribución pueden reducirse como resultado de una optimización de los canales de venta.

Además de la falta de incorporación de las TIC en los procesos productivos, no hay un aprovechamiento de los datos disponibles mediante el uso de herramientas como la analítica de grandes datos (*big data analytics*). Aumentar la digitalización de la producción podría mejorar la productividad empresarial, reducir los costos de transacción, comercialización y mercadeo, y aumentar el acceso a mercados.

En conclusión, los avances en la conectividad han favorecido de manera sustancial el aumento de la demanda, pero todavía hay elementos a ser mejorados en lo relacionado con la calidad de las conexiones y la cobertura de los servicios.

El importante aumento en la conectividad, principalmente el de la telefonía y banda ancha móvil, ha promovido el crecimiento de la economía digital en la región. Aun así, existe un espacio significativo para impulsar aún más este desarrollo tanto por el lado de la industria de servicios digitales, como por la incorporación de nuevas tecnologías en los procesos productivos.

Usos de Internet en Chile

EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES SEÑALE ¿QUÉ ACTIVIDADES HA REALIZADO EN TÉRMINOS DE SEGURIDAD Y PRIVACIDAD DE LA INFORMACIÓN? (% QUE DICE SÍ)

	TOTAL (%)
Uso de algún tipo de herramienta de protección	56,30
Cambio de contraseñas	37,43
Borrar su historial de búsqueda del navegador	20,44
Cambiar la privacidad de alguna red social	18,93
Borrar o editar algo que usted posteó online	12,60
Uso de algún software de control parental	8,00
Otro	0,18
Ninguna	22,79

Fuente: VI Encuesta sobre Acceso, Usos, Usuarios de Internet en Chile, SUBTEL (2015).

PRINCIPALES ACTIVIDADES DE LOS CHILENOS EN INTERNET

UTILIZAR REDES SOCIALES

16,4%



ENVIAR Y RECIBIR CORREOS

16,2%



CHATEAR POR WHATSAPP

12,9%



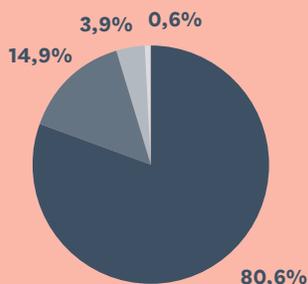
Fuente: VI Encuesta sobre Acceso, Usos, Usuarios de Internet en Chile, SUBTEL (2015).

SEÑALE CON QUÉ FRECUENCIA HA UTILIZADO INTERNET EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES,

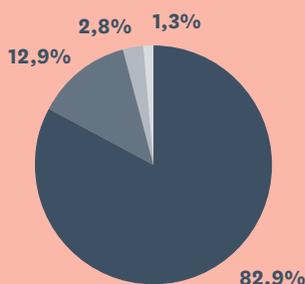
% POR SEXO (RESPONDEN LOS QUE UTILIZARON INTERNET EN ÚLTIMOS 3 MESES Y UN AÑO)



- Al menos una vez al día
- Al menos una vez a la semana, pero no cada día
- Al menos una vez al mes, pero no cada semana
- Menos de una vez al mes



- Al menos una vez al día
- Al menos una vez a la semana, pero no cada día
- Al menos una vez al mes, pero no cada semana
- Menos de una vez al mes

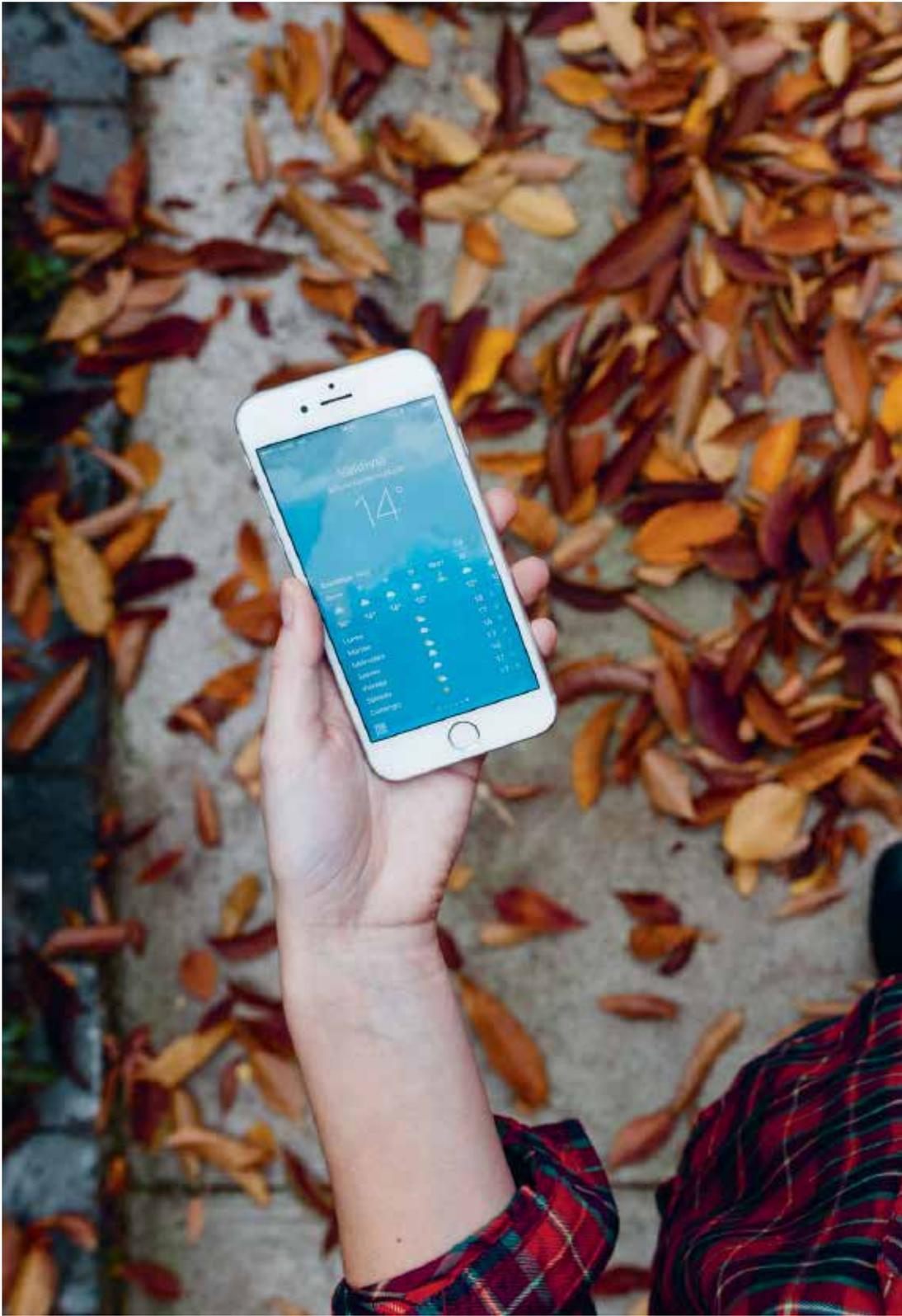


Fuente: VI Encuesta sobre Acceso, Usos, Usuarios de Internet en Chile, SUBTEL (2015).

NÚMERO DE DISPOSITIVOS (PROMEDIO POR HOGAR QUE SEÑALA TENER EL DISPOSITIVO PARA ACCEDER A INTERNET DESDE EL HOGAR)

DISPOSITIVOS	NÚMERO DE DISPOSITIVOS (PROMEDIO POR HOGAR)		
	URBANO (%)	RURAL (%)	NACIONAL (%)
Teléfono Móvil o Smartphone (iPhone, Galaxy, Palm, BlackBerry, Xperia, etc.)	2,05	1,71	2,02
Computador Portátil (notebook / Laptop o netbook)	1,34	1,17	1,33
Tablet (iPad, Galaxy Tab, Xperia, Tablet, HP Palm touchpad, etc.)	1,24	1,07	1,24
TV con conexión a Internet habilitada (Smart TV)	1,16	1,00	1,16
Consola de Juegos (Wii, PS3, PS4, etc.)	1,06	1,60	1,07
Computador Fijo (PC, Desktop)	1,05	1,00	1,05

Fuente: VI Encuesta sobre Acceso, Usos, Usuarios de Internet en Chile, SUBTEL (2015).





La gente vota. A cada rato. Todo el día. Votan con sus posteos en Facebook. Votan con sus tuiteos enojados o con esos que piden ayuda para una esterilización masiva de mascotas. Votan con sus fotos en Instagram y con los comentarios que hacen en las fotos de otras cuentas. Votan cuando viralizan una columna de algún medio por WhatsApp. Votan, en el sentido de hacer saber y sentir su opinión. Puede ser que ya no crean en la importancia del voto para las presidenciales o las municipales, puede ser que ni siquiera tengan la edad para hacerlo, pero desde muy temprano, desde la preadolescencia, las nuevas generaciones están expresando sus juicios y prejuicios en el mundo digital. Tiene toda la razón Luis Santana en su capítulo “Ciudadanía en la esfera pública híbrida”, cuando dice que “ahora el significado de ser un buen ciudadano es difuso por las múltiples opciones de contribuir al bien común”. Y vuelve a acertar cuando nos relata que “en estos días, el medio híbrido y las capacidades de las nuevas tecnologías permiten que los individuos decidan cómo involucrarse en el mundo político y social, ya no sólo en las formas definidas por la institucionalidad”. Hay un nuevo estilo de ciudadano porque hay también un nuevo estilo de formato. La intermediación es menor y las válvulas de escape al descontento y a las propuestas creativas son mayores. Es el nuevo paradigma de un ciudadano que se desenvuelve en esa esfera que Santana denomina “pública híbrida”, donde se actúa “ya no desde el deber, sino motivado por sus intereses individuales”, explica. No es fácil entender estos tiempos, tan virtuales como líquidos, tan cambiantes como infieles. Por eso, se agradece la publicación de *El mundo en mi mano*: La revolución de los datos móviles, un importante ejercicio intelectual para empezar a entender, libre de prejuicios, a los nuevos ciudadanos.

RODRIGO GUENDELMAN

Fundador de @SantiagoAdicto



Luis E. Santana. Psicólogo de la Universidad de Santiago de Chile. Máster en Administración Pública y PhD en Comunicación de la Universidad de Washington. En su trabajo académico se ha centrado en redes de ONG y cooperación público-privada y, últimamente, en el impacto de las tecnologías digitales en la acción colectiva y como esos procesos se relacionan con la gobernanza y la elaboración de políticas públicas. En el pasado trabajó para fundaciones como Hogar de Cristo y Greenpeace, actualmente es director de programas de la Fundación Democracia y Desarrollo, e instructor en el magíster en Comunicación Estratégica de la Pontificia Universidad Católica.

Ciudadanía en la esfera pública híbrida

LUIS E. SANTANA

La revolución digital está presente en todos los ámbitos de nuestra sociedad, incluido el cómo los ciudadanos nos relacionamos con las instituciones que la administran. No es que las nuevas tecnologías reemplacen nuestras formas tradicionales de ejercicio de ciudadanía, sino que se mezclan con ellas y conforman nuevas estructuras de participación. Tradicionalmente, el “deber cívico” se entendía como una obligación moral a participar en la vida social y política, en acciones tales como ir a votar. Hoy, sin embargo, las nuevas tecnologías han dado espacio a la aparición de un nuevo ciudadano empoderado, informado gracias a múltiples fuentes, ya no actuando desde el deber, sino motivado por sus intereses individuales, y que gracias al Internet móvil se puede coordinar con otros para incidir en la vida social y política, de forma instantánea y sin importar las distancias geográficas. Esta ciudadanía empoderada que convive con las instituciones tradicionales constituye un desafío importante para nuestra sociedad, que debe acoger esta participación de forma constructiva y no como una forma disruptiva del orden actual.

EL BUEN CIUDADANO

Los significados de ciudadanía o ser ciudadano no son conceptos consensuados. Además, la definición va cambiando a lo largo del tiempo, influida por los cambios en la sociedad, en los sistemas políticos, en la economía y ciertamente, en la tecnología disponible. A diferencia de otras del pasado, las nuevas tecnologías digitales, que incluyen el Internet móvil, no son solo un conjunto de herramientas tecnológicas con un fin en particular, sino que han conformado toda una estructura tecno-social que cambia el espacio en el cual se desarrolla la comunicación humana y, por lo tanto, la forma en cómo se entiende la esfera pública y privada (Bimber, Flanagin, y Stohl, 2005; Chadwick, 2013; Lievrouw, 2011).

No es que las discusiones se hayan pasado completamente a una esfera digital en red, sino que el mundo online y offline han convergido y están mezclados en un sistema de medios híbridos, que reconfigura la forma como llevamos nuestras relaciones sociales, económicas, políticas, espaciales y temporales (Chadwick, 2013). Por ejemplo, cómo se entiende ser “amigo” en Facebook es distinto a lo que es ser amigo en el mundo offline. Y en términos espaciales y temporales, las nuevas tecnologías móviles permiten que desde cualquier lugar los individuos seamos capaces de informarnos, distribuir ideas, hacer deliberación de importantes temas públicos y organizarnos en red, de una forma sincronizada, y sin importar el lugar físico donde nos encontremos. Eso es una gran redefinición de lo que es nuestra esfera pública.

Una de las características de este nuevo espacio en el que desarrollamos nuestra comunicación es un debilitamiento de barreras, entre lo que diferencia algo que es estrictamente privado de lo que es público, como también, hace difícil dirimir lo que es un emprendimiento netamente indi-

vidual de lo que es una acción colectiva (Bimber, Flanagan, y Stohl, 2012). Esta situación es particularmente relevante, cuando lo que queremos analizar es el involucramiento de los ciudadanos con su vida social y política, y por tanto, los ámbitos en los que la ciudadanía se involucra. En el pasado, las instituciones políticas “offline” definían claramente los espacios de participación y en qué circunstancias los individuos podían incluirse. Sin embargo, hoy en día las nuevas tecnologías han permitido que se creen las condiciones para que sean los propios individuos quienes decidan en qué tipo de acciones, y en qué términos se van a involucrar (Bimber, Flanagan y Stohl, 2012).

Frente a este nuevo escenario, entonces, vale la pena preguntarse: ¿Son los individuos de este siglo mejor o peor ciudadanos que aquellos en que la participación era sólo offline? Sin embargo, es problemático tratar de responder esta pregunta. Ya que, en el pasado, la estructura institucional poseía normas rígidas en cuanto a formas de ejercer ciudadanía, de esta forma, era muy fácil determinar si un individuo estaba cumpliendo, o no, con su “deber cívico”. Por años, la civilidad se entendió como el sentido de “deber cívico” para hacer cosas como “sufragar” o para al menos, estar informado del acontecer nacional. Este sentido de deber era enseñado en las escuelas y reforzado por los medios de comunicación y diferentes grupos sociales (Bennett, 2008). Así, un ciudadano comprometido y que cumplía con su deber cívico tenía, entre otras características, una adhesión a las normas y valores democráticos, tenía impresiones y actitudes realistas acerca de la naturaleza del mundo político y social; era capaz de mantener opiniones estables, consistentes e informadas en los grandes temas públicos contingentes; y además, el ciudadano tenía conductas cívicas destinadas a influir, directa o indirectamente, la calidad de vida para uno y los otros (Delli Carpini, 2004).

Sin embargo, ahora el significado de ser un buen ciudadano es difuso por las múltiples opciones de contribuir al bien común. Un estudio de 2012 sobre participación en organizaciones sociales de California – digamos entonces, organizaciones con un fin ciudadano – encontró que en cada organización era posible identificar cuatro tipos de experiencias de involucramiento de los individuos que participaban en ella (Bimber et al., 2012). Estaban los entusiastas que apoyan la misión y objetivos de la organización, los minimalistas que participaban sólo entregando su “apoyo a la causa” pero con muy poca inversión de tiempo y recursos, los individualistas que participan de la organización como una forma de conseguir propósitos individuales, los que pueden no tener nada que ver con los objetivos de la organización, y el cuarto tipo, los tradicionalistas o seguidores cívicos, cuya participación no es estratégica sino más bien relacionada con el deber ser (Bimber et al., 2012). Si bien, sólo el cuarto tipo de experiencia responde a la lógica tradicional del deber cívico, es relevante poder cuestionarse si es que las otras experiencias son más o menos ciudadanas. Ya que en términos prácticos, su contribución a la empresa común tiene como fin mejorar la calidad de vida de nuestra sociedad, al igual que lo hacía la experiencia tradicional del deber cívico.

Con el fin de poder organizar la continuación del capítulo, circunscribo la idea de ciudadanía a dos áreas. Por un lado, la de estar informado para poder tener una opinión, no de todos los temas sociales, pero al menos, de los que como individuo o grupo te afectan directamente y que ayudarán a tomar decisiones electorales, y, por otro lado, la de las “acciones cívicas”, es decir, aquellas actividades destinadas a influir en la calidad de vida de uno y los demás.

ESTAR INFORMADO Y TENER UNA OPINIÓN

Estar informado del acontecer político y social puede tener un valor público en sí mismo, no obstante, es de primordial importancia para poder tomar decisiones adecuadas a la hora de elegir a nuestras autoridades políticas. Si bien las sociedades civilizadas – digamos con un aparato público institucional que administra un territorio – tienen más de un par de miles de años, es recién desde hace menos de medio siglo atrás que se considera que todos los individuos mayores de edad, pueden ser ciudadanos al participar en la elección de sus autoridades. En Chile, hasta 1820 eran solo los hombres mayores de 25 años, con fortuna o cierto estatus social, quienes podían votar; hacia 1888 se incorporó a los mayores de 21 años, que supieran leer y escribir; las mujeres pudieron votar recién para las elecciones municipales en 1935, y parlamentarias y presidenciales en 1949. Finalmente, entre 1969 y 1972 se incorporó a los ciegos, mayores de 18 años y analfabetos (Memoria Chilena, Biblioteca Nacional de Chile, s.f.), es decir, tras un siglo y medio de vida republicana, recién se pudo hablar de un voto universal y no censitario. Siempre tomando en cuenta que todavía existen grupos que están más excluidos, que no pueden ejercer plenamente este derecho, como personas con discapacidad u otros más aislados geográficamente, asumimos a los medios de comunicación masiva primero, periódicos y radios, y luego la televisión, como la forma natural para informar a esta creciente ciudadanía. Es así como, durante el siglo XX, los medios masivos de comunicación, y en particular sus editores, cumplieron un papel muy importante en definir los temas sociales y políticos que las personas discutirían, incluso en sus espacios íntimos (McCombs y Shaw, 1972). Y, en regiones con concentración de propiedad de los medios de comunicación, como pasa en varios países de Latinoamérica, incluso se corría el riesgo de que ellos también influyeran la posición a tener sobre algunos temas y, por lo tanto, influir potencialmente los resultados de las elecciones (Delarbre, 2010).

En este sistema de medios de comunicación masivos, se daba una tendencia de las personas a evitar expresar sus opiniones si percibían que su postura estaba en minoría frente a lo que los medios y su entorno sugerían, lo que se llama el espiral del silencio (Noelle-Neumann, 1984). El espiral del silencio provoca que aquellas posturas, aparentemente mayoritarias, se reproduzcan y perpetúen en nuestra sociedad (Noelle-Neumann, 1984), especialmente cuando esas posturas favorecen a ciertos grupos que están en el poder, ya que hay intereses que buscan hacerlas pare-

cer como naturales (Johnson, 2010). Hay sólo dos tipos de individuos que se atreven a pagar los costos sociales de hacer explícita su opinión, aquellos que están profundamente convencidos de algo y los que están a la vanguardia de las nuevas opiniones (Noelle-Neumann, 1984). El contexto actual de múltiples redes sociales digitales, al parecer, hacen que este fenómeno sea menos común (Messing y Westwood, 2014). Lo que tiende a desconcertar a la clase política ya que lo ven como un conjunto de opiniones fragmentadas y con poca unidad ideológica.

Las nuevas tecnologías, especialmente el Internet 2.0 en el cual los individuos pueden generar y compartir sus propios contenidos, permite que vanguardistas y las personas con opiniones profundas se encuentren en la esfera pública digital, amplifiquen su voz y se puedan comunicar entre ellos, influyendo a su vez la esfera pública offline. Por ejemplo, en Chile son conocidos los grupos de activistas que abogan por los derechos de los animales, quienes además de sus campañas online, han hecho acciones directas sobre instituciones tradicionales, como es el rodeo. El nivel de información con respecto a esta temática y la posibilidad de coordinarse online hacen una caja de resonancia que amplifica su impacto sobre la esfera pública.



—
Campaña “No Son Muebles” organizada por www.vegetarianoschile.cl
Fuente: www.nosonmuebles.cl

En redes sociales digitales se da un fenómeno distinto al de la exposición selectiva guiada por ideología, que caracterizaba el tipo de medios que elegíamos para informarnos en el pasado. En las redes digitales es nuestra red de contactos (amigos y seguidores) y grupos virtuales (como WhatsApp) en los que participamos, los que aumentan nuestra posibilidad de leer ciertos contenidos, cada vez que ellos apoyan o promocionan sus posiciones frente a ciertos temas. Haciendo, de esta forma, mucho más diverso el consumo de información y, potencialmente, permitiendo a los individuos estar mejor informados. Incluso en medios tradicionales hacen eco de las tendencias de transmisión de información online, es por esto que los medios masivos de noticias tienen casi invariablemente una sección llamada “lo más visto” o “más popular” (Messing y Westwood, 2014).

La introducción de los medios digitales, y la posibilidad de los individuos de utilizarlos para publicar sus propios contenidos, parece haber tenido un efecto sobre cuánto confiamos como sociedad en nuestros medios masivos de comunicación. Primero, los ciudadanos ya no tienen que decidir una sola fuente para informarse, ahora pueden seleccionar una noticia por sí misma en vez del medio de transmisión, y la fuente para esa noticia pueden ser simplemente amigos, u otros usuarios de Internet, de los que uno considera relevante conocer su consumo de información (Messing y Westwood, 2014). Tal como mencioné antes, el filtro editorial y la concentración de la propiedad de los medios venían haciendo disminuir la confianza en dichos sistemas de información. Sin embargo, al menos en Asia y en Sudamérica, la irrupción de los medios digitales con la posibilidad de diversificar las fuentes de información, parece haber roto esta tendencia de desconfianza. En un estudio que publicamos el año pasado junto a un compañero de doctorado en la universidad de Washington, que comparaba los niveles de confianza en la televisión y en los diarios, en 2005 y 2011 (de acuerdo a su PIB per cápita, libertad de prensa, penetración de Internet, teléfonos móviles, y número de usuarios de Facebook) descubrimos que la confianza en los medios tradicionales de comunicación había aumentado durante ese periodo, particularmente en países con bajo uso de Internet pero que tenían alto uso de teléfonos móviles y Facebook.

En el estudio sugerimos que esta tendencia se da porque la red de personas posteando contenidos en Facebook o intercambiando mensajes virales a través de sus teléfonos móviles, funcionan como un garante de la veracidad de la información transmitida por los medios masivos (Lee y Santana, 2015). Dicho de otro modo, si un editor decidiera manipular una noticia, hoy existen muchos testigos y comentaristas que pueden confrontar con versiones alternativas a la historia transmitida, por lo tanto, esta transparencia de la información haría que los individuos confíen más ahora en los medios tradicionales de lo que lo hacían antes.

Los contenidos generados a partir de los usuarios, también pueden ser valóricos e ideológicamente distintos a aquellos que los medios tradicionales presentan. En un estudio sobre cómo se construyeron las historias durante la Primavera Árabe, en particular el levantamiento en Egipto, se descubrió que los flujos en Twitter transmitían valores distintos a los que transmitían los medios tradicionales. En Twitter, los valores preponderantes eran: instantaneidad, solidaridad, e información proveniente de fuentes confiables, de esta forma, Twitter hizo disminuir el poder de los medios de comunicación masivos que actuaban como reforzadores de las normas que se estaban desafiando (Papacharissi, 2015).

ACCIONES POR EL BIEN COMÚN

Si nos ubicamos en el lado de las acciones destinadas a influir en el bien común o la calidad de vida, tal como mencioné en la introducción al capítulo, la corriente tradicional ubica al buen ciudadano como alguien que cumple con su deber cívico. En democracias liberales como las nuestras, implica desde sufragar, hasta militar en un partido político o presentarse a cargos de elección popular. En Chile, también podemos incluir el ser vocal de mesa entre las obligaciones del deber cívico. Sin embargo, en estos días, el medio híbrido y las capacidades de las nuevas tecnologías permiten que los individuos decidan cómo involucrarse en el mundo político y social, ya no solo en las formas definidas por la institucionalidad. Más aún, el medio digital permite que los individuos decidan el nivel de compromiso y recursos que quieran invertir en las discusiones y actividades que tradicionalmente estaban circunscritas a los partidos políticos y sus representantes. Mientras algunos ciudadanos sólo hacen un click en una campaña de Facebook, otros las organizan, algunos salen a la calle a marchar y, por supuesto, también están aquellos que se involucran en partidos políticos (L. Santana, 2014).

Las nuevas tecnologías permiten un empoderamiento de los individuos y organizaciones, ya que reconocen su capacidad para proyectar su identidad y objetivos en espacios colectivos digitales con muy poca inversión (Bennett, 2008; Owen, 2015). De esta forma, se produce una disrupción del poder tradicional, ese poder jerárquico, estructurado y con fuentes claras de legitimización, y que principalmente lo ejercían los Estados y los grupos que eran capaces de reunir los recursos para movilizar a otros ciudadanos. Así, se convierte en un gran desafío para nuestra sociedad el definir cómo vamos a lidiar con los nuevos “empoderados” ya sea a expensas de, o a la par de, quienes tradicionalmente han tenido el poder (Owen, 2015). Hasta el momento, han sido mucho más visibles las instancias en que ambos poderes se enfrentan, y las estrategias que ha usado el poder tradicional para tratar de deslegitimar estas acciones, calificándolas como lejanas de lo que es el “deber cívico”.

DEL PODER DISRUPTIVO AL PODER CONSTRUCTIVO

El poder disruptivo se hace más fuerte por razones distintas a las de cómo se obtenía el poder en el siglo pasado, ya que en el mundo digital, se privilegia la curiosidad y creatividad como herramientas muy poderosas (Owen, 2015). El poder disruptivo es inestable y colaborativo, principalmente por la velocidad en la que viaja la información, lo que hace incierta la forma en que se proyectará y las implicancias de las acciones tomadas, y es colaborativo, porque se basa en la contribución de muchos individuos de forma relativamente voluntaria (Benkler, 2011; Owen, 2015). Ejemplos del poder disruptivo que permite la existencia de nuestro medio híbrido hay muchos, algunas iniciativas iniciadas por organizaciones como Greenpeace, que en 2010 lanzó una campaña global pidiendo a Nestlé detener la compra de aceite de palma de los bosques lluviosos de Indonesia -logrando su objetivo en muy poco tiempo-, otros organizados por individuos independientes, como la activista Anna Hazare en India, quien inició una huelga de hambre para demandar leyes anticorrupción y cientos de miles de indios apoyaron su petición, u otros movimientos más esporádicos pero influyentes, como el movimiento Occupy en Estados Unidos y el 15 M de España (L. E. Santana, 2015).



Máscara usada frecuentemente por Anonymous como logo de su "organización".
La ocupan en sus intervenciones online, pero también en sus acciones directas offline.
Fuente: [Wikimedia.org https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/ff/f8/We_are_anonymous_and_mask.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/ff/f8/We_are_anonymous_and_mask.jpg)

Hay otros grupos que tienen una permanencia más larga en el tiempo, pero igualmente sin una estructura rígida, como Anonymous, que es una red internacional de activistas y *hacktivistas* (hackers que participan en acciones con un propósito), que se comunican a través de Internet. Todas estas organizaciones usan la inestabilidad del poder disruptivo para tomar ventaja sobre los actores e instituciones tradicionales, que requieren cierta predicción de lo que pasará para poder mantenerse en el poder (Owen, 2015).

Otra importante organización que se basa en el poder disruptivo con el fin de influir asuntos públicos es WikiLeaks, la organización que hace públicos documentos que han sido definidos como confidenciales por las autoridades o grupos de poder, pero que, de acuerdo a la organización, son de interés público. No es fácil definir a qué tipo de organización corresponde, ya que es “en parte un noticiero, parte movimiento social, parte proveedor de información pública, parte medio de comunicación, y en parte una red de acción directa, WikiLeaks... publica, produce y moviliza” (Chadwick, 2013, p.108. Traducción propia). Tanto WikiLeaks como Anonymous son organizaciones amorfas, u organizaciones sin estructura, no tienen líder y los miembros dejan de ser miembros solo por dejar de colaborar, sin embargo, sus fines – en muchos de los casos – pueden ser catalogados como acciones basadas en valores que contribuyen al bien público: dejar en evidencia corrupción, denunciar abusos y crímenes, acciones online dirigidas a detener la operación de entidades que están atentando contra los Derechos Humanos, por ejemplo.

Una aproximación que puede tomar nuestra sociedad es continuar con este antagonismo entre el poder tradicional y las formas organizacionales que se oponen a ello. Pero otra, es usar la creatividad y la colaboración, que son claves del mundo digital, para convertirlas en aliados de la institucionalidad en la esfera pública híbrida y crear un sistema que acoja estas nuevas formas de hacer ciudadanía.

Una forma de pensar cómo hacerlo, es mirar hacia los jóvenes, nativos de la era digital. Ya que la forma en la que ellos entiendan la democracia hoy, definirá el futuro de esta. Los jóvenes son mejores predictores del futuro que los adultos de mediana edad que continúan viviendo en un mundo político, social y mediático distinto (Bennett, 2008). Los jóvenes han traído muchas innovaciones a los espacios de comunicación pública, usan nuevas herramientas y ambientes de conversación en el cual los políticos se ven obligados a responder, y no siempre de la mejor forma. Ejemplo de esto es el proyecto de Ley presentado por un grupo transversal de Diputados en 2014 que establecía penas a quienes usaran memes contra las autoridades (ADN Radio, 2014).

Mientras las instituciones tradicionales tratan de adecuarse a estos cambios para usar las nuevas tecnologías en sus procesos y en su comunicación con los ciudadanos, deben a la vez seguir administrando un sistema tradicional que no funciona al mismo ritmo, es así como los partidos políticos han ido perdiendo legitimidad en todo el mundo (Bennett, 2008). Entonces, no es suficiente con decirle a los nuevos ciudadanos que participen en instituciones en las que no creen y no confían, es como hacer mala propaganda. Tenemos que, a la vez de preparar a los nuevos ciudadanos para participar en democracia, debemos mejorar nuestra política para los nuevos ciudadanos (Bennett, 2008).

Dejar este antagonismo, implica conocer al nuevo ciudadano y dejar de tildarlo como alguien que no quiere cumplir con su deber cívico. Si bien los jóvenes se han desentendido de la política tradicional, esto no significa una apatía o desconexión con su vida social, al contrario, las redes de amigos facilitadas por redes sociales, los ambientes de juegos online, y opciones creativas de consumo son cada vez más constantes (Bennett, 2008; Boyd, 2014). La participación se ha movido a un aspecto distinto. En la sociedad actual, los jóvenes son más libres de decidir sus niveles de participación en distintas redes y causas al mismo tiempo. Porque se puede. Los individuos se han hecho más responsables por la producción y administración de su propia identidad política (ya no dada por los partidos políticos). Los ciudadanos actuales se involucran en actividades de voluntariado, se organizan a nivel comunitario, escriben cartas a sus diputados o senadores, hacen reclamos al alcalde, protestan en las calles o bien, van a votar. Para el mundo político, entonces, se hace relevante saber quién es quién y poder hablarle a ese grupo en particular, un grupo que sabemos es distinto al que tradicionalmente estaba involucrado en los procesos de toma de decisiones, principalmente los grupos privilegiados (Hindman, 2009).

El cuadro comparativo N°1 entre el Ciudadano del Deber Cívico y el Ciudadano Actualizado Colaborativo, permite entender dónde están puestos los énfasis en cada definición. Mientras el Ciudadano del Deber Cívico es, de cierta forma, obligado a participar en los espacios definidos por la institucionalidad, el Ciudadano Actualizado define las instancias, propósitos y el nivel de involucramiento que quiere tener.

CUADRO COMPARATIVO 01

EL CIUDADANO DEL DEBER CÍVICO Y EL CIUDADANO ACTUALIZADO¹

CIUDADANO DEL DEBER CÍVICO

CIUDADANO ACTUALIZADO - COLABORATIVO

Tiene un sentido de obligación de participar en las actividades organizadas por el gobierno.

Hay menor sentido de obligación con el gobierno, y hay un mayor sentido de compromiso con los propósitos individuales.

El sufragio es el acto democrático fundamental.

El sufragio es menos significativo que otros actos autodefinidos para influir la vida pública: decisiones de consumo, voluntariado comunitario, o activismo (transnacional, ambiental, etc.).

Se informa de los temas sociales, políticos y de información oficial a través de los medios de comunicación masivos.

Tiende a desconfiar de los medios y los políticos y tiene múltiples fuentes familiares de información.

Se une a organizaciones civiles y sociales, partidos políticos y sindicatos que, en general, tienen una comunicación unidireccional para movilizar a sus adherentes.

Favorece conexiones laxas de acción comunitaria, usualmente establecidas o sostenidas a través de lazos de amistad, o relaciones de pares con vínculos débiles que son mantenidos a través de Internet y redes sociales.

Mientras el mundo privado con fines de lucro ha hecho grandes desarrollos usando las nuevas tecnologías, por ejemplo, Amazon, Facebook, WhatsApp, Uber o Airbnb, la mayor parte de los negocios no han cambiado sus productos, sino que solo usaron el Internet para mejorar su logística y hacer más eficientes sus empresas, de esta misma forma, no es realista pensar que la mayor parte de los ciudadanos se cambiarán exclusivamente al mundo digital para su participación en la vida social y política, sino que usarán el Internet y sus nuevos dispositivos para mejorar sus formas tradicionales de participación y las combinarán con nuevas formas (Hindman, 2009).

La nueva ciudadanía, empoderada por las nuevas tecnologías, presenta enormes posibilidades para incluir mecanismos más participativos y colaborativos en la democracia, de una forma más horizontal. Por ejemplo, a través de crowdsourcing (micro-contribuciones a través de Internet) hoy se puede consultar a los ciudadanos su opinión con respecto a la elaboración de políticas públicas, o pedirles directamente a ellos, a través de la inteligencia colectiva de la multitud, que construyan una política pública (Aitamurto, 2012). Usando esta metodología de participación, en Chile, durante 2015, se recibieron más de 6 mil contribuciones a la plataforma #TuConstitución.cl que recogía ideas y propuestas para incluir en la nueva constitución del país (Fundación Democracia y Desarrollo, 2016).



Otros experimentos innovadores que se están llevando a cabo en Chile, para propiciar el involucramiento de los ciudadanos de una forma colaborativa al nivel de municipalidades y gobiernos locales, son las plataformas www.vecinosconectados.cl y www.barriosenaccion.cl. Ambas buscan involucrar a los vecinos de una comuna, ya no como denunciantes o reclamantes, sino como colaboradores de la gestión municipal al reportar incidencias en el espacio público que el municipio debería atender. En vecinos conectados por ejemplo, de los primeros mil reportes hasta Octubre de 2015, en 9 municipalidades de Santiago, el 60% se habían cerrado satisfactoriamente, el 24% estaba en proceso y el 16% en espera de ser resueltos (Fundación Democracia y Desarrollo, s.f.), esta forma de participación crea valor público a nivel municipal al hacer más eficiente la gestión y, al mismo tiempo, mejorar la confianza de los ciudadanos en el sistema.

EL FUTURO DE UNA CIUDADANÍA COLABORATIVA

En el capítulo se expone la dificultad de evaluar a la ciudadanía de la esfera pública híbrida con los patrones del “deber cívico” tradicional y se explica que tener una visión pesimista de la participación ciudadana actual no sería pertinente. Ya que, por un lado, la incorporación de las tecnologías digitales permite a los ciudadanos estar potencialmente mejor informados del acontecer nacional, y con más herramientas para poder elegir y controlar a sus futuras autoridades. Y por otro lado, se explica que la ciudadanía actual no es un grupo desinteresado en los asuntos públicos, sino que es una ciudadanía que releva sus propios intereses y formas de incidir al bien común por sobre las formas y estrategias decididas por otros. De esta forma, para mejorar nuestra sociedad, las instituciones deben adaptarse de forma creativa para incluir a estos ciudadanos empoderados, ya que intentar que los ciudadanos solo participen de la esfera pública bajo el marco institucional de un mundo distinto, es sólo hacer propaganda al estilo de los regímenes autoritarios de antaño y será frustrante.

Ya existen algunos ejemplos que dan luces sobre cómo abordar este desafío, que permitiría, además, incorporar y dar mejor representatividad a los grupos que aún están marginados de las decisiones que los afectan. Para esto, no podemos solo esperar que el emprendimiento privado genere nuevos desarrollos por incentivos del mercado, es necesario promover alianzas entre la universidad, la sociedad civil, gobiernos y empresas para que se desarrollen aplicaciones y prácticas que contribuyan a tener una ciudadanía más involucrada y con mayores posibilidades de incidir en la esfera pública.





La evidencia acumulada en estudios realizados por Tren Digital, en la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Católica, muestra que la motivación clave al comprar los celulares más caros, de pantallas táctiles, es que estos entregan una mejor experiencia en aplicaciones de redes sociales, que son las que dominan el tiempo que se le dedica a estos aparatos.

En este capítulo, los investigadores Sebastián Valenzuela y Arturo Arriagada relacionan dos estudios para entender qué características y qué motivaciones hay detrás de la información que compartimos los chilenos por redes sociales. Lo valorable de este estudio es que ilumina una realidad reciente, que es resultado de un uso intensivo de estos espacios: el por qué estas redes son tan importantes para la gente.

En muchos foros dominan las quejas provocadas por la intromisión de los aparatos móviles en la vida social. La masificación de estos dispositivos es resentida y criticada por muchos por sus supuestos efectos de aislamiento, en relaciones personales y laborales. Esa visión catastrofista no considera una de las conclusiones de este trabajo, y es que la acción de compartir contenidos "es resultado de la necesidad de socializar con otros". Es decir, que cuando vemos a personas "chateando", lo que tenemos es a alguien compartiendo un momento significativo con los suyos. La gente se comunica a través de las redes sociales porque busca la reacción del otro al hecho de estar compartiendo emociones. Ahí está su retribución.

Por último, otro gran acierto de este estudio es iluminar un tema cada vez más relevante: ¿Qué hace que unos contenidos se difundan más que otros? Parte importante de la viralidad de un mensaje está en la capacidad de convertir en activistas a nuestros seguidores, es decir, establecer una relación en el tiempo con ellos y comprometerlos a participar.

EDUARDO ARRIAGADA

Decano de la Facultad de Comunicaciones UC



Sebastián Valenzuela. PhD, University of Texas at Austin y profesor asistente de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile e investigador asociado del Centro Nacional de Investigación para la Gestión Integrada de Desastres Naturales (CIGIDEN). Su investigación se centra en la comunicación política, los medios digitales y el periodismo, áreas en las que ha publicado más de 30 artículos académicos. Actualmente, dirige un proyecto de 3 años sobre la viralización de las noticias en las redes sociales (Conicyt/Fondecyt/11140897). Anteriormente, ejerció como periodista especializado en el área económica.



Arturo Arriagada. Sociólogo y PhD en Sociología, London School of Economics. Académico de la Universidad Adolfo Ibáñez. Sus investigaciones sobre uso de medios de comunicación y redes sociales han sido publicadas en revistas académicas nacionales e internacionales. Columnista en revista *Qué Pasa*. Actualmente dirige dos proyectos de investigación. Un estudio sobre las motivaciones y prácticas de los jóvenes chilenos para compartir contenidos en Facebook; y otro cuyo objetivo es identificar y analizar las prácticas de los consumidores y la formación de mercados en la industria cultural a través del uso de Internet (financiado por Conicyt-Fondecyt).

Viralizando la emoción y por qué la compartimos online

SEBASTIÁN VALENZUELA Y ARTURO ARRIAGADA

Con la irrupción de las redes sociales, una práctica que se ha visto transformada es la de consumir información y “enterarse por la prensa” de lo que ocurre en Chile y el mundo en tiempo real. Hoy tenemos acceso a nuevas y distintas fuentes de información pero, además, tenemos la posibilidad de comentar y compartir información sobre diversos temas a través de múltiples plataformas. En este capítulo analizamos, a través de la descripción de un estudio cuantitativo y otro cualitativo, dos fenómenos interrelacionados. Por una parte, exploramos las características de las noticias que se comparten en redes sociales en Chile y el valor que tiene el contenido emocional de éstas para ser compartidas. Por otra, abordamos las motivaciones y prácticas de un grupo de jóvenes en Santiago a la hora de compartir contenidos en Facebook. Ambos estudios dan cuenta de los factores psicológicos y sociológicos asociados a una actividad tan común y cotidiana como compartir contenidos en la era digital.

La posibilidad que entregan las redes sociales para acceder, compartir y comentar información, ha sido objeto de estudio desde las ciencias sociales para entender la evolución de la comunicación y el consumo de información en la era digital. En este escenario, no son pocos quienes han planteado que las nuevas tecnologías de comunicación e información, particularmente las redes sociales online, podrían erigirse como una alternativa más diversa y pluralista. Se destaca, así, la aparición de nuevas voces, temáticas y perspectivas ideológicas en las noticias, así como la capacidad de interpelación que dan estas herramientas al público. Esto es consistente con la visión más optimista respecto de las redes sociales online y su poder democratizador, tanto en el plano político como económico, social y, por supuesto, informativo. Sin embargo, hay evidencia de que las empresas y periodistas que típicamente lideran la industria informativa también dominan los flujos noticiosos en las redes sociales. Además, se critica la imitación y homogeneización de las noticias en las redes sociales por la capacidad de observar a la competencia en tiempo real y la búsqueda de los *trending topics* (Boczkowski, 2010). Por eso, no son pocos quienes argumentan que las redes sociales, al igual que Internet y otras tecnologías de comunicación, son más bien un “mito”, en el sentido de que no alteran mayormente el rol dominante de ciertas empresas, visiones ideológicas y actores dominantes (Curran et al., 2013). En este sentido, la difusión y viralización de noticias en las redes sociales online, está directamente ligada al problema de los niveles de pluralismo y diversidad en las noticias, un problema endémico de los medios en Chile (Del Valle et al., 2013).

Sin embargo, el conocimiento empírico y sistemático sobre la difusión de noticias en redes sociales, tanto en Chile como internacionalmente, está aún en sus etapas iniciales. Por de pronto, no está claro por qué ciertas noticias se viralizan en redes sociales mientras que otras, quizá de similares características, languidecen. Sí, está ampliamente demostrado que del universo de noticias disponibles, sólo unas pocas cobran popularidad en Twitter, Facebook y otras plataformas similares. Puesto de otra forma, sabemos que existe una inequidad en la difusión de noticias, pero

¿qué tiene en común esa “minoría” de informaciones con altos niveles de difusión? ¿Qué características y atributos de contenido de las noticias aumentan sus probabilidades de difusión social en plataformas como Twitter? Son estas interrogantes las que pretendemos responder en la primera parte de este capítulo.

¿POR QUÉ COMPARTIMOS NOTICIAS Y CONTENIDOS ONLINE? UNA MIRADA SICOLÓGICA

Al revisar el contenido que compartimos en redes sociales podemos inferir por qué compartimos información con otros, además de abordar la acción de compartir una noticia como el resultado de características psicológicas de los individuos que la realizan. Son muchas las características de contenido que pueden asociarse a compartir noticias entre usuarios. En este caso, nos centraremos en las emociones. Según la teoría de la inteligencia afectiva (Marcus, Neuman y MacKuen, 2000), las personas tienen un sistema emocional dual que produce apreciaciones emocionales específicas, que a su vez determinan tanto actividades cognitivas (procesamiento de información) y comportamientos (comentar, retransmitir noticias, etc.). Mientras que el sistema de disposición gatilla emociones positivas como felicidad y satisfacción, el sistema de vigilancia está relacionado a emociones negativas de temor y ansiedad. El sistema específico que se activa depende de la información recibida por la persona. Cuando se trata de información esperable, sea ésta buena o mala, las personas sentirán entusiasmo, tristeza o incluso aversión; emociones típicas del sistema de disposición. Pero ante información novedosa o inusual, que requiere mayor atención, se activa el sistema de vigilancia, que se caracteriza por la ansiedad y el miedo.

De esta teoría se desprende que las noticias que llaman la atención son aquéllas que tienen una carga emocional y que a mayor emocionalidad, más incidencia tienen en la memoria y el comportamiento de las personas. Por lo tanto, es esperable que la activación emocional de una noticia sea un predictor importante de su tasa de difusión en Twitter y Facebook. Ahora bien, según la teoría de la inteligencia afectiva, dentro de las noticias con carga emocional, es esperable que las más negativas sean más difundidas que las positivas. Aunque hay evidencia de ello (Hansen et al., 2011), también hay estudios que indican que los usuarios de Twitter prefieren retransmitir información positiva a sus contactos por una cuestión de imagen (Falk et al., 2013). Dilucidar específicamente el peso de las emociones positivas y negativas de las noticias en su difusión es uno de los posibles resultados del presente proyecto.

Internacionalmente, el experto del marketing viral Jonah Berger (2013) analizó el contenido de casi 7.000 noticias del *New York Times* para ver cuáles entraban a la lista de las más enviadas por correo electrónico por los lectores. Y, en su caso, las variables emocionales fueron las más significativas, particularmente las noticias indignantes, sorprendentes y atemorizantes, así como los niveles de

utilidad práctica de la noticia. De lo que se desprende que variables de contenido potencialmente importantes para la difusión de noticias en Twitter son la activación o *arousal* emocional.

En este contexto, ¿cuáles son los atributos afectivos de las noticias de los medios informativos que retransmiten y difunden los usuarios de redes sociales en Chile? Nuestra hipótesis es relativamente directa: a mayores niveles de activación emocional positiva y negativa de la noticia, mayor debería ser el nivel de difusión de la noticia en redes como Twitter y Facebook.

¿CÓMO HICIMOS ESTE ESTUDIO?

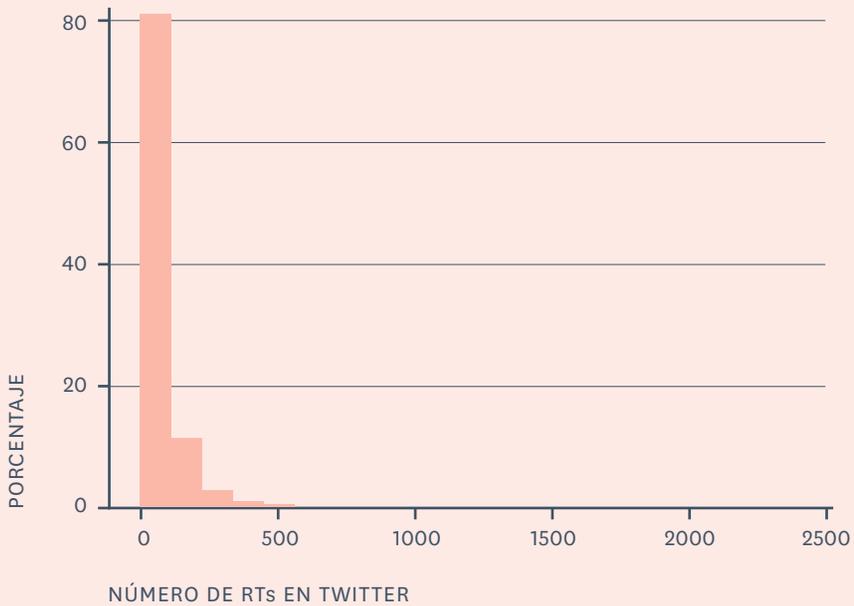
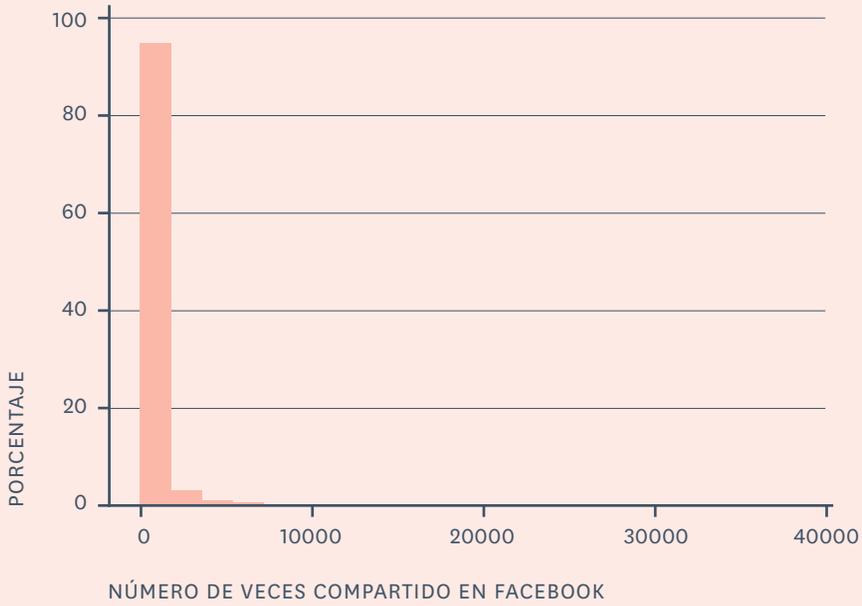
Realizamos un análisis de contenido manual y automatizado a una muestra representativa de 3.412 noticias publicadas en 2014 por seis importantes medios periodísticos digitales: 24Horas.cl, BioBioChile.cl, Cooperativa.cl, ElMostrador.cl, Emol.com, LaSegunda.com y LaTercera.com. La unidad de análisis es la noticia individual. Para evaluar la viralización en Twitter, se empleó el número de RTs (Retweets) obtenidos por la noticia, según el contador de la plataforma Dicit (<http://dicit.io>). Para la viralización en Facebook, se contó el número de veces que la noticia fue compartida en esta plataforma según el contador o *plug-in* de redes sociales de cada medio.

Se midieron las siguientes variables de carácter afectivo: enojo, ansiedad, tristeza, optimismo y felicidad. Las emociones negativas son la suma de enojo, ansiedad y tristeza. Las positivas son la suma de optimismo y felicidad. La afectividad, en tanto, es la suma de las emociones negativas y positivas. Para contar las palabras representativas de cada emoción de manera fiable y consistente, se empleó el programa computacional LIWC en Español 2007 (<http://liwc.wpengine.com/>), de amplio uso en ciencias sociales para este tipo de análisis.

Lo primero que notamos es que, como ha quedado ampliamente demostrado en otros estudios (Szabo y Huberman, 2010), la distribución de la viralización en redes sociales de las noticias se asemeja a una distribución de Pareto o *long tail* típica del mundo digital (ver Figura 01). En promedio, las noticias de la muestra son retuiteadas 62 veces y compartidas 425 veces en Facebook. Sin embargo, suena más apropiado describir la viralización de noticias según la regla de 10/50: el 10% de las noticias representan el 50% del total de RTs, mientras que el 90% de las notas restantes, el otro 50%. En Facebook, la disparidad es aún mayor, pues se aplica la regla del 10/80: el 10% de las noticias representan el 80% del total de veces compartidas en Facebook, mientras que el 90% de las notas restantes, el otro 20%.

FIGURA 01

DISTRIBUCIÓN DE NOTICIAS SEGÚN VECES QUE HAN SIDO COMPARTIDAS EN REDES



¿Qué es una noticia con alto impacto emocional? Por ejemplo, la noticia titulada “Atentado terrorista en Subcentro de Escuela Militar deja 14 heridos” publicado en Cooperativa.cl el 14 de septiembre de 2014, obtuvo 240 retuits y 71 compartidos en Facebook. Otro ejemplo lo da la noticia “Las niñas que nunca envejecen”, publicado en 24Horas.cl el 7 de septiembre de 2014, sobre el extraño caso de personas que sufren un síndrome que, en apariencia, les impide envejecer. En este caso, la noticia también se compartió 240 veces en Twitter, pero tuvo más de 2.000 compartidos en Facebook.

COMPARTIMOS NOTICIAS QUE NOS EMOCIONAN

A partir del análisis de variables emocionales y de viralización, hicimos un análisis estadístico para estimar qué tanto el contenido emocional impacta en la viralización, controlando por otros factores tales como medio específico, mes del año, día de la semana, y tema de la noticia. El resultado de este análisis arrojó que tanto en Twitter como en Facebook ocurre que a mayor presencia de lenguaje afectivo en las noticias, son más compartidas por los usuarios. Sin embargo, el efecto parece ser más pronunciado en Twitter que en Facebook, como lo revela el comparar noticias con alto y bajo grados de afectividad respecto de una noticia más neutra (representada como modelo base en la Figura 02).

Pero no todas las emociones son iguales. ¿Se comparten más las noticias positivas o, en cambio, las que tienen un sesgo hacia lo negativo? No hay un patrón claro en Twitter. Como queda claro en la Figura 03, tanto las noticias altamente positivas como las altamente negativas se retuitean por igual (41 RTs en promedio). No ocurre lo mismo en Facebook. En este caso, claramente las noticias negativas se comparten más que las positivas (que no se distinguen de las neutras). Hay evidencia, tentativa, entonces, de que Twitter y Facebook no operan igual en términos psicológicos para los chilenos que consumen noticias en medios digitales.

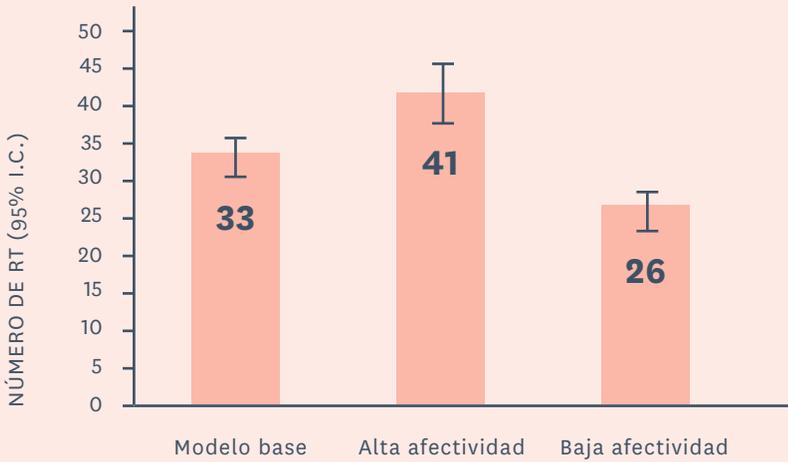
¿POR QUÉ COMPARTIMOS EN FACEBOOK? UNA MIRADA DESDE LOS JÓVENES EN CHILE

El surgimiento de la Web 2.0. marca un hito en el desarrollo de Internet como tecnología de la comunicación. Principalmente porque ofreció la posibilidad de crear y distribuir contenidos a gran escala, haciendo borrosas las distinciones entre productores y consumidores (Jenkins, 2008; Jenkins et. al., 2012). En este contexto, “compartir” distintos tipos de flujos –de información, imágenes, identidades- en formato digital se convirtió en una práctica habitual entre los usuarios de Internet. John (2013) sugiere que el término compartir va de la mano con el surgimiento y masificación de la Web 2.0. Recientes estudios empíricos dan cuenta de las diferencias de género y socioeconómicas que afectan la actividad de crear y compartir contenido online (Hargittai y Walejko, 2004). En Chile, los hombres jóvenes y de nivel socioeconómico alto presentan mayores

FIGURA 02

CÓMO LA EMOCIONALIDAD INFLUYE EN LA DIFUSIÓN DE NOTICIAS EN TWITTER Y FACEBOOK

EFFECTO DE LAS EMOCIONES EN TWITTER



EFFECTO DE LAS EMOCIONES EN FACEBOOK

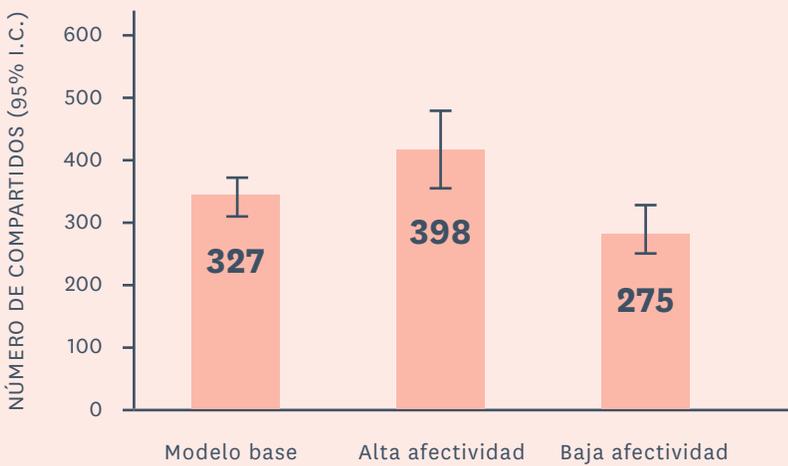


FIGURA 03

DIFUSIÓN DE NOTICIAS POSITIVAS Y NEGATIVAS EN TWITTER Y FACEBOOK

EFFECTO ESTIMADO DE LAS EMOCIONES EN RTs



EFFECTO ESTIMADO DE LAS EMOCIONES EN FACEBOOK



habilidades digitales, pero aquellos de nivel socioeconómico más bajo tienden a usar con mayor frecuencia Facebook (Correa, 2015). Ahora bien, poco se ha explorado respecto de las prácticas, los discursos e imaginarios de las personas sobre compartir en la era digital. ¿Cuáles son las motivaciones que nos llevan a compartir contenidos con otras personas? ¿Qué papel juegan distintas tecnologías digitales en las prácticas de compartir?

En Chile, la serie de encuestas Jóvenes y Participación¹ ha explorado qué comparten los chilenos de entre 18 y 29 años. La versión 2014 muestra que un 52% dice que pone a disposición de otros links, fotos o memes en Internet entre “una vez a la semana” y “todos los días”. Hombres y mujeres comparten con casi la misma regularidad contenidos online, pero los grupos socioeconómicos más altos lo hacen con más frecuencia que los medios-bajos, lo que significa que compartir también es una práctica desigual que refleja otras diferencias económicas, de conocimiento y de acceso.

Nicholas John, académico de la universidad Hebrea de Jerusalén, investigó los distintos usos de la palabra “compartir” en las redes sociales, desde MySpace, Fotolog, pasando por Orkut y Twitter (John, 2013). A su juicio, entre 2005 y 2007 el término aparece, muta y evoluciona, lo que se puede ver en las fórmulas que las plataformas usaban para promoverse. Al comienzo, sitios como Flickr o YouTube aludían explícitamente a lo que se podía compartir -fotos y videos-, pero eso comienza a cambiar con la masificación de Facebook o Twitter. El foco pasa de estar en contenidos específicos, a ser algo más difuso o abstracto: ya no es solo compartir una foto, sino quién eres o qué te gusta. Hoy si no tienes qué compartir, no puedes participar de la Web 2.0. Sólo compartiendo existimos en los espacios online. Esa actividad está en el corazón de la existencia de Internet y el objetivo de muchas de las plataformas actuales es justamente proveernos de espacios para mostrarles a los otros estados de ánimo, lo que comemos, compramos, opinamos y nuestra intimidad.

Una mirada sociológica al fenómeno de compartir contenidos online sugiere que, más allá de los contenidos, lo que nos mueve a hacerlo es la necesidad de socializar con otros. Compartir es una práctica que puede intensificar nuestras relaciones sociales. Wittel (2011) argumenta que las cualidades de compartir son profundamente sociales y particulares al uso de tecnologías digitales, tanto a nivel de motivaciones como de acciones. Ahora bien, la acción de compartir también puede operar como una forma de distribución, es decir, compartir contenidos es una práctica que descansa y se sustenta en el uso de tecnologías digitales que permiten la circulación de información a gran escala. Desde esta perspectiva, las relaciones sociales no necesariamente se refuerzan (Liebowitz, 2006). Si en la sección previa analizábamos las características de las noticias que comparten los chilenos, a continuación presentamos algunos hallazgos del estudio “Comparto, luego existo” en el cual se indagan las motivaciones, discursos y prácticas de un grupo de 25 jóvenes de Santiago que tienen entre 18 y 29 años, a la hora de compartir contenidos en Facebook. Los resultados que

acá se presentan apuntan a la relevancia que adquiere compartir contenidos en Facebook para intensificar nuestras relaciones sociales, particularmente, es posible entender cómo las personas esperan una retribución, específicamente, distintos tipos de reacciones de los otros, al compartir contenidos que apelan a momentos emotivos en la vida de las personas (por ejemplo, los recuerdos de buenos momentos).

ACERCA DE “COMPARTO, LUEGO EXISTO”: UNA MIRADA SOCIOLÓGICA

Para comprender las motivaciones a la hora de compartir contenidos en Facebook, el proyecto “Comparto, luego existo” (compartoluegoexistio.tumblr.com) consistió en la realización de entrevistas durante 9 meses a un grupo de 25 jóvenes de entre 18 y 29 años de la ciudad de Santiago. Luego, se seleccionaron los casos más relevantes para hacer un seguimiento a sus prácticas de compartir contenidos durante tres semanas. De los 25 entrevistados, 10 fueron hombres y 15 mujeres. Al momento de las entrevistas, todos los participantes estaban realizando estudios técnicos y/o universitarios. En el cuestionario que realizamos, las preguntas trataron temas como la frecuencia de uso de Facebook, las expectativas a la hora de usar esta red social, el tipo de comunicación y las personas con las que los entrevistados se relacionan en Facebook, qué es lo que comparten, las razones para compartir contenidos, entre otros temas.

Lo más relevante que declararon los participantes en las entrevistas fue cómo Facebook se convierte en una plataforma para socializar con otros, principalmente a través del intercambio de contenidos destinados a generar reacciones. Ahora bien, hay dos estrategias para ello. Por un lado, las personas declaran compartir en Facebook contenidos personales (fotos, principalmente) para tener un registro de ellos. En este caso, Facebook funciona como línea de tiempo de las vidas de los usuarios. Por otro, al hacerlo, esperan generar reacciones en otros y compartir la emoción de ese momento. En relación al registro de la propia vida, Rosario y Alejandra relatan sus experiencias acumulando y compartiendo fotos de los momentos que quieren guardar. Compartirlos es una forma de emocionarse, de llevar un registro de sus propias vidas, pero también una manera de conectarse con otros a través de los recuerdos.

“Después ya más avanzado me interesó que podías ver fotos, y era muy stalker² al respecto, me metía a ver fotos de todo el mundo y subía hartas fotos mías, porque encuentro que (Facebook) es buena base de datos para mantener fotos, porque típico que los computadores se echan a perder y las perdís”.

Rosario, 23 años

“¿Te acordai de esa foto que está en Facebook?, como que sabí que está en esa plataforma cachai, de alguna u otra forma todos los recuerdos, quizás de niñez, de colegio, sabí que en algún momento se subieron en esa plataforma y están guardados po cachai, esas son las mejores anécdotas, como revivir esos momentos”.

Alejandra, 24 años

En el caso de Andrea (22 años, vive en Puente Alto) cuando le preguntamos por qué comparte contenidos en Facebook, contestó “para generar reacciones en otros”. Siempre opina sobre política y espera que sus amigos y seguidores comenten sus impresiones de un gobierno que no le gusta. Siempre espera la reacción de su “tío Bacheletista” cuando postea sobre el gobierno. En una parte de la conversación, Andrea contó que gente que ella conoce borra lo que sube a Facebook cuando no genera reacciones en otras personas. Compartir es una forma de estar en contacto con otros, pero si no lo logramos, lo volvemos a intentar.

Andrea: “Uno igual publica cosas esperando una reacción de la gente. O sea por ejemplo si yo publico algo, igual que es como un poco polémico, igual espero que alguien me responda para seguir con la polémica para abajo, pero...”.

Te acuerdas de algún ejemplo de algún caso que haya estado ahí...

Andrea: “Eh... pucha no sé, por ejemplo, yo en mi Facebook critico mucho a Bachelet porque no me gusta para nada. Entonces yo espero que, por ejemplo, que mi tío que es así Bacheletista así a morir acérrimo, salga y me diga algo... me encanta pelear con mi tío por esa cuestión, entonces yo sé que si publico algo de la Bachelet, él me va a publicar algo abajo como tirándome pa’ abajo el estado, y al final igual me pongo a pelear con él y peleamos por el WhatsApp de la familia, pero eso en realidad es como pa’ generar alguna reacción, y como yo sé que puedo generar alguna reacción, igual lo publico con susto”.

Generar reacciones al compartir contenidos en Facebook es una de las motivaciones más destacadas por los jóvenes entrevistados. Ahora bien, es interesante observar que esta necesidad de establecer una comunicación con los “amigos” en Facebook, a través de emociones gatilladas por fotos del pasado o por comentarios sobre política está relacionada –en algunos casos— a la obtención y acumulación de “me gusta” o “likes”. Acá dos ejemplos obtenidos a través de las entrevistas. Para Diego (19 años) los “me gusta” obtenidos por los contenidos que comparte son una forma de reconocimiento y validación frente al resto.

“Si yo subo contenido pa’ todo el mundo es porque quiero que lo comenten po”.

¿Tiene que ver con el comentario posterior?

“Claro, los ‘me gusta’ quizás y todo el tema po. Si igual a uno le gusta ser polémico encuentro, a uno le gusta que le comenten las cosas, a uno le gusta que le pongan ‘me gusta’ a sus estados, entonces con ese afán, si yo tengo ese afán con alguna noticia, o con algún comentario, lo publico pa’ que todos mis amigos lo vean”.

A Diego le interesa el cine, por esto lo que más comparte son noticias relacionadas con películas. Muchas veces comparte en Facebook comentarios y juicios sobre películas recién estrenadas. Así, se encuentra con gente que puede tener opiniones parecidas a las de él a través de los “me gusta” que va acumulando. De esta forma, Diego va sintiéndose reconocido y validado en sus opiniones en la medida que se encuentra con gente que las valora y las adhiere dándole un “me gusta”.

“Lo que más comparto yo creo que son noticias relacionadas con cine. Sigo muchas páginas de cine y ... son choras”.

¿Y qué te gusta comentar de esas noticias o cosas que compartes?

“Mis opiniones, lo que pienso, si me parecen buenos actores, el guión, qué se yo. Como: qué tal (la película), si hay expectativas, si hay pocas expectativas, uno le da un ‘me gusta’ a un comentario que le gusta de otra persona que es como ¡Oh, este opina lo mismo que yo!”.

En los casos de Diego y Andrea, la ganancia de obtener un “me gusta” es sentirse reconocidos y validados por otros. El reconocimiento social que obtienen por los contenidos y opiniones que comparten les permiten reforzar las relaciones que tienen con otros. De esta forma, al compartir contenidos, Diego y Andrea existen para los otros. Para conseguirlo muchas veces están dispuestos a compartirlo todo, a través de estrategias que van desde criticar a la Presidenta de la República para generar reacciones en el resto, hasta compartir opiniones sobre cine. La emoción de interactuar con otros, de generar reacciones, es lo que los motiva a ambos a compartir contenidos en una plataforma como Facebook.

CONCLUSIÓN

En este capítulo hemos abordado dos estudios con fines y objetivos distintos, pero que incorporan una temática común: qué caracteriza y motiva compartir contenidos con otras personas en redes sociales. En la primera parte, se describieron los hallazgos de un estudio cuyo fin es comprender qué características tiene el contenido noticioso que se comparte en Facebook y Twitter. Se observó que las noticias más compartidas por las personas en Twitter tienen componentes positivos y negativos, mientras que en Facebook las noticias que más se comparten son aquellas con más contenidos negativos. En la segunda parte se analizan las motivaciones y reflexiones de un grupo de jóvenes en Santiago para compartir contenidos en Facebook. Los jóvenes declaran estar interesados en generar reacciones en los otros cuando comparten información, ya sea un estado de ánimo, una opinión sobre el gobierno de turno o un comentario acerca de la última película que se estrenó en el cine. En ambos estudios nos dimos cuenta que el factor “emocional” es clave a la hora de compartir contenidos online. Ya sea para generar emociones en otros o para socializarlas con los pares, el acto de compartir noticias e información en redes sociales tiene que ver con la emoción que nos genera el contenido y que queremos socializar con el resto de las personas. Así, nos damos cuenta que las redes sociales más que ser espacios de aislamiento social, son todo lo contrario: una proyección de nosotros mismos y un lugar donde queremos compartir no solo información, también emociones.





La masa –nos dice Byung-Chul Han, el filósofo y ensayista coreano formado en Alemania, con esa lucidez tan sintética como sugerente que lo caracteriza– ha sido superada por el enjambre digital. Lo que distingue a ambas nociones es que el último no tiene voz, ni coherencia interna, ni capacidad de marchar. Y sigue, en el libro que como título lleva precisamente esa metáfora, En el enjambre: “Los habitantes digitales de la red no se congregan. Les falta la intimidad de la congregación, que produciría un nosotros. Constituyen una concentración sin congregación, una multitud sin interioridad, un conjunto sin interioridad, sin alma o espíritu”.

Imposible que no resuenen esas palabras entre las líneas del capítulo siguiente y sus referencias a las investigaciones sobre interacciones, privacidad y seguridad en las redes sociales.

Siempre dejando a salvo la potencia de la tecnología (para no ser un determinista tecnológico), construye un estupendo catálogo de cuestiones espinudas sobre el tema, a partir de la evidencia que aportan los usuarios de las redes sociales: el alcance inimaginable y las consiguientes audiencias no previstas que puede tener la información privada (despreocupadamente proveída); el acceso a la red como motivación para revelar antecedentes personales, como si fuera una transacción; y la expectativa de la aprobación como criterio de selección (¿creación?) de la información que se entrega, entre otras.

Cuando, a propósito de la compulsión por los dedos pulgares apuntando hacia arriba, los autores afirman que las personas no son programas ni empresas y que, por lo tanto, la cantidad no es un buen criterio para su valoración, parece asomar la idea de la inefabilidad del otro, de una cierta resistencia de lo humano a ser tratado como las cosas del mundo. O, como diría Lévinas, ese gran filósofo de la alteridad, la convicción de que “la persona está en aquello que no se representa”.

¿Qué es, pues, lo que hay en las redes sociales? ¿Un simple intercambio de información personal, una conversación de fronteras imprecisas, un tráfico de imposturas creadas al efecto, una transacción del tipo deo ver para que me dejen existir, un encuentro colectivo, exhibicionismo y voyerismo en iguales cantidades?

El presente capítulo abre todas esas cuestiones y, al mismo tiempo, una gran pregunta, todavía sólo posible de abordar a través de hipótesis: ¿Pueden las redes, y bajo qué condiciones, contribuir a un mejor diálogo social?

ELIANA ROZAS

Profesora, Pontificia Universidad Católica de Chile



Daniel Halpern. PhD en Information and Communication Sciences. Es profesor de la Facultad de Comunicaciones y director del think tank TrenDigital, ambos de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Ha publicado más de una docena de artículos en prestigiosas revistas académicas como *Computers in Human Behavior* y *Behaviour and Information Technology*.



Josefina Ramírez. Socióloga de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Investigadora del think tank TrenDigital de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile.



Martina Piña. Periodista de la Pontificia Universidad Católica de Chile, actualmente investigadora en el think tank TrenDigital de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile.



Javier Vásquez. Sociólogo de la Universidad Diego Portales. Investigador en el think tank TrenDigital de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

Y a vo', ¿quién te preguntó?

Privacidad en las
redes sociales

DANIEL HALPERN, JOSEFINA RAMÍREZ,
MARTINA PIÑA Y JAVIER VÁSQUEZ

Este capítulo analiza la nueva sociedad de información y espectáculo gobernada por la inmediatez y voyerismo de las redes sociales. Mostramos la importancia que hoy tiene el cómo decir lo que pensamos y ante quién lo hacemos. Desarrollamos las distintas aristas y las implicancias del manejo de la privacidad en la era digital. Explicamos por qué creemos que es relevante estudiarlo e intentamos responder las preguntas que surgen frente a la privacidad del mundo complementario y paralelo a nuestra realidad offline.

– Mark, Mark. Hay una chica en tu clase de Historia del Arte, Stephanie Attis, ¿sabes si tiene novio? ¿La has visto con alguien? Y si no...¿sabes si quiere salir con alguien?

– Dustin...la gente no anda con un letrero que dice: “estoy disponible”... (Zuckerberg interrumpe su conversación y corre hacia su computador y comienza a desarrollar un nuevo código)

– “*Situación sentimental*”, estoy interesado en... esto es lo que impulsa la vida universitaria, tener sexo. Es por eso que te sientas en ciertos puestos y tomas ciertas clases. Y ese va a ser el corazón de The Facebook...la gente va a entrar porque existe la posibilidad de acostarse...

– De conocer a una chica (interrumpe Eduardo Saverin)

– Sí, eso. Y se acabó

– ¿Qué quieres decir con eso?

– Ya no hay nada más que programar

Facebook, la red social más exitosa que hasta ahora hemos conocido, basó su estrategia en hacer público lo que todos los universitarios querían saber, pero que no se atrevían a decir o preguntar. Antes, las personas no andaban con un cartelito diciendo que estaban disponibles, que ya habían encontrado pareja o en qué se interesaban. Facebook nos enseñó que era tal el interés de los demás por conocer ese detalle, que debía ser público. Sí, de libre información para todos. Y no sólo eso, sino que también nos demostró con éxito que el conocimiento de esta información iba a ser uno de los movilizadores principales para unirse a esta red social. Lo interesante es que hoy nos parece absolutamente normal. ¿Cómo voy a poner que estoy solo? Nos podría dar vergüenza. Pero no nos da. Uno solo pone en quién está interesado en conocer. Lo mismo sucede con lo que uno está leyendo, escuchando, viendo, comiendo o haciendo. Eso es lo primero que nos pregunta una red social.

Twitter, Facebook, WhatsApp, LinkedIn y cualquier otra red social, lo primero que nos piden es que le digamos en qué estamos. Trabajo, ocio, pareja, deporte, da lo mismo. Eso es el estatus. Y esa pregunta hoy permeó nuestra forma de ver el mundo, porque vemos a la sociedad como un espacio en el que se puede responder esa pregunta de forma constante y casi sin filtro alguno. ¿Qué estamos haciendo? Dilo en la red social, para eso están. El cambio cultural es abismante: Antes, si uno estaba en una conversación con otras personas y decía lo que pensaba o creía, era interrumpido en seco con un “Y a vos, ¿quién te preguntó?”. Y la gente callaba. Dejaba de hablar. No te dejaban ponerle fichas al “segundo player”.

Hoy eso ya no existe. ¿Hace cuánto que no escucha esa pregunta, que antes era tan común? Se acabó. La gente ya casi no se recrimina por interrumpir. Porque hoy estamos en una sociedad de información –y no de comunicación-, en la que decir lo que uno hace o piensa es un valor per se. Inclusive más relevante que la conversación que otras personas podrían estar teniendo. Eso es una sociedad de información. Las redes sociales nos enseñaron que en verdad da un poco lo mismo lo que uno tenga que decir. Solo dilo. Expresa lo que sientes. “Empezando con fuerza un nuevo día lunes”, “Llego en 5 minutos como quedamos”, “Como todos los martes, hoy también hay taco”. Son todos mensajes vacíos, carentes de cualquier tipo de originalidad o significado. Sabemos que ustedes los ven constantemente como parte de sus redes sociales, pero ¿a quién le importa? Da lo mismo la conversación de los demás. Se debe informar, decir en lo que uno está.

Y nos acostumbramos rápido. Nos gustó exponernos al ojo ajeno. Somos voyeristas. Y también nos autopromocionamos. Queremos que el resto mire en lo que estamos. El último estatus que pusimos. Nuestras últimas fotos o posteos. Porque nuestra sociedad no es sólo de información. También es para que nos vean. Debord (1967) la entendería como una sociedad de espectáculo, en la que se da una relación social entre personas mediatizada por imágenes. Para el usuario es genial. Por fin

puede mostrarse de la forma que quiera con un perfil a través del cual puede ser reconocido. La máxima expresión de esta cultura del espectáculo puede entenderse quizás con la idea de la selfie, donde el usuario ya no sólo decide qué foto es la que adorna mejor su perfil, sino que también cuál ángulo es el mejor para poner la foto. La pregunta que quizás nosotros deberíamos hacernos es ¿y qué sucede con todos estos datos? Millones de personas cambiando su estatus, subiendo nuevas fotos, diciendo lo que va a hacer, comprar o ver. ¿Qué se hace con toda esa información? Y la verdad es que ese dato no aparece en la película sobre la historia de Mark Zuckerberg y de Facebook. Pero, “sin querer queriendo”, el fundador de Facebook creó un monstruo de datos.

Ya Foucault (1976) nos adelantaba hace un par de décadas el desarrollo de un aparato ubicuo, omnipresente, invisible e imprevisto con la idea del Panóptico. Este visor social, en la sociedad de la información, se llevó a límites insospechados con el surgimiento de las redes sociales, que hoy son por excelencia el método de recolección de datos más eficiente y eficaz que alguien pudo haber construido. Es que está todo y más. No pasa un solo día sin que deje de sorprendernos la imaginación y soltura de las personas para informar a su red de contactos. Pero lo más increíble es entender que gran parte de los usuarios se comportan de la forma en que lo hacen porque saben que están siendo observados (Katz y Rice, 2002). El solo hecho de ser observados impacta su comportamiento. De hecho se habla de la paradoja de la privacidad online, en la que los usuarios se comportan de la forma en que lo hacen porque saben que están siendo observados por sus contactos, y aún así creen –o tienen la ilusión- que el contenido que postean es privado (Barnes, 2006). Es más, la idea de que la gente entregue sus datos personales de forma gratuita (y con actualización constante) fue tomada en tono de broma e incredulidad por el creador de Facebook (Carlson, 2012) en una filtración de su propia mensajería instantánea.

En el siguiente capítulo nos preguntaremos sobre esta nueva sociedad de información y espectáculo. Desarrollaremos las distintas aristas y las implicancias del manejo de la privacidad en la era digital desde el punto de vista de los distintos actores, y de las preguntas que surgen frente a la privacidad del mundo complementario y paralelo a nuestra realidad offline.

¿QUÉ SABEMOS SOBRE PRIVACIDAD ONLINE?

Hay un consenso en diversos teóricos (Zhang et al., 2010; Banks y Wu, 2009) en que la web sería un reflejo de la sociedad. Es decir, lo que pasa en el mundo online no sería más que una manifestación de la realidad offline y, por lo tanto, las redes sociales también podrían considerarse como una proyección de la propia vida. Sin embargo, cabe preguntarse ¿cuáles son las contingencias únicas de las interacciones sociales digitales?, Kozinets (2010) explica que una de las diferencias principales es el archivado automático de las interacciones. Mal que mal, a las palabras se las

lleva el viento, pero lo que aparece online, queda online. Y hay bibliotecas de bytes y kilobytes que resguardan esa información. Junto a lo anterior, Hopenhayn (2003) explica cómo el otro sufre cambios drásticos en las interacciones mediadas por un computador, en la que “yo” como usuario y no persona, adquiere un formato distinto, ya no de una relación álder ego, sino que es más bien un hipervínculo, es decir, una relación de-muchos-a-muchos, que además tiene la característica de permanecer en el tiempo. Piense en Facebook. Un posteo es notificado a cientos de contactos, los que a su vez pueden compartir o recomendar, y esa información sería notificada nuevamente a los contactos de esos contactos, generándose el efecto network tan propio de redes sociales, donde se viraliza la información por la acción que hacen los conocidos.

Esta concatenación de interacciones sociales implica que todo el contenido compartido por los usuarios de una red social o comunidad online va a quedar de alguna u otra forma en el mundo online y disponible para una multitud de usuarios que pueden darle el uso que estimen conveniente. Sin embargo, ¿estamos conscientes de las verdaderas consecuencias de esto? La literatura en el área ha desarrollado distintas aproximaciones sobre el tema. Young y Quan-Haase (2009), en un estudio sobre privacidad en Facebook, aplicado en estudiantes universitarios, encontraron que los usuarios de esta red, en general, no se preocupan de las audiencias no previstas (como por ejemplo, amigos de mis amigos) al momento de decidir qué información postear. Esto quiere decir que los usuarios no son conscientes, al publicar información, de que gente fuera de sus contactos pudiera interactuar con el material que suben. Sin embargo, sí hay una asociación entre privacidad en Internet y la configuración en los perfiles de Facebook. En otras palabras, los jóvenes que tienen mayor conciencia sobre su vida privada online sí se preocupan de tomar medidas preventivas en las redes sociales al configurar su perfil, pero no piensan sobre el alcance que pueda tener la información que se está revelando. Los autores agregan: “una posible explicación de esto es que la preocupación acerca de las audiencias no previstas afecta cómo la gente administra la visibilidad en sus perfiles, pero no la información que revelan en sus perfiles en general” (Young y Quan-Haase, 2009).

De forma similar, en uno de los primeros estudios que se desarrolló sobre privacidad y redes sociales, Gross y Acquisti (2005) concluyeron que los usuarios de estas plataformas se muestran despreocupados frente a las implicancias o impacto que pueda tener la información que entregan. Así, en la mayor parte de los casos, los datos personales son ampliamente entregados y las configuraciones de privacidad en este sitio de redes sociales no son muy tomadas en cuenta: la mayor parte de los usuarios dejan sus cuentas abiertas para que cualquier persona pueda tener acceso a la información que aparece y concluyen con esto que, con la cantidad y calidad de los datos entregados, es extremadamente fácil para terceras partes crear un expediente digital con sus comportamientos (Gross y Acquisti, 2005).

Lo anterior puede producir dos grandes problemas. El primero es que los usuarios dejen información en las redes sociales que potencialmente podría ser usada por terceros en su contra. Información que ellos piensen que están posteando sólo para sus cercanos, pero que al ser sus redes perfiles abiertos, o al ser etiquetados por sus contactos, fácilmente otro tipo de usuarios puede tener acceso a esa información. Y el segundo problema radica en la propia estructura de las redes sociales, que se basan en indicadores sociales, como será explicado en la sección subsiguiente.

PRIVACIDAD EN CHILE

Con respecto al primer peligro, que información personal o privada pueda ser utilizada por terceras partes, en Chile la situación cobra particular importancia ya que las redes sociales alcanzan un alto nivel de adherencia entre los jóvenes. Según los estudios que hemos realizado con TrenDigital (revisar en www.tren-digital.cl por ejemplo, "Privacidad y Seguridad en la era 2.0."), un 76% de los jóvenes utiliza redes sociales online más de una hora al día, sumado a que la mayor parte de ellos comparte datos privados de forma pública tales como fotos (94%), fecha de nacimiento (77%), lugar de trabajo (48%) e, increíblemente, una proporción no menor de jóvenes ha publicado su número de teléfono (24%) o inclusive su domicilio (13%) de forma abierta (Halpern et al., 2014). De hecho, entre escolares este porcentaje es aún mayor. En redes sociales como Kiwi, más de un tercio de los jóvenes pone su teléfono celular para que el resto los contacte por WhatsApp. Lo que probablemente para muchos de nosotros es una norma, no darle el teléfono a extraños, para un tercio de ellos ni siquiera es un cuestionamiento. Entre las principales conclusiones del estudio, Halpern et al. (2014) infieren que los jóvenes no toman conciencia ni el peso del impacto y alcance de sus publicaciones en las redes sociales online, es decir, no son capaces de ver las consecuencias no manifiestas del uso de estas redes a pesar de que el 57% declara que han publicado y/o etiquetado material que lo ha hecho sentir avergonzado o molesto. Otros de los datos interesantes es que más de un 88% de los encuestados ha visto material de sus contactos que les provoca vergüenza ajena, 97% en "carretes", 95% consumiendo alcohol, 70% consumiendo sustancias ilícitas y en un 73% en posiciones sexualmente sugerentes.

Lo increíble de estos porcentajes es que el material posteado es para siempre. A esto alude el concepto de la "huella digital". Da lo mismo cuánto tiempo pase. Si lo ven o no. Llega para quedarse, y este material sí tiene implicancias. Un ejemplo es que hoy en Chile la mitad de las empresas revisa el perfil de trabajadores y postulantes antes de decidir la contratación, y un tercio de éstas dejó de contratar por la información que aparecía en sus redes sociales (Revisar en www.tren-digital.cl estudio sobre Social Recruiting en Chile).

El problema, por lo tanto, es lo que se pone. Y la solución no se basa en hacer más privada esta información para que “sólo mis amigos la vean”. Gran parte de la literatura (Zhang et al., 2010; Banks y Wu, 2009; Gross y Acquisti, 2005) concuerda en que el filtro de privacidad de redes sociales suele ser deficiente porque estas actúan en base a la plataforma de código binario que los separa entre amigos/no amigos, además de ser caracterizadas por ser relaciones simétricas de valor equivalente entre todos los usuarios que están directamente conectados (Banks y Wi, 2009). Aun cuando el concepto de amistad es complejo, la mayor parte de la gente tiende a enlistar como amigos a alguien a quien conocen y no tienen ningún conflicto. Más allá de lo que se puede pensar, la confianza o cercanía no son elementos fundamentales para categorizar a alguien como “amigo” en las redes, en otras palabras, las redes sociales online son mucho más extensas que las offline y, por tanto, una mayor cantidad de personas puede acceder a información personal (Gross y Acquisti, 2005). Como sabemos, las relaciones interpersonales en los contextos físicos offline son de distintos tipos o calidades (Banks y Wu, 2009), partiendo por el hecho de que sólo en las relaciones de amistad existen distintos grados de confianza con los diferentes miembros de un mismo círculo. Frente a esto, Zhang et al., (2010) agregan que, al existir distintos tipos de relaciones con los miembros de la web, debiesen revelarse distintas cantidades de información para cada uno. Es más, Banks y Wu (2009) sugieren que para evitar el problema reduccionista de los contactos en redes sociales, se tomen en cuenta factores como calidad/fuerza de las relaciones u otra corriente que es de contexto/tipo (por ejemplo: amigos del trabajo, del colegio). Relacionado con lo anterior, además, existe el problema del acceso a nuestra información, de manera indirecta, por parte de terceros no involucrados en la relación recíproca de amistad online, como pueden ser los contactos de nuestros contactos en redes sociales o, incluso, contactos infiltrados en nuestras mismas redes (Zhang et al., 2010) y frente a esto, poco o nada tenemos que hacer en torno a la filtración de información nuestra que eventualmente se produce en las redes sociales.

¿Por qué intentamos poner especial énfasis en la diferenciación de relaciones? Goffman (1981) describe al sí mismo como el contenedor, una percha en la cual cuelgan los distintos roles que la sociedad misma preestablece y los cuales son fabricados en colaboración para ser llevados a cabo por distintos individuos. Es imperativo separar los roles del sí mismo en la vida social online, diferenciarlos por contextos y audiencias, ya que como bien sabemos, es distinta la imagen que uno proyecta de sí mismo para los distintos públicos, imágenes que no siempre se corresponden entre sí y por tanto pueden producir una alteración en nuestras mismas relaciones. Así, por ejemplo, las audiencias no previstas se transforman en un *glitch* en el delicado ecosistema de la presentación de nuestra persona online.

Importancia cobra el hecho de estos filtros indirectos de información, pero más aún ¿quién maneja nuestra información personal proporcionada en las redes sociales online? Gross y Acquisti (2005) discuten los patrones de revelación de información y sus implicancias asociadas con las redes sociales online y se preguntan por qué alguien querría revelar información personal a una multitud de contactos. Los autores señalan que la información que nosotros revelamos en estos sitios web de redes sociales está disponible para: 1) El sitio web de aquella red social (2) La misma red social, la cual señalan “cuya extensión en tiempo (esto es, duración de los datos) y espacio (esto es, extensión de la membresía) puede no ser totalmente conocido o conocible por el participante” (Gross y Acquisti, 2005, p.73) (3) Terceras partes, desde hackers hasta agencias gubernamentales y académicos (Narayanan y Shmatikov, 2009), quienes hacen uso de nuestros datos inclusive sin la colaboración del mismo sitio web.

Por ejemplo, la red social Facebook (2016) indica en su política de datos que podrán tener acceso a cierta información personal de sus usuarios, los servicios de publicidad, medición y análisis, proveedores generales, proveedores de servicios y otros socios, socios y clientes, aplicaciones, sitios web e integraciones de terceros en los servicios de Facebook o que usan los servicios de Facebook, como las empresas de Facebook (por ejemplo, Instagram y WhatsApp). No es sorprendente que estas empresas se afilien a las mismas políticas de privacidad, lo que causa que estas plataformas se retroalimenten datos tanto desde el contenido generado por el usuario (posteo, fotos, información personal, etc.), como la información obtenida por medio de otras herramientas como las cookies, que consisten en una cadena de texto pequeño (a menudo no más de un ID número) que se envía por un servidor web a un navegador. El texto se almacena entonces por este navegador, por lo general en el disco duro del usuario, y se envía a un servidor web en un momento posterior (Millet, Friedman y Felten, 2001). Así, la invasión a la privacidad radica en que las cookies pueden ser usadas, por ejemplo, por terceras partes para rastrear la información de los usuarios online en distintos sitios web sin su consentimiento, entre otras cosas. Según la ONG Derechos Digitales (2015) “cuando navegas, muchas aplicaciones y sitios web solicitan permisos para traquear tu información”, así mismo, recomienda hacer el ejercicio con el sitio web <http://mypermissions.com/> la cual actúa como extensión del navegador de Internet y localiza qué aplicaciones (dependiendo de la red social en que hayas iniciado sesión) tienen acceso a información tan particular como localización, acceso a la bandeja de entrada o información de contactos, permisos básicos, apps que actúan en tu nombre y que tienen acceso a tus archivos.

Pero también, sabemos que hay usuarios que realizan prácticas de autocuidado respecto a la protección de su propia información personal, como entregar sólo información sociodemográfica básica o, inclusive, enlazar sus datos personales sólo a un pseudónimo y no el nombre real, así como también mentir en cierta información. Según Zhang et al. (2010), la información primaria

que sube un contacto puede servir para inferir más información privada del mismo, y se puede demostrar de manera empírica. Una de las herramientas comúnmente usadas para proteger la identidad de los datos es la anonimización, según Narayanan y Shmatikov (2009) una técnica para volver los perfiles más privados que consiste en que, por ejemplo, la información específica en cuanto a nombres o información demográfica asociada a cada contacto en particular es suprimida. Digamos, por ejemplo, que yo ingreso a una red social con un pseudónimo y por tanto de manera anónima, pues Narayanan y Shmatikov (2009) demuestran la factibilidad de des-anonimizar (es decir, volver a identificar a los usuarios) a gran escala, a usuarios de redes sociales online y, así mismo, explican que lograron con éxito completar este ejercicio vinculando datos de una gran cantidad de usuarios de Flickr con usuarios de una red social totalmente diferente como es Twitter, re-identificando estos mismos.

Pese a todo lo anterior, si el panorama no incluyese algún tipo de beneficios, no existirían usuarios de las redes sociales, de hecho, una de las razones del porqué revelar información personal, es que los usuarios perciben que los beneficios de inscribirse en una red social son mayores que los riesgos asociados a la invasión de la privacidad (Gross y Acquisti, 2005). Es por esto mismo que los miembros de estas comunidades entran en una encrucijada paradójica, entre la privacidad y el acceso a las redes sociales online, en donde se pretende encontrar un punto de equilibrio entre la sociabilidad, usabilidad, privacidad y seguridad en las redes sociales online (Zhang et al., 2010).

SOBRE PRIVACIDAD Y EL PELIGRO DE LOS LIKES

El segundo peligro de los límites relacionados a la privacidad, aunque suene extraño, se asocia directamente con los indicadores de relevancia social, que nosotros conocemos como los “me gusta”. ¿Cómo se explica esta asociación? Porque los “likes”, “favoritos” o “preferidos” no sólo permiten cuantificar el interés real que existe por el contenido que los usuarios generan, sino que además, sirven como catalizadores para atraer a nuevas audiencias al predisponer a los usuarios por consumir la popularidad del contenido: es muy distinto ver un video en YouTube o una foto en Instagram con 200 mil *views* o “me gusta”, que otro con ocho. Estos “indicadores” gatillan pensamientos heurísticos de calidad en los usuarios, y hacen pensar que el material es mejor. Mientras más comentarios tienen, mejor debe ser, y por lo tanto, es lo que debo ver.

¿Y cuál es el peligro? El primer paso es un cambio conceptual: los usuarios comienzan a depender del feedback de su red de contactos para calificar como valorable el contenido generado. Es parte de la naturaleza social del ser humano sentirse reconocido por los demás. Pero el problema es que el indicador de calidad deja de ser intrínseco y comienza a pasar por la opinión acumulativa de terceros.

Y eso, de por sí, en adolescentes es peligroso: cuando lo que ellos consideran como valioso comienza a ser relevante solo cuando es valorado por los demás, empieza un círculo vicioso muy complicado que puede incidir en una pérdida de autoestima. De hecho, todos nuestros estudios indican una relación negativa entre cantidad de fotos compartidas y satisfacción con el propio cuerpo.

El problema se genera cuando lo que es importante para uno, y por eso quiere compartirse con el resto, disminuye o aumenta en función de la cantidad de views, likes o comentarios que produce. Porque cuando el adolescente hace este cambio conceptual, empieza a publicar solo aquellos aspectos que sabe que van a generar ruido social. Y es acá donde entra el segundo peligro: La intimidad. El contenido íntimo es por lejos lo que genera el mayor movimiento en redes sociales. Todo lo que es íntimo o privado es un *boom* social. Haga el siguiente ejercicio: vaya a Instagram y ponga el hashtag #chilenas_sexys. Vea especialmente a niñas en edad escolar, elija cualquiera, revise su historial y dese cuenta cómo al principio, que estaban más vestidas, no recibían mucha atención. Pero, por favor, observe cómo se van sacando cada vez más ropa y compare el tipo de contenido con el aumento en likes.

Hay que entender que es el mismo reclamo que hacía la gente “seria” de televisión con el *people meter*. Todos reclamaban que al final se hacían los programas para el rating, y que por eso bajaba la calidad o se sexualizaban los programas, porque era lo que la gente quería ver. Pero hay una diferencia tremenda: las personas no son programas. Tampoco son empresas. Como comunicador, sí se puede analizar qué tipos de mensajes en una cuenta generan mayor *engagement* para así reproducir este contenido en su empresa. Repita la fórmula, depure su contenido en función de los indicadores sociales y lo más probable es que sea un éxito. Pero con las personas es diferente.

A nosotros, como consultores, nos toca frecuentemente ir a colegios a hablar sobre estos temas. Pero una vez fue diferente. En un almuerzo con amigos, una mamá con hijas de 12 y 10 años empezó a cuestionar el trabajo que desarrollábamos con los adolescentes. “A ver, tú que andas hablando de tecnología: ¿qué tiene de malo Instagram?” Le preguntó a Daniel Halpern. “¡Nada!”, le dijo, “Siempre y cuando tú como mamá lo regules”. Nosotros somos muy directos y, al igual como lo hacemos en los colegios, Daniel le respondió a la mamá: “El único problema es el incentivo perverso por adquirir popularidad. De la misma forma como tú querías ser popular en el colegio y encajar dentro de cierto tipo de grupos, hoy los niños quieren tener más clicks, más comentarios y views. Ellos compiten y se molestan por quién tiene más, y el problema, es que hoy lo que genera más clicks es lo íntimo”. Mientras Halpern le explicaba eso, otro de los comensales comenzó a reírse muy sorprendido. “¡Miren!” Les dijo a todos mostrándoles su celular. Había buscado la cuenta de Instagram de la hija de 12 años y aparecía con un bikini muy delgado y en una pose muy sugerente. Se le cayó la cara. Pero no es culpa de Instagram, la plataforma per se no tiene nada de malo, le dijo Halpern.

Y es verdad. Porque hoy todos quieren un click más. Todos compiten por un “me gusta”. Son el nuevo *people meter*. Más que un indicador de relevancia social, hoy se considera un índice de popularidad. Pero las personas no son programas de TV. Tampoco son empresas. Y el problema está en que cuando lo íntimo se comparte, deja de llamarse íntimo. Lo íntimo reside en lo privado. Cuando a una persona le clonan la tarjeta de crédito es un problema. Debe ir al banco, hacer trámites, activar seguros y esto, muchas veces, toma meses. Es un dolor de cabeza. Pero en la mayoría de los casos el dinero se recupera. Sin embargo, cuando a una persona le clonan su privacidad se pierde. Deja de tenerla. Y eso no se recupera.

Por eso quizás también puede explicarse el mayor vacío que hoy viven los adolescentes. Muchos de ellos decidieron compartir lo que era propio de ellos. Y una vez que sale de su privacidad, se pierde. No hay vuelta atrás. Los jóvenes hoy están ganando un click, una visita, un like por ser más como el resto, pero están perdiendo lo que los diferencia y hace únicos, que es lo íntimo. Es el peligro de los índices de popularidad. Y, por favor, no le echen la culpa a Instagram, porque esa plataforma, per se, no tiene nada de malo.





Este artículo presenta de manera clara y gráfica, a través del testimonio de cuatro profesores, un tema de creciente relevancia en la educación de los niños y jóvenes de hoy: el complejo encuentro (o choque) entre la cultura escolar tradicional y la irrupción de los dispositivos digitales, Internet y las redes sociales en la vida escolar. En ocasiones, este encuentro se percibe como un enfrentamiento en el que las viejas prácticas intentan anular la oleada digital. En esta percepción confrontacional, Internet, con todas las respuestas a la mano, y la hiperconectividad, a través de las redes sociales, parecen ser los dos principales enemigos a combatir. Sin embargo, como muestran estos cuatro profesores, junto a los numerosos e innegables desafíos, este encuentro también ofrece aspectos positivos que invitan a reflexionar sobre las prácticas en aula, el significado de los contenidos de las asignaturas para los jóvenes de hoy y la vida que llevan los jóvenes en cuanto a sus formas de comunicarse, informarse y entretenerse. Cada profesor relata como este encuentro le ha llevado a modificar sus prácticas en el aula, destacando que han debido crear otras formas de relacionar a los estudiantes con las materias y de mejorar su actitud y disciplina en clases y fuera de ella. A estos profesores, la irrupción de la tecnología digital les ha transformado su quehacer pedagógico de manera irreversible.

El artículo ofrece algunas pistas para positivar este encuentro entre la cultura escolar actual y el mundo digital: posiblemente, la gran mayoría de los profesores de Chile y el mundo enfrentan situaciones similarmente complejas, con los matices propios de sus contextos y, al igual que estos cuatro profesores, sin duda que varios otros miles han ensayado y encontrado métodos para sacar

buen partido al mundo digital en sus aulas. Es deseable esperar en esto la ayuda proveniente de la reflexión e investigación de las facultades de educación, como indica la autora. Sin embargo, como primera pista para abordar el desafío concreto de la clase de hoy y de mañana, -que requiere de respuestas ahora-, los profesores tienen a las mismas redes digitales como la mejor arma en sus manos: comunicarse entre sus pares de contextos similares para intercambiar experiencias buenas y malas, dudas, estrategias, etc. Justamente, las redes abren esos caminos de desarrollo profesional entre pares y la experiencia indica que son muy efectivos. Así, por ejemplo, los profesores de ciencias de segundo ciclo básico enseñando en escuelas en contextos vulnerables, pueden abrir espacios de conversación sobre proyectos que sean a la vez significativos, motivantes y educativos para sus alumnos.

Una segunda pista proviene de la experiencia internacional, y que también la sugiere el testimonio de los cuatro profesores: el trabajo escolar con métodos centrados en el estudiante, tales como el aprendizaje basado en proyectos utilizando tecnologías digitales, que ha demostrado su eficacia como motivador de alumnos e integrador de disciplinas, transformando a la escuela en un lugar atractivo para los jóvenes.

En síntesis, las tecnologías digitales están ya hace varios años presentes en las escuelas, depende de los profesores percibir este encuentro con ellas como un problema o como una oportunidad.

PEDRO HEPP

Ingeniero Civil de la Pontificia Universidad Católica de Chile y PhD en Ciencias de la Computación de la Universidad de Edimburgo.



Magdalena Claro. Socióloga (MA, PhD). Directora Académica del Observatorio de Prácticas Educativas Digitales de la Facultad de Educación de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Sus intereses de investigación se centran en cultura e inclusión digital, habilidades digitales y educación. Ha sido parte de diversas asesorías y proyectos de investigación nacionales e internacionales, vinculados a la docencia en ambiente digital y a los usos, oportunidades y habilidades digitales de las nuevas generaciones.

Enseñar a estudiantes en un mundo digital:

La mirada de 4 profesores
en Chile

MAGDALENA CLARO

Este artículo, presenta el relato de cuatro destacados profesores chilenos sobre los desafíos que representan para ellos enseñar a estudiantes que han crecido con Internet, datos móviles y las redes sociales, como parte de su vida cotidiana, y sobre las estrategias que han desarrollado para abordarlos. Las entrevistas muestran cómo hay docentes que están cumpliendo un papel pedagógico fundamental ante una generación que, si bien realiza muchas actividades digitales, no tiene necesariamente las habilidades para aprender en este ambiente.

Desde hace algunos años, se busca entender las características de los niños y jóvenes que han nacido y crecido con Internet, datos móviles y las tecnologías digitales en general, como parte de su vida cotidiana. Por una parte, hay quienes sostienen que ello ha tenido un impacto tal, que ha producido una generación con características culturales y cognitivas sustantivamente diferentes a las anteriores (Prensky, 2001; Tapscott, 1998). Más específicamente, plantean que es una generación que habla un “lenguaje digital” y que piensa, aprende, se relaciona y tiene expectativas de la vida y el aprendizaje diferentes (Oblinger y Oblinger, 2005; Prensky, 2001, 2010; Tapscott, 1998, 2009). Entre sus características cognitivas, destacan que procesa información de forma paralela y no secuencial, que es multitarea, que prefiere el lenguaje gráfico al escrito y que favorece el aprendizaje activo por sobre el pasivo. Se han usado distintos términos para referirse a ella, donde los más comunes han sido “Generación Red” (Oblinger y Oblinger, 2005; Tapscott, 1998, 2009) y “Nativos Digitales” (Prensky, 2001, 2010). Por otra parte, se ha publicado investigación cuya evidencia cuestiona las anteriores afirmaciones y muestra que no se puede hablar de una generación con características cognitivas y culturales homogéneas (Helsper y Eynon, 2010; Jones y Binhui, 2011). En concreto, se ha encontrado que manejarse bien en el lenguaje digital, no parece ser una característica propia de los más jóvenes, sino que está relacionada con factores individuales y socioculturales, tal como ocurre en otros ámbitos de participación y desempeño en la sociedad (Hargittai, 2008, 2010; Helsper y Eynon, 2010; Jones y Binhui, 2011; van Deursen y van Dijk, 2013).

Cualquiera sea la perspectiva con que se aborde la discusión anterior, el hecho de que un número importante de niños y jóvenes crezca en una sociedad en que las tecnologías digitales son parte de su vida cotidiana, representa un desafío para los adultos encargados de educarlos. Específicamente, para los colegios, Internet representa por una parte, la posibilidad de acceder a una cantidad ilimitada de información y recursos de aprendizaje que complementan los recursos y conocimientos tradicionales. Por otra parte, las nuevas tecnologías producen cambios y ofrecen nuevas oportunidades para el desarrollo del conocimiento vinculado a las asignaturas (Hague y Payton, 2010). Por ejemplo, en lenguaje, la lectura se ve transformada por la multimodalidad digital, generando nuevos formatos de texto, objetivos de lectura y maneras de interactuar con la información. En historia, la búsqueda de fuentes es replanteada por las nuevas posibilidades de almacenaje digital y también, por la gran cantidad de información y fuentes a las que se puede acceder en Internet.

En ciencias y matemáticas, la búsqueda de información, el análisis de datos y diferentes formas de representación y simulación van abriendo nuevas posibilidades y generando nuevas prácticas.

Considerando estos cambios, aparece la pregunta sobre qué están haciendo los colegios para aprovechar estas oportunidades y formar a las nuevas generaciones de estudiantes para aprender en ambiente digital. En Chile estos temas aún han sido poco investigados. Luego de más de veinte años de inversión del Ministerio de Educación en una política de acceso a computadores e Internet, así como de apoyo técnico y pedagógico a los docentes, es relevante conocer las habilidades digitales de los estudiantes y las estrategias pedagógicas que han implementado los docentes para desarrollarlas. Por habilidades digitales se entiende las habilidades para buscar, evaluar y procesar información, así como para desarrollar y presentar productos de información en ambiente digital. Para el caso de los estudiantes, los resultados del SIMCE TIC' 2013 muestran que 46,9% de ellos alcanza un nivel básico de habilidades, 51% un nivel intermedio y sólo un 1,8% un nivel avanzado (Centro de Educación y Tecnología - ENLACES, 2014). Por otra parte, el análisis de los resultados de esta prueba, en sus dos aplicaciones, mostró que los factores más importantes en el nivel de habilidades digitales de los estudiantes son tener acceso a un computador en el hogar, el capital lingüístico, el nivel socioeconómico y los años de experiencia usando el computador (Claro et al., 2012; Jara et al., 2015). Estos resultados muestran que gran parte de los estudiantes chilenos no tienen las habilidades para aprender adecuadamente en ambiente digital y que existen diferencias entre estudiantes según su nivel socioeconómico y cultural, como en otros ámbitos de desempeño.

En relación a las prácticas de los docentes para enseñar estas habilidades, la investigación en el país es aún más escasa. La investigación internacional muestra que los profesores están usando las nuevas tecnologías para planificar y preparar sus clases (Hsu, 2011; Miranda y Russell, 2012; Russell, Bebell, O'Dwyer y O'Connor, 2003) así como también, principalmente, para hacer tareas y proyectos escolares, pidiéndoles a los estudiantes que usen Internet para buscar información y producir informes y presentaciones (Hogarty, Lang y Kromrey, 2003; Hsu, 2011; Tondeur, Van Braak y Valcke, 2007). Sin embargo, los docentes en general no orientan pedagógicamente el proceso cognitivo que implica investigar y hacer tareas usando Internet en el marco de las asignaturas. Ello requiere hacer adaptaciones, por ejemplo, en el tipo de preguntas y actividades que se le plantea a los estudiantes, de modo de asegurar que estos desarrollen sus propios trabajos, y evitar que copien y peguen respuestas y productos ya elaborados por otros en ambiente digital. En general, los docentes no han sido preparados para este tipo de desafíos y se sabe poco sobre las capacidades que deben tener y las estrategias pedagógicas que deben implementar para abordarlos (Siddiq, Scherer y Tondeur, 2016).

En este contexto, es importante entender qué están haciendo los profesores en Chile para desarrollar estas habilidades en los estudiantes y cómo aprovechan las oportunidades y resuelven los desafíos que les plantea el ambiente digital a su rol como docentes. Los datos presentados en este artículo, son parte de un estudio mayor que buscó entender cómo “buenos” docentes en Chile enseñan a estudiantes que viven en un mundo digital².

LOS 4 DOCENTES ENTREVISTADOS

Para tener la perspectiva de diferentes disciplinas, se entrevistó a un docente de cada una de las siguientes asignaturas: Ciencias, Lenguaje, Historia y Matemáticas.

El profesor de Ciencias tiene 40 años y se formó en la Pontificia Universidad Católica de Chile. Trabaja en enseñanza media en un colegio particular pagado de nivel socioeconómico alto de la comuna de Santiago. Tiene solo alumnos hombres, con una matrícula promedio por curso de 33 estudiantes. La infraestructura tecnológica del colegio incluye proyectores en todas sus aulas y una sala de computación con 41 equipos. En cuanto al rendimiento SIMCE en 2º medio, un 40% y 82% de los estudiantes alcanza el nivel Adecuado (más alto) en lenguaje y matemáticas, respectivamente.

La profesora de Lenguaje tiene 32 años y se formó en la Universidad Católica Raúl Silva Henríquez. Trabaja en un liceo de dependencia particular subvencionada, ubicado en la comuna de Independencia. El liceo es de nivel socioeconómico medio, mixto, con una matrícula promedio por curso de 44 estudiantes. La infraestructura tecnológica contempla una sala de computación con 163 equipos y conexión a Internet por fibra óptica. En cuanto al rendimiento SIMCE en 2º medio, un 17%, y 13% de los estudiantes alcanza el nivel Adecuado en lenguaje y matemáticas, respectivamente.

El profesor de Matemáticas tiene 26 años y se formó en la Universidad Diego Portales. Trabaja en primer y segundo ciclo básico de un colegio de dependencia municipal de la comuna de Lo Barnechea. El colegio está ubicado en la población Lo Ermita, el sector más vulnerable de la comuna. Es de nivel socioeconómico bajo, mixto, con una matrícula promedio por curso de 24 estudiantes. La infraestructura tecnológica del colegio incluye WiFi, pantalla interactiva en todas las salas de clase, una sala audiovisual y una sala de computación con 83 equipos. En cuanto al rendimiento SIMCE en 2º medio, ningún estudiante alcanza el nivel Adecuado ni en lenguaje, ni en matemáticas.

La profesora de Historia tiene 42 años y es titulada de la Universidad de la Frontera. Trabaja en enseñanza media en un colegio particular pagado ubicado en la comuna de Ñuñoa. El colegio es de nivel socioeconómico alto, de alumnas mujeres, con una matrícula promedio por curso de 22 estudiantes. La infraestructura tecnológica incluye proyectores en todas las salas de clase y una

sala de computación con 36 equipos. En cuanto al rendimiento SIMCE en 2º medio, un 39%, y 54% de los estudiantes alcanza el nivel Adecuado en lenguaje y matemáticas, respectivamente.

ENSEÑAR EN UN MUNDO DIGITAL

El foco de las entrevistas a los profesores estuvo en conocer sus percepciones, por una parte, sobre las nuevas características de sus estudiantes en relación a generaciones anteriores, particularmente vinculadas al ambiente digital en que han crecido, y por la otra, en las estrategias pedagógicas que desarrollan para enseñarles reconociendo este nuevo ambiente. Del análisis de sus respuestas surgieron un conjunto de características y estrategias comunes, que dan cuenta de cómo estos cuatro profesores ven y entienden su papel pedagógico en ambiente digital.

Los estudiantes están siempre conectados, se motivan con contenidos vinculados a sus intereses y que son presentados en ambiente digital y por medio del lenguaje audiovisual

Los profesores describen a sus estudiantes como “tecnológicos” e informados. Señalan que es una generación a la que cuesta motivar con los contenidos de aprendizaje tradicionales, que tienen preferencia por los contenidos presentados en lenguaje audiovisual y que están siempre conectados al celular.

En este contexto, los cuatro plantean que un desafío importante es atraer la atención y mantener concentrados a los estudiantes en clases. Dicen que se motivan más con los contenidos cuando se vinculan con sus intereses personales y en el marco de actividades que involucren el uso de tecnología, material audiovisual y su participación activa. Frente a esto, cada profesor desarrolla una estrategia diferente, ligada a los objetivos de aprendizaje de su asignatura.

La profesora de Lenguaje relata que uno de sus principales desafíos es motivar a los estudiantes con la lectura: *“el libro no lo quieren leer, generalmente lo que hacen es buscar un resumen, se leen el resumen, se leen un texto crítico o el análisis en Internet y con eso me dan la prueba”*. Para motivarlos a leer, complementa los libros que trabaja con material audiovisual, específicamente información y videos sobre el autor o el tema del libro. Los profesores de historia, ciencias y matemáticas incorporan el uso de celulares en clases, previa autorización de la dirección del colegio.

La profesora de Historia tiene una visión particularmente positiva sobre su uso. Dice que los celulares facilitan su trabajo, en especial para buscar información y fuentes históricas: *“los usamos de forma cotidiana, ya casi no vamos mucho a la sala de computación, por lo menos para todo el tema que es búsqueda de información”*. A pesar de lo anterior, reconoce que en ocasiones el

celular produce problemas de distracción en clases, por lo que hay que mantenerlo controlado. El profesor de Matemáticas por su parte, dice usar estas herramientas para despertar la curiosidad de sus estudiantes por saber más y acercar las matemáticas al ambiente digital en que se mueven: *“(...)se motivan más, hay una mejor predisposición de los chicos de ir a trabajar al laboratorio que con papel, como papel lustre, o trabajar con compás, transportador (...)”*

Poner el foco en el proceso de aprendizaje y no solamente en el resultado o producto final

En relación al aprendizaje, señalan que es una generación que tiene dificultades con tareas que implican procesar información, en especial aquellas que requieren habilidades cognitivas de orden superior (síntesis, reflexión, argumentación, desarrollo de ideas propias). Esto lo atribuyen, en parte, a que algunas aplicaciones reemplazan ciertas tareas cognitivas (por ejemplo, la calculadora) y en parte, debido a que Internet entrega ya elaboradas las respuestas a los problemas que se estudian en clases. Esto hace que intenten ahorrar trabajo de elaboración propia, por ejemplo, buscando respuestas directas en Internet, generando el problema del “copiar y pegar”. Frente a esta dificultad, todos relatan desarrollar estrategias que ponen el foco en el proceso de trabajo y no sólo en el resultado.

La profesora de Historia dice: *“los temas ya están todos elaborados, entonces el tema de que elaboren algo ellas (...) informes como se pedía antes, una investigación de tal tema, es riesgoso, es riesgoso que ellas encuentren el mismo tema ya armado o copien y peguen de distintas partes”*. Asociado a lo anterior, señala que no desarrollan la capacidad de síntesis porque tienden a reproducir textual lo que encuentran en Internet, sin realizar ni siquiera un esfuerzo por distinguir lo importante de lo menos importante: *“(...) quieren poner todo, piensan que todo es importante”*. Es por ello que ha optado por pedirles ensayos a las estudiantes, donde tengan que desarrollar una postura bien fundamentada en fuentes e información históricas.

El profesor de Ciencias por su parte comenta: *“(...) a pesar de que son estudiantes de tercero medio, son muy concretos, muy aplicando este principio del menor esfuerzo, de obtener mucho beneficio con poco trabajo, entonces es difícil sacarlos de ahí (...)”*. Frente a esto, el profesor implementa mecanismos de detección de copia ya que cree que de esa manera los incentiva a entregar textos que sean de construcción propia: *“(...) me han llegado copias textuales de Wikipedia, entonces (...) copio yo, lo pongo en Google y me sale el artículo, y le digo: este fue el artículo que usted buscó”*. Considerando este problema, busca que se formen juicios bien argumentados y basados en fuentes respetables y válidas, para lo cual les ayuda a “filtrar información”. Adicionalmente, intenta desarrollar en ellos la capacidad de reflexionar y resolver problemas: *“Oriento mucho a que la información no lo es todo, no es la meta saber muchas cosas en la asignatura, sino el resolver problemas con esa información (...)”*.

En una línea similar, la profesora de Lenguaje relata que a sus estudiantes les cuesta fundamentar una postura frente a un tema, expresar sus ideas y elaborar argumentos. La búsqueda de respuestas directas en Internet es parte del problema: *“(...) uno lo nota inmediatamente por el uso del lenguaje, demasiado técnico, muy formal, con un registro muy culto entonces uno sabe que los chiquillos no hablan así (...)”*. Para resolver esto, les pide trabajos donde tienen que investigar temas de los libros que tienen que leer, donde orienta y trabaja la capacidad de argumentar de los estudiantes.

Finalmente, el profesor de Matemáticas plantea que las tecnologías actúan en desmedro de las capacidades mentales y analíticas de los estudiantes. Señala que para él es importante trabajar la capacidad de resolución de problemas y el cálculo mental. Para ello, no es necesario restringir el uso de tecnologías, sino saber cómo usarlas. Su objetivo fundamental es que desarrollen el pensamiento analítico: *“a mí lo que me interesa, más que el resultado, es la reflexión acerca de, yo creo que es mucho más potente esa reflexión (...) es complicado con estos niños, con este tipo de niños, trabajar tecnología, estoy buscando la mejor forma de que no tan solo sea un copiar y pegar(...)”*. Para esto utiliza programas como Geogebra y pide a los estudiantes que salgan adelante para explicar cómo llegaron a determinado resultado.

Guiarlos en cómo discriminar información en Internet

Relacionado con su baja capacidad de análisis descrita antes, los profesores plantean que los estudiantes tienen mucha dificultad para evaluar información y que consideran válido todo lo que encuentran en Internet. Como dice el profesor de Ciencias, *“asumen que todo lo que sale en la búsqueda es verdadero, es cierto y es correcto”*. Este problema no sólo se manifiesta en la búsqueda y selección de textos escritos, sino también de imágenes, donde tienden a guiarse por criterios estéticos, y no verifican si la información representada por esa imagen es correcta. El profesor de Ciencias también señala: *“(...) me llama la atención a mí que se guían por los colores, por la fotito, entonces (...) no sé si la fotito del que hizo la página es como agradable, es que la temática era simpática, se veía tan bonita, entonces a eso le dan una validez que no le preocupa que tiene(...)”*.

Frente a este problema, los profesores de Ciencias, Lenguaje e Historia plantean la importancia de guiar el proceso de búsqueda, proyectando fuentes para ir revisando en conjunto con los estudiantes cuáles son las más adecuadas y haciendo explícitos los criterios de validez. El profesor de Ciencias incorpora la discusión sobre la validez de las fuentes en clases: *“trato que los chiquillos vayan sabiendo cuál información es correcta o no, por eso tengo que exponerlos a mucha información (...), entonces, a veces abrimos artículos de Wikipedia que ellos usan mucho para las tareas entonces les digo mira aquí está la falla, este es un error, (...) entonces lo que trato de hacer es que expongo información pero que de alguna manera mis estudiantes se hagan partícipes dentro de*

la exposición, que también comenten, también hagan preguntas, pongan en duda la fuente(...)". Las profesoras de Historia y Lenguaje destacan la necesidad de ayudarlos a delimitar el tema y conceptos de búsqueda y a esto, la profesora de Historia agrega la importancia de supervisar el proceso puesto por puesto.

Finalmente, los profesores de Ciencias y Lenguaje destacan la importancia de monitorear la comprensión de lectura de los textos, para que puedan discriminar adecuadamente la información que encuentran en Internet. La profesora de Lenguaje dice: "*(...) bueno, hay un montón de falencias con las habilidades lectoras entonces, inmediatamente, ellos no comprenden lo que leen, hay que estar guiando y ahí recién pueden detectar qué es lo que me sirve de lo que estoy leyendo*".

Modelar y dar una estructura y organización para procesar información

Todos, excepto el profesor de Matemáticas, quien no pide trabajos de investigación, señalan que los estudiantes tienen dificultades para estructurar bien el desarrollo de un trabajo y para hacer presentaciones orales. Relatan que los estudiantes tienen dificultades de organización, por ejemplo, apuntando directamente a trabajar el diseño de la presentación, sin antes haber procesado bien la información. Por eso, les entregan estructuras y formatos para organizarse y planificar su trabajo. Como expresa la profesora de Lenguaje: "*(...) prefieren empezar directamente con el computador y eso es lo que yo les digo que no, que tiene que haber una organización, una planificación y después llevarlo a ese formato digital*".

En relación a hacer presentaciones, los tres coinciden en que tienden a copiar y pegar textos largos, sin sintetizarlos en palabras propias, lo que hace que terminen leyendo sin comprender bien la información presentada. Para ello, los orientan a que sinteticen la información y que la comprendan bien antes de hacer la presentación. La profesora de Lenguaje dice: "*tienden a colocar todo lo que tiene que decir en una presentación de diapositiva y la leen completamente (...) tienden a decir cada una de las palabras textuales de lo que tienen en esa diapositiva (...), yo prefiero que lo digan con sus propias palabras, no con un lenguaje tan rebuscado (...)*". Los tres profesores relatan que para lograr esto, la modelación sobre lo que se espera que entreguen como producto es fundamental, no basta con la entrega de pautas de orientación.

Poner normas y mediar las relaciones en ambiente digital

Finalmente, todos dicen que Internet y las redes sociales abren la posibilidad de orientar a los estudiantes y entregarles materiales fuera de la sala de clases, pero que al mismo tiempo, deben poner límites a esa comunicación, tales como no aceptar solicitudes de amistad en las redes sociales

o dar horarios para comunicarse fuera de clases. Como dice el profesor de Ciencias *“mi Facebook lo uso profesionalmente no más, o sea, para contactarme con otro profesor, no tengo a ningún estudiante inscrito, a veces eso me lo reclaman, pero trato de enseñarles también que los espacios personales son personales, entonces tampoco visito los Facebook de ellos, entonces el único canal de información validado es el correo institucional del colegio en los horarios que yo les indico”*.

Por otra parte, relatan la presencia de conflictos entre alumnos o entre profesores y alumnos debido a la presencia de los celulares y las redes sociales en la vida de los niños y jóvenes, y donde a ellos les toca muchas veces mediar, ya que no todos los colegios tienen protocolos claros. Como señala el profesor de Ciencias *“son muy crueles para el trato, entonces amparados en este sentimiento de que no me está viendo la cara, no me está escuchando, tiran mucho, entonces les cuesta hacerse responsable de lo que escriben”*. La profesora de Historia por su parte dice: *“uno por instinto intenta solucionarlo antes de que llegue a mayores(...)”*.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los profesores entrevistados caracterizan a sus estudiantes como tecnológicos, conectados, y difíciles de motivar con la forma tradicional de presentar los contenidos vistos en clases. Señalan que es una generación que tiene preferencia por el lenguaje audiovisual, al menos como complemento del lenguaje escrito. Por otra parte, plantean que es una generación que tiene dificultades para trabajar con información, en, y, dado, el ambiente digital. Específicamente, relatan que a sus estudiantes les cuesta discriminar fuentes de información, sintetizar y procesar información, desarrollar argumentos e ideas propias y elaborar productos de información. Parte del problema lo atribuyen a que reciben poca orientación adulta en este ambiente, a las facilidades que ofrecen las aplicaciones tecnológicas para resolver algunas tareas cognitivas (por ejemplo, la calculadora) ya que gran parte de las tareas que les piden en el colegio las encuentran listas y procesadas en Internet.

Por otra parte, los profesores plantean formas de aprovechar los recursos digitales para complementar los recursos de aprendizaje tradicionales y describen las estrategias pedagógicas que han ido desarrollando para conectar los objetivos de aprendizaje de sus asignaturas con las motivaciones, características y prácticas digitales de los estudiantes. Por un lado, en relación a recursos y actividades, señalan usar celulares en clases para buscar información, proyectar una búsqueda en Internet para discutir en conjunto con los estudiantes la validez de las fuentes, revisar puesto por puesto sus trabajos y complementar los contenidos vistos en clases con material audiovisual, entre otros. Por otro lado, en relación a estrategias pedagógicas, destacan la importancia de apoyar y retroalimentar etapa por etapa el proceso de trabajo con información digital y no sólo el resultado; entregar criterios y conceptos para buscar y evaluar información; dar una estructura clara para

desarrollar productos de información usando herramientas digitales, y definir reglas y criterios para sus relaciones en las redes sociales. A pesar de que varias de las prácticas y estrategias que describen no son nuevas, estas parecen adquirir mayor importancia en ambiente digital.

Si bien se ha cuestionado la autoridad del profesor e, incluso, la relevancia de su papel en ambiente digital (Oblinger y Oblinger, 2005), estas entrevistas entregan claves importantes sobre el papel pedagógico que pueden cumplir los docentes. Como muestran los relatos de los cuatro profesores, este papel no tiene relación con ser más hábiles que los estudiantes en el manejo operacional de nuevas aplicaciones, o sólo con realizar actividades en clases que involucren el uso de tecnologías, sino con *entrar en el proceso de aprendizaje* que implica cada una de estas actividades en ambiente digital. Más concretamente, los docentes entrevistados dan cuenta de la importancia de orientar a una generación que está permanentemente conectada y que tiene acceso a una gran cantidad de información y recursos digitales, pero que muchas veces no sabe cómo usarlos a favor de su aprendizaje. Si bien hay diversos testimonios de niños que aprenden solos en este ambiente, estos suelen ser casos de niños con capacidades sobresalientes, con padres muy activos en apoyar su aprendizaje o con alto capital cultural.

Hasta hoy, las tecnologías digitales han ocupado un papel marginal en las facultades de educación y en el sistema escolar. Ello se debe en parte, a que estas han sido entendidas como un recurso de apoyo a las prácticas tradicionales y no como un nuevo ambiente o contexto cultural y social donde hoy en día ocurre el proceso de enseñanza y aprendizaje. Por ello, es fundamental instalar la reflexión en las facultades de educación sobre el rol del docente en ambiente digital y replantear las prácticas o estrategias pedagógicas y disciplinarias reconociendo la importancia de Internet, las redes sociales y los datos móviles en la vida de los estudiantes. Dada la novedad de este ambiente, no existen soluciones únicas ni probadas. Lo importante es abrir los espacios para que los futuros profesores sean capaces de “leer” estos cambios y probar y experimentar estrategias pedagógicas vinculadas a las disciplinas de forma cotidiana en este ambiente. También, es relevante aprender de las adaptaciones que están realizando los profesores en ejercicios, como los entrevistados en este estudio. Finalmente, a nivel del sistema escolar, es urgente revisar el currículum y los textos y tareas escolares reconociendo estos cambios. Si bien se han ido haciendo algunas adaptaciones, estas aún son marginales o a nivel de sugerencias, pero no han entrado a nivel central o de su “sistema nervioso”. Lo que se necesita aquí, es revisar el currículum y plantearse qué contenidos y habilidades son los fundamentales en cada asignatura para que los estudiantes aprendan a pensar de forma crítica y creativa, en un contexto donde la información y el conocimiento aumentan exponencialmente. Esto también pasa por replantear las estrategias pedagógicas y tareas escolares, de modo de asegurar que los estudiantes desarrollen las habilidades cognitivas que se quiere desarrollar. Las estrategias de los cuatro docentes que aquí se presentan son un excelente punto de partida.







Catalina Araya. Socióloga de la Universidad Diego Portales, con postítulos en investigación cualitativa y cuantitativa de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Actualmente se desempeña como directora de Educación en Fundación País Digital, donde se ha especializado en el fomento de la integración de la tecnología en el aula y la adopción y uso de TIC en niños y jóvenes. Ha participado en diversas publicaciones relacionadas con infancia, habilidades digitales y uso de tecnología en el aula.

—

09

Voces anónimas

CATALINA ARAYA

Voces Anónimas es un capítulo que muestra historias de personas comunes y corrientes y su relación con la tecnología y los datos móviles.

Las tecnologías de la información y comunicación son medios que nos permiten lograr distintos fines: comunicarnos, mantenernos informados, adquirir nuevos conocimientos, compartir nuestra intimidad, e incluso, operan como artefactos que nos permiten reflexionar sobre distintas dimensiones de nuestras vidas, desde el amor, la vida familiar, el trabajo, el consumo y nuestra propia identidad.

Los relatos que aquí aparecen muestran cómo las tecnologías adquieren distinta relevancia y centralidad en las personas, de acuerdo a sus intereses, contextos sociales, e historias de vida. Por ejemplo, tenemos la historia de Flavio, un estudiante a quien el teléfono móvil le permite cuestionarse cómo en su colegio se pueden incorporar de distintas formas las tecnologías a los procesos de enseñanza. Está la historia de Rosario, que logró encontrar el amor a través de una aplicación. María Eugenia, una mujer que a sus 72 años siente que la tecnología le permite recibir cariño y estar cerca de las personas que más quiere en su vida. La historia de Carolina, una mujer con movilidad reducida que a través de la creación y uso de la tecnología, puede moverse por la ciudad de manera más segura y tranquila. Maximiliano, Ricardo y Josefina, han creado emprendimientos a partir del uso de distintas plataformas tecnológicas.

A continuación, se presentan ocho historias de personas que dan cuenta del impacto de los datos móviles en sus vidas cotidianas.

Flavio Lillo

ESTUDIANTE INSTITUTO NACIONAL
17 AÑOS
PUENTE ALTO

Siempre me ha gustado la tecnología. Desde chico me gusta inventar cosas. Pienso que en el colegio no estamos aprovechando la tecnología para educarnos.

Creo que el problema está en el desconocimiento del funcionamiento de las herramientas tecnológicas tan cotidianas como un celular, ya que pese a usarlo a diario, estamos muy poco informados acerca de sus componentes y la interacción entre estos. En la sala de clases el celular no se puede usar y en mi opinión, puede aportar muchísimo a la educación. Quizás, hay que dar el paso a prender el celular en la sala de clases.

Si a mí me preguntan, una posible solución es enfocar la educación tecnológica hacia lo móvil, el celular, las tablets, las aplicaciones ya que al saber manejarlos se facilita el entendimiento de otros instrumentos y nos abre un mundo de posibilidades tales como la programación, un estímulo a la creatividad y a la competencia sana. Yo aprendí a programar aplicaciones móviles en un Summer Camp y ahí me di cuenta realmente lo que es usar la tecnología para aprender. En 8 días pude aprender a crear una App que se llama “Idea tus Programas” que funciona como una agenda o un calendario, así te puedes organizar y no se te olvidan las cosas que tienes que hacer. Ahora estamos creando un Club de Apps en mi colegio, para que más jóvenes puedan aprender lo que yo aprendí. Crear tecnología es aprender, es ayudar, es buscar soluciones, es inventar.



Rosario Oltra

CIENTISTA POLÍTICO
33 AÑOS
SANTIAGO

Andrés y yo nos conocimos en Tinder, aunque ninguno de los dos es muy cercano a la tecnología y menos en usarla para una cita. En lo personal, unas amigas me impulsaron a meterme a Tinder como para distraerme un poco. Yo había terminado una relación hace poco, y ellas me bajaron la aplicación y me enseñaron a usarla, el fin era solo distraerme.

Hablé con un par de personas, hasta que apareció Andrés, hablamos mucho por ahí y luego por WhatsApp. En esa etapa el uso del teléfono fue bien intenso en nuestra relación. Después, él me empezó a llamar y me invitó a salir. La verdad es que yo no me atrevía pues me daba susto conocer gente por una aplicación. Hasta que después de muchos intentos nos juntamos. Nos caímos muy bien, conversamos toda la noche, teníamos muchos intereses en común. Después de eso comenzó nuestra relación y no nos hemos separado más. Lo divertido es que en Tinder yo puse que quería conocer a alguien que estuviera cerca, 2 o 3 kilómetros cercanos a mí, y Andrés es de San Vicente de Tagua Tagua, pero justo estaba aquí en Santiago por trabajo y se quedaba cerca de mi casa.

Después de estar oficialmente juntos 9 meses, Andrés me pidió matrimonio. Fue la aplicación la que nos juntó.

Al principio me daba vergüenza decir que nos conocimos por Tinder, pero hoy lo encuentro genial. Es genial que la tecnología nos juntara y nos diera a los dos la oportunidad de amar, porque nos encontró.





María Eugenia Villalón

JUBILADA
72 AÑOS
LAS CONDES

Me encanta la tecnología, mis nietas me dicen la abuela biónica.

Todo comenzó el año 95 cuando mi hijo Tony me regaló un pequeño computador y me obligaba a hacer tareas para aprender a usarlo. Yo me ponía muy nerviosa pues mi hijo es muy exigente. Pero poco a poco fui aprendiendo y ya nadie me paró nunca más.

Uso todas las redes sociales, me comunico por WhatsApp con toda mi familia, uso Youtube, Google maps, Instagram, Facebook y me encantan todas. Me encanta que la gente me comente y le ponga me gusta a mis fotos.

Para entretenerme lo que más me gusta es Facebook, mis nietas me hacen bromas, publico los lugares a los que voy, subo fotos y mi familia y amigos me comentan y así me mantengo conectada con todos. Hace 3 años mi nieta me abrió mi cuenta de Instagram.

Soy una mujer curiosa, me gusta aprender online, me informo y me educo contentamente por Internet.

Si te pudiera decir algo, la tecnología me envuelve, me mantiene cerca de todo y estoy recibiendo cariño constantemente, lo cual me mantiene feliz en esta etapa de mi vida.

Carolina Lagos

INGENIERO CIVIL EN INFORMÁTICA
30 AÑOS
VALDIVIA

Ciudad Fácil tiene sus inicios a fines de 2012. Como ingeniero civil en informática, yo trabajaba con el profesor Mauricio Ruiz-Tagle, docente de la UACH en Valdivia, y debido a los múltiples “desafíos” diarios que debo sortear como persona con discapacidad (PcD), le comenté que sería interesante que existiera una aplicación móvil donde uno supiera si habían lugares accesibles en una ciudad X, o dónde se encontraban los accesos habilitados para PcD o movilidad reducida, de modo de facilitar el tránsito de quienes necesitan accesibilidad (sean acompañantes o PcD) y también, de motivar a los lugares no accesibles a que mejoren. A Mauricio le pareció interesante esta inquietud y me propuso generar un proyecto en conjunto con un tesista (Juan Ignacio Sánchez) que estaba recién egresado.

Resultó todo bien, y a mediados de 2014 se concluyó el primer prototipo de la aplicación, la que hasta el momento funciona en dispositivos Android y está respaldada por una organización que formamos a inicios de 2015, la cual lleva el mismo nombre: Ciudad Fácil.

La tecnología y la telefonía móvil, en particular, han sido de gran ayuda para toda la sociedad, y también para la autonomía e inclusión de las PcD. De aquí, podemos mencionar el software y hardware que puede ayudar a que personas con dificultades en el habla se comuniquen, o que personas ciegas puedan leer textos igual que una persona sin discapacidad visual o, en nuestro caso, que una persona con dificultades de movilidad tenga más tranquilidad al salir y poder saber a qué lugares puede concurrir sin correr riesgos o pasar malos ratos. Estos “pequeños detalles” han propiciado que la inclusión sea cada vez más una realidad, que se constata al revisar los reales esfuerzos y exclusión que vivían personas con discapacidad, sin ir muy lejos, en el siglo pasado.

Aún nos faltan muchos objetivos por cumplir con Ciudad Fácil. Queremos apoyar a muchos usuarios que usen la aplicación y, además, lograr una cantidad de datos suficiente como para poder conocer el real estado de nuestro país en cuanto a accesibilidad universal, para promover el mejoramiento continuo de nuestras ciudades. No obstante, ya hay una herramienta que puede mejorar la calidad de vida de las PcD, para mí lo ha sido, y espero que también lo sea para otras personas como yo, que desean tener iguales oportunidades que el resto.

Más información de Ciudad Fácil: <http://ciudadfacil.cl>



i nacap



Maximiliano Delporte Torreblanca

DISEÑADOR Y PAISAJISTA
31 AÑOS
SANTIAGO

Después de haber trabajado 4 años como jardinero y con las manos directamente en la tierra, el 2013 creé la app Plantsss, la cual ayuda a encontrar las plantas correctas para un jardín determinado y enseña a las personas a mantenerlas de acuerdo a sus características, etc.

Mi app nace de la tierra, he aprendido que el diseño tiene un impacto en TODO lo que nos rodea, como paisajista, he aprendido que estos impactos son absorbidos por nuestros 6 sentidos, y cuando digo 6, incluyo también a la intuición como un sentido. Hoy en día, la telefonía móvil avanza en búsqueda de darnos soluciones y estímulos hacia estos 6 sentidos.

La revolución de los datos móviles aporta hacia una mayor oportunidad de crear herramientas estimulantes que “ataquen/aporten” hacia crear personas más “estimuladas”, con lo cual, las nuevas generaciones podrán además de sentarse en un bosque a disfrutar de la naturaleza salvaje, sentarse a disfrutar de las herramientas tecnológicas que ebullean de los teléfonos móviles.

La labor está en crear “Apps que den Up” a nuestra sociedad. Esta ha sido mi motivación para desarrollar mi aplicación para los teléfonos móviles, la cual involucra los sentidos, la tecnología móvil, la naturaleza y sobre todo, el incremento hacia una sociedad más culta y ciudades democráticamente más verdes.

Profesionalmente me ha tocado participar en proyectos de diseño, de botánica y últimamente en proyectos de tecnología, tanto en Chile y en otros países como España, Estados Unidos, Bélgica, etc. Levantarme cada mañana y saber que con el uso de mi teléfono móvil e Internet puedo crear un cambio, es una motivación que me empodera de energía, de energía Plantsss.

#ActitudPlantsss

Josefina Essmann

FOTÓGRAFA Y LICENCIADA EN ARTES
28 AÑOS
PUERTO MONTT

Ricardo Burgos

LICENCIADO EN DIRECCIÓN DE ARTE
31 AÑOS
PUERTO MONTT

El 2013 nosotros teníamos como hobby salir a conocer los distintos lugares nuevos que se iban inaugurando para comer, en un Santiago que cada vez más iba creciendo gastronómicamente. Frente a las constantes solicitudes de recomendaciones, decidimos profesionalizar lo de “dar el dato” a los amigos y creamos un Blog + Video, llamado El tentempié de la semana.

Nuestro blog constaba de una parte escrita y una parte de video, compuesto de 4 protagonistas. La idea siempre fue, como base, la recomendación de amigos, por ende el video y el blog eran como si un amigo te lo recomendara. El video muestra a un grupo de amigos yendo a comer a un determinado lugar, contextualizando la ubicación, mostrando la comida y a los amigos disfrutando, todo con música referente al lugar que visitamos. En el blog, escribimos en detalle como fue la experiencia, contamos todo lo que comimos, lo que nos recomiendan para la primera vez que nuestros seguidores visiten el lugar, les contamos si cuenta con distintos servicios extras, desde estacionamiento y otros, la idea es que nuestros seguidores se tiente con el video y luego al leer, se informen para cuando vayan.

Las redes sociales para nosotros han sido sumamente importantes, ya que desde estas plataformas nos damos a conocer, principalmente Facebook, que es donde tenemos más seguidores, desde ahí subimos un capítulo a la semana, otras veces, también, generamos concursos con los locales amigos lo cual genera un gran impacto en la recepción de nuestros seguidores (siempre los fans aumentan y el feedback es mayor tras concursos). De igual forma contamos con Instagram, Youtube, Twitter y Wordpress, donde está alojado el blog. La mayoría de nuestros seguidores nos visitan a través de celulares, evidentemente somos cada vez una sociedad más conectada y nos damos cuenta que en cuanto a comida, los usuarios de Internet están siempre receptivos a cualquier información o nuevo dato. La importancia de la masificación de este medio en nuestro país y el uso del Internet, sin duda nos ha ayudado bastante.

Con El tentempié partiremos este año nuestra 3^{ra} temporada, donde seguiremos recomendando a todos los nuevos lugares que nos muestra nuestra ciudad. Pueden conocer más en <https://eltempiedelasemana.wordpress.com/>





Andrés Cristi

INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL

46 AÑOS

SANTIAGO

Para mí, el desarrollo de la industria móvil en Chile ha sido como el crecimiento profesional y personal que pocos hemos tenido el privilegio de experimentar en una industria. He vivido de cerca todo lo que significa la revolución de los datos móviles. Ingresé a trabajar en Entel el año 1996 y en estos 20 años he asumido distintos roles y desafíos.

Cuando comencé, se trataba de una industria joven que recién estaba partiendo, como en mi caso, recién titulado de la universidad e integrándome a mi primer trabajo. Con muchas ganas de enfrentar nuevos desafíos, con mucha energía, con ambición y optimismo.

Con el paso de los años, y con mucho esfuerzo, muchos de nosotros nos fuimos ganando un espacio, asumiendo nuevas responsabilidades y obteniendo un respeto profesional, así como también la compañía, que se posicionaba como líder de la telefonía móvil en nuestro país.

En ese tiempo nuestro lema era “Vivir primeros el futuro” y ese era nuestro foco: conectar Chile y lograr que las personas mejoraran su calidad de vida. Recuerdo los grandes esfuerzos que se hicieron para conectar Isla de Pascua y la Antártica.

Fueron tiempos de mucho crecimiento en lo personal y profesional. En lo personal, me casé y fui padre, en lo profesional logramos, junto a un gran equipo, que todos los chilenos tuviesen un teléfono móvil. Quizás, uno de los más importantes nacimientos en nuestra empresa fue el de la primera red GPRS de Latinoamérica, la antesala de lo que sería la revolución de los datos que estamos viviendo actualmente, luego vino EDGE, 3G, hasta nuestros días, que estamos en 4G y esperando la venida de 5G para los próximos años.

El desarrollo de esta industria ha traído muchos cambios para todos los que participamos de este crecimiento. Ha significado reinventarse en lo profesional y en lo personal, aprovechar las oportunidades que se nos presentan, utilizar tu historia, tus conocimientos, lo vivido, lo aprendido, vincular tu experiencia personal y profesional y desde ahí crecer, asumir nuevos desafíos y aportar a una nueva industria.

Si pudiera imaginar la industria en los próximos 20 años, quizás veríamos el sueño de que todos los chilenos accedan a vivir mejor conectados.





Notas

CAPÍTULO 01 | TERRITORIOS EN MOVIMIENTO

¹ Investigación financiada por el proyecto Fondecyt Regular núm. 1130695. Este artículo no sería posible sin el dedicado levantamiento de datos primarios realizado por Guillermo Calderón (fotografía) y María Paz Rojas Monares (entrevistas).

CAPÍTULO 02 | INTERNET Y FAMILIAS DE ZONAS RURALES AISLADAS: DETERMINANTES DE LA ADOPCIÓN TECNOLÓGICA EN EL HOGAR

¹ Para una lista completa ver <http://www.tic.siteal.org/políticas>

² Los datos del Censo 2012 dan cuenta de que la población de mayor de 80 años fue la que tuvo mayor crecimiento en el último decenio, con un alza de 62,3% (INE, s.f.).

CAPÍTULO 03 | EMPRENDIMIENTO, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

¹ Este capítulo es un extracto del estudio “Mírame, créeme, quíereme: tendencias de comunicación en la era del emprendimiento”, realizado por los autores. Agradecemos la colaboración y participación de Daniela Marshall y Juan Manuel Canales en la realización y transcripción de las entrevistas.

CAPÍTULO 04 | EL AVANCE DE LA CONECTIVIDAD MÓVIL Y LA ECONOMÍA DIGITAL EN CHILE Y AMÉRICA LATINA

¹ Entendida como el conjunto de industrias TIC (software, hardware y servicios TIC), infraestructura de telecomunicaciones, y la red de actividades económicas y sociales facilitadas por Internet, la computación en la nube y las redes móviles, las sociales y de sensores remotos. Ver *Economía Digital para el Cambio Estructural y la Igualdad*, CEPAL 2013.

² Países emergentes: Sudáfrica, Rusia, India, China, Marruecos, Turquía, Malasia, Egipto, Tailandia y Filipinas.

³ “Latin America and the Caribbean Ericsson Mobility Report”, 2015.

⁴ Reporte Akamai, “State of Internet”, 2015.

⁵ Cifras de Telecom Advisory Services (TAS) sobre la base de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), World Telecommunications/ICT Indicators database; Internet World Stats y Owloo.

CAPÍTULO 05 | CIUDADANÍA EN LA ESFERA PÚBLICA HÍBRIDA

¹ Este cuadro comparativo está basado en la tabla “The Changing Citizen: The traditional Civic Education Ideal of the Dutiful Citizen (DC) versus the Emerging Youth Experience of Self-Actualizing Citizenship (AC)” (Bennett, 2008. P.14).

CAPÍTULO 06 | VIRALIZANDO LA EMOCIÓN Y POR QUÉ LA COMPARTIMOS ONLINE

¹ Encuestas “Jóvenes y Participación”. Escuela de Periodismo, Universidad Diego Portales. Disponibles en www.cip.udp.cl

² *Stalker* en inglés significa “acosador”.

CAPÍTULO 08 | ENSEÑAR A ESTUDIANTES EN UN MUNDO DIGITAL: LA MIRADA DE 4 PROFESORES EN CHILE

¹ El SIMCE TIC es una prueba estandarizada de habilidades digitales que aplicó el Ministerio de Educación los años 2011 y 2013 a estudiantes de 2º año de educación media. Es una prueba que evalúa las habilidades de los estudiantes para resolver problemas de información, comunicación y aspectos de convivencia digital en un ambiente digital o virtual.

² Los docentes fueron seleccionados en el marco del proyecto FONDEF D111037 desarrollado por un equipo de investigadores de las facultades de Educación y Psicología y el Centro MIDE UC de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Este proyecto se realizó entre los años 2012 y 2015 y buscó entender y evaluar las competencias de los profesores chilenos para enseñar y desarrollar habilidades digitales de los estudiantes en el contexto escolar. El estudio consistió en definir las competencias digitales y pedagógicas necesarias de un docente, desarrollar una prueba de desempeño para evaluar estas competencias y analizar sus resultados. Luego de la aplicación piloto de la prueba, se seleccionaron 4 docentes (uno para cada asignatura: ciencias, matemáticas, lenguaje e historia) con alto desempeño en la prueba, para conocer sus visión sobre lo que implica enseñar a estudiantes dado el ambiente digital en que viven.

Referencias

CAPÍTULO 02 | INTERNET Y FAMILIAS DE ZONAS RURALES AISLADAS: DETERMINANTES DE LA ADOPCIÓN TECNOLÓGICA EN EL HOGAR

- Acuña, E., Pérez, J., y Villalón, J. (2004). "CHILE: Estimaciones y Proyecciones de Población por Sexo y Edad. País Urbano-Rural 1990-2020". Instituto de Estadísticas (INE). Disponible en http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/demografia_y_vitales/proyecciones/Informes/MicrosoftWordInforP_UR.pdf
- Correa, T., Straubhaar, J., Chen, W., & Spence, J. (2015). Brokering new technologies: The role of children in their parent's usage of the Internet. *New Media & Society*, 17(4), 483-500.
- Instituto Nacional de Estadísticas (INE). (s.f.). Consulta de base de datos. Recuperado de: http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/familias/demograficas_vitales.php
- Ito, M., Horst H., Bittanti, M., Boyd D., Stephenson, B., Lange, P., Pascoe, C., & Robinson, L. (2009). Living and learning with new media: Summary of findings from the DigitalYouth Project in the John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Reports on Digital Media and Learning. Cambridge: MIT Press.
- Siteal. (s.f.). Consulta de base de datos. Recuperado de: <http://www.tic.siteal.org/politicas>
- Subsecretaría de Telecomunicaciones. (Subtel). (2015). Sexta Encuesta sobre Acceso, Usos y Usuarios de Internet en Chile. Recuperado de: http://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2015/04/Presentacion_Final_Sexta_Encuesta_vers_16102015.pdf

CAPÍTULO 03 | EMPRENDIMIENTO, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

- Arriagada, A. (2014). *The Everyday Making of Digital Capital in Contemporary Chile*. (Tesis de Doctorado en Sociología). London School of Economics and Political Science. London: UK.
- Bauman, Z. (2010). *Mundo Consumo*. Barcelona: Paidós.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. London: Routledge.
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA). (2014). Mapeo de las Industrias Creativas en Chile. Santiago: CNCA.
- Crewe, L. (2013). When virtual and material worlds collide: democratic fashion in the digital age. *Environment and Planning*, 45 (4) 760 – 780.
- Du Gay, P., Pryke, M. (2002). *Cultural Economy: Cultural Analysis and Commercial Life*. London: Sage.
- Entwistle, J., Rocamora, A. (2006). The Field of Fashion Materialized: A Study of London Fashion Week. *Sociology*, 40 (4): 735-751.
- Hesmondhalgh, D. (2008). Cultural and Creative Industries. In Bennett, Tony (Ed.), *The SAGE Handbook of Cultural Analysis*. London: Sage, pp. 552-569.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture*. New York: NYU University Press.
- Jenkins, H; Ford, S; Green, J. (2013). *Spreadable Media*. New York: NYU University Press.
- Leyshon, A., Webb, P., French, S., Thrift, N. and Crewe, L. (2005) On the Reproduction of the Musical Economy After the Internet. *Media Culture & Society* 27(2): 177-209.
- McRobbie, A. (2002). From Holloway to Hollywood: Happiness at Work in the New Cultural Economy? in Du Gay, Paul and Pryke, Michael (eds.), *Cultural Economy: Cultural Analysis and Commercial Life*. London: Sage, pp. 97-114.
- Neff, G. (2013). *Venture Labor*. Cambridge: MIT Press.

- Nixon, S., du Gay, P. (2002) Who needs cultural intermediaries? *Cultural Studies* 16(4): 495-500.
- Rocamora, A. (2011). Personal Fashion Blogs: Screens and Mirrors in Digital Self-Portraits. *Fashion Theory*, 15 (4): 407-424.
- Smith Maguire, J., Matthews, J. (2014). *The Cultural Intermediaries Reader*. London: Sage.

CAPÍTULO 05 | CIUDADANÍA EN LA ESFERA PÚBLICA HÍBRIDA

- ADN Radio. (2014, November 7). *Diputado DC se disculpó por iniciativa para penalizar insultos a autoridades por Internet*. Fecha de consulta, 6 de febrero de 2016. Recuperado de: <http://www.adnradio.cl/noticias/politica/diputado-dc-se-disculpo-por-iniciativa-para-penalizar-insultos-a-autoridades-por-Internet/20140711/nota/2316398.aspx>
- Aitamurto, T. (2012). *Crowdsourcing for democracy: A new era in policy-making*. *Parliament of Finland, The Committee for the Future*. Fecha de consulta, 4 de febrero de 2016. Recuperado de: https://www.eduskunta.fi/FI/tietoaeduskunnasta/julkaisut/Documents/tuvj_1+2012.pdf
- Benkler, Y. (2011). Networks of power, degrees of freedom. *International Journal of Communication*, 5, 721-755.
- Bennett, W. L. (2008). *Changin citizenship in the digital age*. In *Civic life online: Learning how digital media can engage youth* (pp. 1-24). Cambridge, MA: MIT Press.
- Bimber, B. A., Flanagan, A. J., y Stohl, C. (2012). *Collective action in organizations: Interaction and engagement in an era of technological change*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Bimber, B., Flanagan, A. J., y Stohl, C. (2005). Reconceptualizing Collective Action in the Contemporary Media Environment. *Communication Theory*, 15(4), 365-388.
- Boyd, D. (2014). *It's complicated: the social lives of networked teens*. New Haven; London: Yale Universit Press.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: politics and power*. New York: Oxford University Press Inc.
- Delarbre, R. T. (2010). Muchos medios en pocas manos: concentración televisiva y democracia en América Latina. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências Da Comunicação*, 33(1), Pag. 17.
- Fundación Democracia y Desarrollo. (2016). #TuConstitución | Tus sueños, nuestro futuro. Fecha de consulta, 6 de febrero de 2016. Recuperado de: <http://www.tuconstitucion.cl>
- Fundación Democracia y Desarrollo. (s.f.). *Vecinos Conectados*. Fecha de consulta, 6 de febrero de 2016. Recuperado de: <http://vecinosconectados.cl/>
- Johnson, A. G. (2010). *Privilege, Power, and Difference* (2nd edition). Boston, Mass: McGraw-Hill.
- Lee, S. H., y Santana, L. E. (2015). Did digital media impact public trust in Asian and South American Journalism? In Philip N. Howard (Ed)., *Tow Center for Digital Journalism*. New York.
- Lievrouw, L. A. (2011). *Alternative and activist new media*. Cambridge, UK; Malden, MA: Polity.
- McCombs, M. E., y Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- Memoria Chilena, Biblioteca Nacional de Chile. (s.f.). *Elecciones, sufragio y democracia en Chile (1810-2012)*. Fecha de consulta, 5 de febrero de 2016. Recuperado de: <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-3382.html>
- Owen, T. (2015). *Disruptive Power: The Crisis of the State in the Digital Age* (1era edición). Oxford, New York: Oxford University Press.
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford University Press.

- Santana, L. (2014). Las políticas públicas en el medio digital: todas las políticas tienen público. En: S. Millaleo & P. Carcamo, *Mediaciones del sistema político frente al activismo digital* (pp. 123-138). Santiago, Chile: Fundación Democracia y Desarrollo. Fechas de consulta 6 de febrero de 2016. Recuperado de: <http://www.elquintopoder.cl/wp-content/uploads/2014/05/mediaciones-politicas.pdf>
- Santana, L. E. (2015, May 11). *From the Village to the Global Village: An Alternative Model of Collective Action in Digital Media Networks* (Tesis). Recuperado de: <https://digital.lib.washington.edu/researchworks/handle/1773/33130>

CAPÍTULO 06 | VIRALIZANDO LA EMOCIÓN Y POR QUÉ LA COMPARTIMOS ONLINE

- Berger, J. (2013). *Contagious: Why things catch on*. Nueva York, NY: Simon and Schuster.
- Boczkowski, P. (2010). *News at work: Imitation in an age of information abundance*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Correa, T. (2015). Digital skills and social media use: how Internet skills are related to different types of Facebook use among 'digital natives'. *Information, Communication & Society*, 19, 1095-1107.
- Curran, J. et al. (2013). Internet revolution revisited: A comparative study of online news. *Media, Culture & Society*, 35, 880-897. doi:10.1177/016344371349939
- Del Valle, C., Nitrihual, L., y Mayorga, A. (2012). Elementos de economía política de la comunicación y la cultura: Hacia una definición y operacionalización del mercado de los medios. *Palabra Clave*, 15, 82-106.
- Falk, E.B., Morelli, S.A., Welborn, B.L., Dambacher, K., y Lieberman, M.D. (2013). Creating buzz: The neural correlates of effective message propagation. *Psychological Science*, 24, 1234-1242. doi:10.1177/0956797612474670
- Hansen, L. K., Arvidsson, A., Nielsen, F. A., Colleoni, E., y Etter, M. (2011). Good friends, bad news: Affect and virality in Twitter. *Communications in Computer and Information Science*, 185, 34-43. doi:10.1007/978-3-642-22309-9_5
- Hargittai, E., y G. Walejko. (2008). The Participation Divide: Content Creation and Sharing in the Digital Age. *Information, Communication and Society*, 11(2), 239-256.
- John, NA. (2013). Sharing and Web 2.0: The emergence of a keyword. *New Media & Society*, vol. 15, no. 2, 167-182.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture*. New York: NYU University Press.
- Jenkins, H., Ford, S., Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press: New York.
- Liebowitz, S. (2006). File sharing: Creative destruction or just plain destruction?. *Journal of Law and Economics*, vol. 49 (1), 1-28.
- Marcus, G. E., Neuman, W. R., y MacKuen, M. B. (2000). *Affective intelligence and political judgment*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Szabo, G., y Huberman, B. A. (2010). Predicting the popularity of online content. *Communications of the ACM*, 53(8), 80-88. doi:10.1145/1787234.1787254
- Wittel, A. (2011). Qualities of sharing and their transformations in the digital age. *International Review of Information Ethics*, vol. 15 (9), 3-8.

CAPÍTULO 07 | Y A VO', ¿QUIÉN TE PREGUNTÓ?: PRIVACIDAD EN LAS REDES SOCIALES

- Banks, L., & Wu, S. F. (2009, August). All friends are not created equal: An interaction intensity based approach to privacy in online social networks. In *Computational Science and Engineering, 2009. CSE'09. International Conference on* (Vol. 4, pp. 970-974). IEEE.
- Barnes, S. B. (2006). A privacy paradox: Social networking in the United States. *First Monday*, 11(9).
- Carlson, N. (2012). *EXCLUSIVE: Mark Zuckerberg's Secret IMs From College. Business Insider.*
Recuperado de <http://www.businessinsider.com/exclusive-mark-zuckerbergs-secret-ims-from-college-2012-5?op=1>
- Debord, G. (1967). *La sociedad del espectáculo*, trad. JL Pardo, 2ª ed. revisada, Valencia: Pre-textos.
Recuperado de <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/Societe.pdf>
- Derechos Digitales (2015)
- Facebook, inc. (2015). Política de datos. Recuperado de <https://www.facebook.com/about/privacy/>
- Foucault, M. (1976). *Vigilar y castigar*. Madrid: Siglo XXI Editores.
- Goffman, E. (1981). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Gross, R., y Acquisti, A. (2005, November). Information revelation and privacy in online social networks. En: *Proceedings of the 2005 ACM workshop on Privacy in the electronic society*. (pp. 71-80). ACM.
- Halpern, D., Ovando, A., Carril, C., y Piña, M. (2014). *Privacidad y Seguridad en la era 2.0*.
Facultad de Comunicaciones UC-TrenDigital.
- Hopenhayn, M. (2003). Educación, comunicación y cultura en la sociedad de la información: una perspectiva latinoamericana (No. 12). *United Nations Publications*.
- Katz, J. E., y Rice, R. E. (2002). *Social consequences of Internet use: Access, involvement, and interaction*. MIT press.
- Kozinets, R. (2010). *Netnography. Doing ethnographic research online*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Millett, L. I., Friedman, B., y Felten, E. (2001, March). Cookies and web browser design: toward realizing informed consent online. En: *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (pp. 46-52). ACM.
- Narayanan, A., y Shmatikov, V. (2009, May). De-anonymizing social networks. In *Security and Privacy, 2009 30th IEEE Symposium on* (pp. 173-187). IEEE.
- Young, A. L., y Quan-Haase, A. (2009, June). Information revelation and Internet privacy concerns on social network sites: a case study of facebook. En: *Proceedings of the fourth international conference on Communities and technologies*, (pp. 265-274). ACM.

CAPÍTULO 08 | ENSEÑAR A ESTUDIANTES EN UN MUNDO DIGITAL: LA MIRADA DE 4 PROFESORES EN CHILE

- Centro de Educación y Tecnología - ENLACES. (2014). Informe de resultados SIMCE TIC 2° Medio 2013. Santiago, Chile: Ministerio de Educación.
- Claro, M., Preiss, D. D., San Martín, E., Jara, I., Hinojosa, J. E., Valenzuela, S., . . . Nussbaum, M. (2012). Assessment of 21st century ICT skills in Chile: Test design and results from high school level students. *Computers & Education*, 59(3), 1042-1053. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.compedu.2012.04.004>
- Hague, C., y Payton, S. (2010). *Digital literacy across the curriculum: Futurelab*.
- Hargittai, E. (2008). The Digital Reproduction of Inequality. In D. Grusky (Ed.), *Social Stratification*. Boulder: Colorado: Westview Press.
- Hargittai, E. (2010). Digital Na(t)ives? Variation in Internet Skills and Uses among Members of the "Net Generation"*. *Sociological Inquiry*, 80(1), 92-113. doi: [10.1111/j.1475-682X.2009.00317.x](https://doi.org/10.1111/j.1475-682X.2009.00317.x)
- Helsper, E., y Eynon, R. (2010). Digital natives: where is the evidence? *British Educational Research Journal*, 36(3), 503-520. doi: [10.1080/01411920902989227](https://doi.org/10.1080/01411920902989227)
- Hogarty, K. Y., Lang, T. R., y Kromrey, J. D. (2003). Another look at technology use in classrooms: The development and validation of an instrument to measure teachers' perceptions. *Educational and Psychological Measurement*, 63(1), 139-162.
- Hsu, S. (2011). Who assigns the most ICT activities? Examining the relationship between teacher and student usage. *Computers & Education*, 56(3), 847-855. doi: [10.1016/j.compedu.2010.10.026](https://doi.org/10.1016/j.compedu.2010.10.026)
- Jara, I., Claro, M., Hinojosa, J. E., Rodríguez, P., San Martín, E., Cabello, T., e Ibieta, A. (2015). Understanding factors related to Chilean students' digital skills: a mixed methods analysis. *Computers & Education*. doi: [10.1016/j.compedu.2015.07.016](https://doi.org/10.1016/j.compedu.2015.07.016)
- Jones, C., y Binhui, S. (2011). The net generation and digital natives: implications for higher education.
- Miranda, H. P., y Russell, M. (2012). Understanding factors associated with teacher directed student use of technology in elementary classrooms: A structural equation modeling approach. *British Journal of Educational Technology*, 43(4), 652-666.
- Oblinger, D. G., y Oblinger, J. (2005). *Educating the Net Generation: EDUCAUSE*. Online book.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1-6. doi: [10.1108/10748120110424816](https://doi.org/10.1108/10748120110424816)
- Prensky, M. (2010). *Teaching Digital Natives: Partnering for Real Learning*. London: Sage Publishers.
- Russell, M., Bebell, D., O'Dwyer, L., y O'Connor, K. (2003). Examining teacher technology use implications for preservice and inservice teacher preparation. *Journal of Teacher Education*, 54(4), 297-310.
- Siddiq, F., Scherer, R., y Tondeur, J. (2016). Teachers' emphasis on developing students' digital information and communication skills (TEDDICS): A new construct in 21st century education. *Computers and Education*, 92-93, 1-14.
- Tapscott, D. (1998). *Growing up digital: The rise of the Net generation*. New York: McGraw-Hill.
- Tapscott, D. (2009). *Grown up digital: How the Net generation is changing your world*. New York: McGraw-Hill.
- Tondeur, J., Van Braak, J., y Valcke, M. (2007). Towards a typology of computer use in primary education. *Journal of Computer Assisted Learning*, 23(3), 197-206.
- van Deursen, A., y van Dijk, J. (2013). The digital divide shifts to differences in usage. *New Media & Society*, 16(3), 507-526.

Agradecimientos

Este libro no habría sido posible sin el apoyo de:

Andrés Agüero, Marcela Albornoz, Monserrat Álvarez, Ángela Ampuero, Manuel Araya, Arturo Arriagada, Eduardo Arriagada, Valentina Bojanic, Ricardo Burgos, Jorge Cisternas, Ester Contreras, Julio Correa, Andrés Cristi, Max Delporte, Josefina Essmann, Andrés González, José Miguel González, Rodrigo Guendelman, Pedro Hepp, Carolina Lagos, Flavio Lillo, Juan Domingo Marinello, Alejandra Mustakis, Juan Luis Núñez, Rosario Oltra, Patricio Pérez, María Fernanda Ribero, Patricia Rodríguez, Carlos Rodríguez, Eliana Rozas, Roberto Sapag, María Eugenia Sarroca, Matías Stäger, Nicolás Tejos, Franco Vera, María Eugenia Villalón.

Este libro se terminó de imprimir en los talleres de Ograma Impresores, Santiago de Chile, en el mes de junio de 2016.

Esta edición de 500 ejemplares tiene un formato de 16 x 24 cm. Para el interior se utilizó papel bond de 106 g/m² y para las tapas, cartulina sólida blanca de 240 g/m². La encuadernación se realizó con costura hilo y hot melt y fue impreso en cuatricomía más 2 tintas planas: pantone 488 U y pantone 2965 U. Para la composición de los textos se utilizó la tipografía National (book, book italic, bold y bold italic), y la tipografía Rasmus (regular, italic y bold).





AGRADECIMIENTOS



Todo lo que compartimos y recibimos a través de los dispositivos digitales –fotos, música, información, claves de acceso y nombres de usuario, audios, correos electrónicos, contactos y mensajes— son datos móviles.

Los datos móviles son parte de un ensamblaje complejo, que se compone no solo de la información –que se mide en bytes—, y las tecnologías digitales que permiten su intercambio, sino también de las disposiciones que desarrollamos hacia esos datos, las tecnologías que permiten ponerlos en circulación, y las actividades que realizamos gracias a ellos. Esa es la estructura de los datos móviles, una articulación de relaciones sociales y tecnológicas.

En los capítulos de este libro hay historias en torno a teléfonos celulares, Internet, datos móviles, redes sociales, entre otras tecnologías; pero, sobre todo, hay historias acerca de las variadas formas de ver y relacionarnos con el mundo en contextos donde la tecnología ha facilitado, redefinido y limitado una serie de acciones y sensaciones. Este libro –impulsado por Fundación País Digital y Entel— cuenta de los cambios y continuidades a los que nos vemos enfrentados los chilenos con la incorporación de una serie de tecnologías digitales en distintos ámbitos de nuestras vidas: En el trabajo, la educación, la política y la economía; en las formas de ser familia, como consumidores, ciudadanos y animales sociales.

Es novedosa y sugerente la combinación de aproximaciones cuantitativas y cualitativas para entender estos fenómenos, como también, el interés de la industria de telecomunicaciones por salir de los márgenes tradicionales y ponerse a disposición de las reflexiones que este libro plantea. Porque la pregunta que cruza todos los capítulos de este libro es qué ha cambiado y qué no, desde el momento en que se vendieron conexiones a Internet y teléfonos móviles a las personas, a lo largo y ancho del país. Para responder esta pregunta, invitamos a una generación de investigadores y académicos jóvenes a compartir sus trabajos y reflexiones, a proponer puntos de vista e interpretaciones sobre los cambios asociados a la transformación de las comunicaciones en la era digital.