



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

Producción cultural y escenario web
Luana Jennifer Carriso Martínez
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 5, N.º 1, agosto 2019
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata
La Plata | Buenos Aires | Argentina

Producción cultural y escenario web

Luana Jennifer Carriso Martínez

carrisoluana@gmail.com

Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata
Argentina

Resumen

Esta ponencia pretende analizar dentro de qué lógicas se sumerge una producción cultural en la *web*. Este entorno digital acarrea formas de ser y hacer que condicionan el modo de relacionarse de los creadores y sus seguidores (o comunidad con esos intereses), lógicas hegemónicas a merced del mercado y el consumismo.

Para hacerlo se mirará la experiencia de *CREO CONTENIDOS*, una marca que realiza producciones de contenidos culturales y artísticos inaugurada en 2017. Integrada por cristianos evangélicos de distintas tradiciones en la ciudad de La Plata, en su cosmovisión cristiana plantean un lugar de discusión de los significados que acarrea "cristianismo".

Intenta mediante sus producciones posicionar su discurso a esta comunidad que escuchó otros discursos antes desde distintos medios de comunicación (integrada por cristianos); legitimados estos últimos por los años que tienen como medios, las redes de la que forman parte en América Latina, lo que provocó en el tiempo fidelidad de lectores/oyentes.

Este trabajo es un primer avance de la producción realizada en el marco del Seminario Taller de Estrategias Colaborativas con RSV y Asistentes *Online* de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social (UNLP).

Palabras clave

Apropiaciones - web - comunidad - sociedad aumentada.

Introducción

CREO CONTENIDOS realiza festivales, recitales, presentación de libros y charlas en la ciudad de La Plata, Argentina. En sus redes sociales, realiza la difusión de los eventos y su cobertura. Además, pretende la producción de notas y videos en base a las temáticas planteadas en las charlas.



Producción propia realizada en CANVA

El impacto de los discursos que pronuncia es finito, tanto en el campo digital como en sus propuestas de encuentro en la ciudad. Al pensar el lugar que ocupa esta marca en el mundo cristiano evangélico podemos retomar Inés Dussel que propone a Manuel Castells para pensar el “proceso de desterritorialización” de la temática, es decir, que los territorios que se delimitaban geográficamente son superados, “sus instituciones, valores, creencias, ideologías y a los espacios públicos y privados que delimitaron el territorio político, social y de la intimidad familiar o persona” (Dussel, 2010, p. 16).

Se trata de *CREO CONTENIDOS* y otras producciones en la red, dialogando sobre sus creencias, sus posicionamientos y pensando de fondo, el modo de interpelar a sus comunidades (y personas con intereses similares) a que habiten esa charla. En esta sociedad globalizada donde las propuestas hegemónicas existentes no se piensan latinoamericanas (y en número son masivas), sino que su mirada del mundo tiene los ojos en lo norteamericano y urbano, esta marca intenta ser ese lugar, donde se pueda transitar esa discusión.

Dussel retoma a Didi-Huberman hablando de exceso de información, “Él dice que lo que debe llamarnos la atención no es que se pierdan imágenes o textos de la cultura, sino que algunos logren sobrevivir” (2010, p. 22). Lo dicho y expuesto discursivamente (en sus distintas formas de presentarse: vídeos, notas, podcast, publicaciones, historias en *Instagram* o *Facebook*, etc.) visibiliza y también, oculta. La autora también habla de, “ampliar la capacidad de desear de los sujetos”

(Dussel, 2010, p. 31). Lo podemos pensar como una vidriera de ideas, están allí para ser miradas y deseadas, pero si no lo están no lo son; no tienen posibilidad de.

Con relación a los destinatarios de *CREO CONTENIDOS* conformada por estudiantes secundarios, universitarios, trabajadores; quienes alguna vez asistieron a una iglesia o concurren a alguna. Podrían catalogarse a algunos como "nativos digitales", como lo señala Marc Prensky ya que Internet siempre estuvo en la vida de esta generación. Para los otros quedarían el concepto de "inmigrantes digitales", son quienes se adaptaron al cambio que produjo esta tecnología. Sin embargo, existen cuestionamientos a estas enunciaciones ya que utilizar superficialmente las tecnologías no significa apropiarse de ellas y resignificarlas; se trata de las diferencias entre crear y solo usar. Las apropiaciones de las mismas son disímiles entre quienes la usan, más adelante se hablará de ellos en base a las categorías de usos de tecnologías de la información, tecnologías de apropiación y conocimiento y tecnologías para el empoderamiento y la participación.

Las diferencias en cómo entender a ese seguidor o seguidora de las redes sociales, ya sea pasivo receptor o creador activo, se verá reflejado e las propuestas que haga el creador o creadora de contenido en los entornos digitales. Y la conversación se dará de distinta manera si lo que se espera es una reacción, un "me gusta", o un diálogo, un comentario en la publicación por ejemplo.

El concepto de nativo digital fue superado porque no contextualiza la apropiación de la tecnología por parte de los niños, adolescentes y jóvenes; ya sea por la falta de acceso, por su condición socioeconómica, su ubicación demográfica u otros como una reglamentación nacional. La Ley de Argentina Digital entiende en su artículo 2, "las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) como un factor preponderante en la independencia tecnológica y productiva [...] incentivando la función social que dichas tecnologías poseen..." (2015). Es decir, que considera a la comunidad toda como destinataria de este escrito.

Además, que excluye a quienes no nacieron usándola. El concepto de prosumidores, en cambio, habla del carácter dual de una persona en la web, en tanto productor y consumidor de contenido. Martin y Vestfrid agregan que,

en los intercambios con fines pedagógicos, los nativos usan las tecnologías pero en prácticas superficiales: si bien desarrollan usos recreativos, desconocen de qué manera buscar, seleccionar y ponderar la enorme cantidad de información que circula en la web (2017, p. 1).

Ello nos ayudará a pensar en la comunidad de la marca CREO, las apropiaciones posibilitarían una mayor producción de contenido y participación como lo señala la propuesta por Juan Merodio (2010, p. 7): Contenido + Contexto + Conexión + Comunidad = Marketing Redes Sociales.

Las redes sociales que *CREO* utiliza son pertinentes ya que es el teléfono celular, señala Dussel (2010, p. 18)

el medio de comunicación que más se ha personalizado y que ha llegado muy pronto a capturar a todos los grupos etarios o estratos sociales casi independientemente del lugar de residencia (que hoy es casi la única variable importante, ya que de la localización geográfica depende la posibilidad de acceso o no a este servicio).

El mapa en el que estamos

Las producciones que hizo *CREO* hasta el momento constan de videos de música y charlas, pero más allá del contenido una cuestión a tener en cuenta son las licencias que tienen estos videos (o cualquier otra producción que realice la marca). Poder tomar decisiones en relación a la autoría, distribución y monetización de los productos publicados en la web, servirá a la visualización de la marca.

La propiedad intelectual de una obra (como podrían considerarse videos, notas, collages, imágenes, fotografías) de una marca o persona física les da herramientas tanto para reclamar sus derechos como para usar conscientemente las obras de otros. "El reconocimiento de la Propiedad Intelectual da lugar a la aparición de unos derechos a los que denominamos Derechos de autor", dice Lombardi, Raúl (2012) y agrega que estos a su vez se dividen en derechos morales y patrimoniales.

Además, las licencias CreativeCommons son un tipo de licencia que regula el modo de circulación de una producción. Tiene cuatro condiciones a tener en cuenta y el autor puede elegir qué condición otorga, exceptuando la de autoría; cabe decir que esos cuatro condicionamientos están presentes aún cuando no se especifique, ya sea por otorgarla/restringirla expresamente u omitirlas.

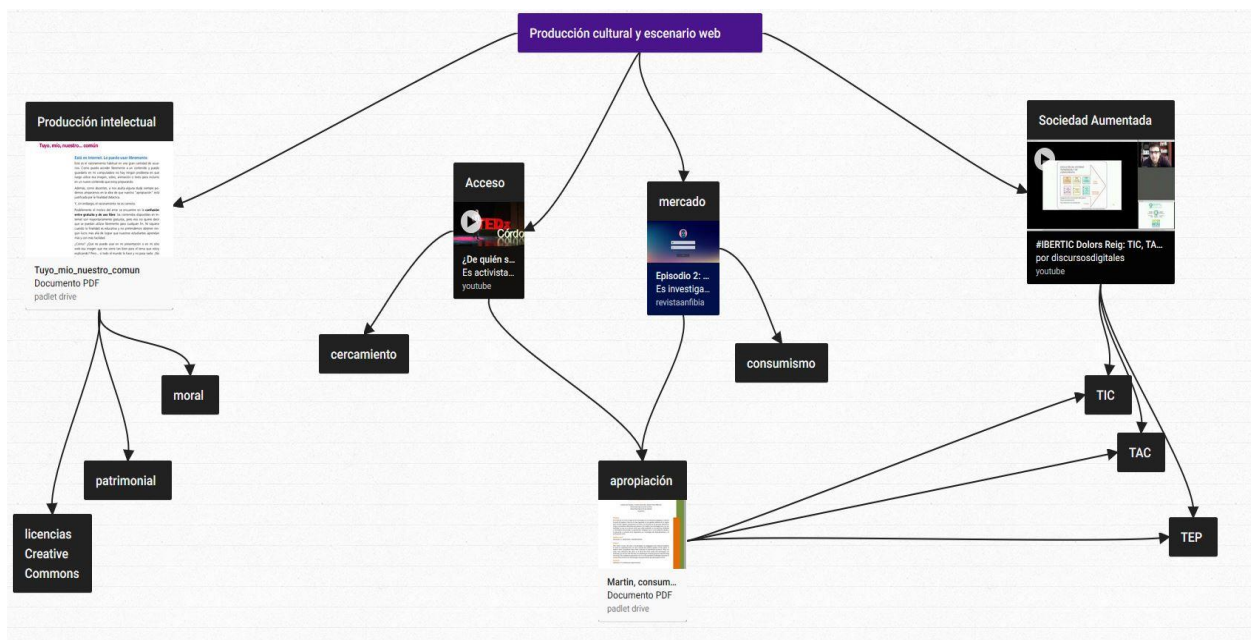


Producción propia realizada en Nubedepalabras.com

Las condiciones contemplan la atribución del material, la prohibición de lucrar con el mismo, la autorización para utilizarlo pero sin incluir la creación de una obra derivada y una autorización a la utilización pero manteniendo las mismas licencias para ser divulgadas (Lombardi, pp. 6-7).

La discusión acerca de las licencias y la propiedad intelectual se ubica en un lugar preponderante cuando se es productor de contenido, forma parte de las reglas que (se) fueron construyendo a medida que el uso de internet se masificaba, así el acceso a la cultura desbordaba/desborda por las pantallas.

Beatriz Busaniche (2013) habla de las ideas que están en dominio público, "ese acervo cultural común donde está nuestra herencia, en donde abrevamos para tener cultura". Coloca su preocupación en los sistemas de propiedad intelectual, a los que denomina como barreras que cercan este patrimonio cultural común. Una pregunta pertinente, en línea con lo "posible de ser deseado" pero admitiendo los límites del acceso a la cultura. Busaniche plantea el derecho al acceso y a la participación, no es ingenua y dice que, "para participar hay que entender cómo funciona el mundo hoy y cómo funcionan estos sistemas".



Fuente: <https://bit.ly/2XnlbBZ>

CREO (con su alcance finito) al igual que otros creadores de contenido en *Youtube* aportan valor a la plataforma pero se encuentran dentro de una reglas propuestas. Los cercamientos legales se complejizan con los que imponen en la red, ya sea suscripciones en *Spotify*, *Netflix*, *Youtube*, diarios digitales; cada uno en distinto nivel. Las creaciones individuales y colectivas se adecuan a estas reglas del juego, a una participación desde el principio desigual pero que también tiene como fin el consumo.

Paula Sibila habla de dispersión en el podcast "Todo es Fake" de Revista *Anfibia*:

Hay un montón de estímulos que nos seducen, diciéndonos que hay cosas más interesantes que hacer. Sobre todo hay más cosas, otras. (..) Sobre todo en internet, donde está todo. Siempre estamos en deuda, somos consumidores (2017).

Las múltiples propuestas nos mantienen endeudados y consumistas. Dolores Reig (2012) reconoce este entramado y proponen apropiaciones creadoras en la web. Reig habla de una sociedad aumentada, reflexiona que en este momento, diferente a anteriores

estamos recuperando esa sociabilidad tan importante para el ser humano. Que en una época habíamos perdido, donde una de las causas básicas son los medios tradicionales quienes nos trasladaban una sola

visión de la realidad y que nos alejaban (...) Estamos recuperando ese carácter social de la información, esa sociedad de la participación.

Visualizar las "redes como muros", que producen un ensimismamiento y fragmentación por el consumismo que pretende en sus usuarios pone en cuestión la web, nos aleja de ingenuidades. Y la pregunta para quienes proponen en estos sistemas es ¿Qué quieren generar? ¿Cómo perciben a sus seguidores y seguidoras? ¿Pretenden que sus producciones sean sólo visibles?

Una ventana de posibilidad son las propuestas de participación que plantea Dolores Reig y su visión de una sociedad que se nombra, o en palabras de María Victoria Martín: "Es necesario, entonces, enfocar el espacio de las prácticas, de las interacciones en cuya experiencia los sujetos se constituyen, se reconocen, se asumen y, a la vez, construyen su lugar en el mundo" (2017, p. 8)

Y para esa participación utilizan las distinciones entre las tecnologías de la información (TIC) que son utilizadas masivamente pero superficialmente, para "usos triviales", Tecnologías del Aprendizaje y el Conocimiento (TAC) en donde ubica a entornos o plataformas con dichos fines y Tecnologías para el Empoderamiento y Participación (TEP), lo podemos ubicar en foros por ejemplo. Es una interacción que es participación, que es escuchada, es la sociedad de la conversación (Reig, 2012) que está dispuesta a preguntas. La marca *CREO* puede plantearse en este escenario, en cuanto a los discursos que enuncia y el modo de vincularse con la comunidad, si bien la marca realizó talleres para fomentar espacios de producción literaria, en lo digital cuenta como vías de comunicación solo los mensajes directos que permiten las distintas redes sociales.

El trabajo interno del grupo de personas que conforma *CREO* puede hacerse de las herramientas y propuesta que el trabajo colaborativo en la red plantea, que podríamos entender como parte de las TEP; en una propuesta concreta de cómo armar un mural dinámico. Esto podría servir como ordenador del grupo en cuanto a sus tareas y maximizar las posibilidades de los integrantes de participar en los tiempos que dispongan. Sin dejar de tener en cuenta una correcta estructuración de la misma, un objetivo en común, "en función del grado de estructuración de la actividad, la intensidad de los procesos de intercambio y el grado de estructuración de la actividad" (Guitert y Pérez, 2013, p. 24).

Una propuesta válida a la comunidad *CREO* debería ser el de la colaboración. El camino a recorrer hasta poder lograr una interpelación afirmativa en las personas es lo que debemos pensar, donde sus miradas del mundo puedan verse plasmadas dentro de la discusión. La taxonomía de Bloom según Andrew Churches (2009) plantea distintos estadios de relación con el conocimiento, desde recordar hasta

crear. Acciones como relacionarse por mensajes directos, el comentario, la publicación.

Crear es el estadio de mayor relación y apropiación de las personas. La creación en tanto acción fomentaría y ampliaría lo dicho en CREO, ya sea publicando o filmando. Y esos espacios son lugares vacantes en la propuesta de la marca, tanto en sus redes sociales como en el festival.

Bibliografía

Anfibia Podcast (2017). "Todo es Fake: El Show del yo", en Revista *Anfibia*. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de revistaanfibia.com/podcast

Busaniche, Beatriz (2013). "¿De quién son tus ideas? Beatriz Busaniche at TEDxCórdoba". Córdoba, Argentina. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=c-0tEw1i4s>

Dussel, I. y Quevedo, L. (2010). *Educación y nuevas tecnologías: los desafíos pedagógicos ante el mundo digital*. Buenos Aires, Argentina: Santillana.

Guitert, M. y Pérez-Mateo, M. (2013). "La colaboración en la red: hacia una definición de aprendizaje colaborativo en entornos virtuales", en *Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, vol. 14, núm. 1. Salamanca, España: Universidad de Salamanca. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/2010/201025739004.pdf>

Ley 27.078 Argentina Digital (2015): Recuperado de https://www.enacom.gob.ar/ley-27-078_p2707

Lombardi, R. (2012). "Tuyo, mío, nuestro...común", en Material de lectura de la Especialización docente de nivel superior en educación y TIC, Argentina: Ministerio de Educación. Presidencia de la Nación. Recuperado de <https://ead.uner.edu.ar>

Martin, M. V. (2017). "¿Consumidores o sujetos de derecho? La educación, entre las TIC y las TEP". *Apuntes de comunicación, educación y discurso* (Nº 2), e0009: La Plata, Buenos Aires, Argentina: Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata. Recuperado de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/apuntes/article/view/4946>

Martín, M. V. y Vestfrid, P. (2017). "Tensiones en torno al concepto de 'nativos digitales' en el caso de estudiantes universitarios", en 1º Jornadas sobre las prácticas docentes en la Universidad Pública. Transformaciones actuales y desafíos para los procesos de formación, Trayectorias Universitarias; vol. 2, no. 2. La Plata, Buenos Aires, Argentina: Universidad Nacional de La Plata. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/62509>

Merodio, J. (2010). "Introducción", en *Marketing en redes sociales. Mensajes de empresas para gente selectiva*. Recuperado de <http://www.juanmerodio.com/> Pág. 5-20

Prensky, M. (2016). "¿Cómo debemos educar a los 'nativos digitales'? Marc Prensky responde". Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Sr5ZF62-nXs>

Reig, D. (2012). "#IBERTIC Dolores Reig: TIC, TAC, TEP". Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=6-F9L9avcwo>