



Comunicação Midiática

Revista Comunicação Midiática

ISSN: 2236-8000

v.17, n.1, p. 204-215, jan-jun, 2022

**Experiencias de Crowdsourcing en los medios de
comunicación públicos de Colombia**

**Experiências de crowdsourcing na mídia
pública da Colômbia**

**Crowdsourcing experiences in the public communication
media of Colombia**

Wilmar Daniel Gómez Monsalve

Wilmar Daniel Gómez Monsalve. Comunicadora Social y Magíster en Comunicación
Digital. Doctorado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid.

comunicadordanielgomez@gmail.com

RESUMEN

El siguiente artículo recopila tres antecedentes exitosos de trabajo colaborativo a través del *crowdsourcing* en medios de comunicación públicos en Colombia, donde las audiencias se vuelven protagonistas y adquieren un rol participativo en la fase de producción de contenidos usando dispositivos móviles. También revisa programas multimediales donde se contó con la participación de espectadores para elaborar contenidos informativos y de entretenimiento que posteriormente fueron emitidos de forma pública en emisoras y canales televisivos de reconocimiento nacional. La metodología usada responde a una netnografía y se articula con la observación flotante. Este tipo de prácticas colaborativas vinculan de forma directa los receptores de información, a través de prácticas participativas y de comunicación horizontal.

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

RESUMO

O seguinte artigo compila três precedentes bem-sucedidos de trabalho colaborativo por meio de *crowdsourcing* em mídia pública na Colômbia, onde o público se torna protagonista e adquire um papel participativo na fase de produção de conteúdo usando dispositivos móveis. Também analisa programas multimídia onde os telespectadores participaram para criar conteúdo informativo e de entretenimento que posteriormente foi transmitido publicamente em estações de rádio e canais de televisão reconhecidos nacionalmente. A metodologia utilizada responde a uma netnografia e articula-se com a observação flutuante. Este tipo de práticas colaborativas liga diretamente os destinatários da informação, através de práticas participativas e de comunicação horizontal.

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

ABSTRACT

The following article compiles three successful precedents of collaborative work through *crowdsourcing* in public media in Colombia, where audiences become protagonists and acquire a participatory role in the content production phase using mobile devices. It also reviews multimedia programs where viewers participated to create informative and entertainment content that was later broadcast publicly on nationally recognized radio stations and television channels. The methodology used responds to a netnography and is articulated with floating observation. This type of collaborative practices directly links the recipients of information, through participatory practices and horizontal communication.

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

Introducción

Las nuevas generaciones actualmente poseen un nivel más alto y particular de empoderamiento en los medios de comunicación públicos, gracias a que se cuenta con un mundo que hoy está conectado a la internet y las personas interactúan a través de dispositivos móviles, tabletas digitales y un sinnúmero de herramientas que permiten generar una dinámica mucho más participativa, de interacción y retroalimentación. Por tanto, nacen alternativas como las nuevas formas de comunicar y crear contenido en un universo de plataformas virtuales y redes sociales con capacidades de participación nunca antes vistas.

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

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

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

Cuando se revisan estudios que analizan el término *crowdsourcing*, se amplían varios resultados que tienen poca relación con el campo televisivo, cinematográfico o audiovisual. Sin embargo, algunas investigaciones sí presentan el enfoque que le interesa a este artículo, como el trabajo de (O'Hagan, 2012), en el cual se evidencia la contribución de los usuarios aplicado a la traducción donde los miembros de la "multitud" definen actuar como traductores voluntarios; otra mirada, también desde el autor (O'Hagan, 2009), describe la evolución de la traducción de fans no solicitados a la traducción comunitaria solicitada ahora llamada *crowdsourcing*; Biel y Gatica-Perez (2013), plantean un análisis desde idoneidad de recopilar impresiones de la personalidad del *crowdsourcing*.

Es por esta razón que a través de un nuevo ecosistema digital, se configura una cultura participativa. De tal manera, se buscó indagar sobre prácticas de *crowdsourcing* relevantes en Colombia, un país en el cual los usuarios hicieran parte de este tipo de ejercicios donde existe una capacidad para crear y difundir experiencias desde las tabletas, celulares y plataformas como las redes sociales (Lara, 2014).

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

Marco Teórico

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

Así que, mientras los países en vía de desarrollo escatiman esfuerzos para lograr generar avances políticos relacionados con las TIC, al mismo tiempo generan estrategias que no logran satisfacer a cabalidad las necesidades del pueblo. La respuesta de las comunidades es bastante contundente y se manifiesta a través de iniciativas que operan en medios comunicativos independientes y autónomos, capaces de generar iniciativas sociales y de dar solución a las verdaderas calamidades que los acongoja, tácticas que construyen marcos a través de la vida cotidiana (Gómez Mont, 2010).

Gracias a las herramientas tecnológicas, las personas están desempeñando nuevos roles en los procesos académicos, laborales y sociales. Así mismo, la sociedad ha presentado distintas transformaciones y estas a su vez hacen mella en la humanidad.

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

Los países desarrollados han impulsado de una manera importante las TIC, los que no lo han hecho deberán continuar con sus procesos de adaptación e inmersión. Gracias a las TIC se desarrollan facultades y múltiples beneficios a través de los usos y de la apropiación digital en los usuarios, como disponer de gran cantidad de material y almacenamiento, acceder a información, comunicación instantánea e interactividad, permite una comunicación bidireccional y automatiza tareas.

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

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

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

La tecnología empieza a hacer posible ese mundo de inteligencia colectiva, a la que Rheingold (2004) denomina multitud inteligente, esa que emerge de los talentos humanos

para crear cooperación, de una forma positiva o negativa, según sean los intereses afines de la colectividad.

En esta tónica, se puede hablar de la participación que la internet le ha dado a los consumidores gracias a la creación de comunidades de interés alrededor de bienes de consumo cultural, la explosión de las redes sociales, la facilidad para el intercambio, la aportación y la difusión de contenidos profesionales y amateurs, adquieren nuevas capacidades para interactuar con los contenidos propios de las industrias culturales, lo que genera una afinidad entre las dos partes (Telo, 2010).

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

Es así como Telo, Navarro, & Leibovitz (2012) anotan en referencia al *crowdsourcing* que es una convocatoria abierta donde el público juega un papel importante en la generación de contenidos, pero el producto final está netamente determinado por los intereses de quien dirige, “mientras que en la cocreación los actores y sus decisiones están implicados en todas las fases del proyecto” (p.29).

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

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

En términos generales, estos modelos de trabajo colaborativo conjugan un conjunto de alternativas al momento de producir en colectivo y además determinan nuevas tendencias en las que los participantes crean un contenido con un interés común.

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

Se comprende mejor ahora por qué la inteligencia está impregnada de una dimensión colectiva: por qué no son solamente los lenguajes, los artefactos y las instituciones sociales quienes piensan en nosotros, sino el conjunto del mundo humano, con sus líneas de deseo, sus polaridades afectivas, sus máquinas mentales híbridas, sus paisajes de sentido pavimentados de imágenes (Levy, 1999, p.87).

Por consiguiente, estas nuevas tendencias de trabajo colaborativo se expanden por gran parte del mundo, impulsadas por el activismo de los consumidores que hoy se convierten en productores de contenidos gracias a las herramientas (TIC) y una red digital que brinda la facilidad de producir, difundir, interactuar y retroalimentar. En pocas palabras, el trabajo colaborativo es la capacidad en la que varios individuos aportan para la construcción en un conocimiento público, que beneficia a una comunidad con iguales intereses.

Metodología

La metodología empleada para esta investigación corresponde a lo cualitativo, tipo descriptiva, con diseño de estudio de casos. Para poder definir los programas públicos que posteriormente se iban a analizar, se realizó un escaneo en la televisión pública colombiana donde solo se encontraron tres programas que cumplieran con dichas características colaborativas. Luego se eligieron los medios de comunicación públicos que realizaron prácticas *crowdsourcing* en los últimos años y se logró detectar la emisora La Mega Colombia y los canales de televisión Telemedellín, Canal RCN y Caracol, además fueron seleccionados gracias a su reconocimiento en el entorno nacional y a la amplitud de la audiencia juvenil en el país colombiano.

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

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

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

Resultados

Medellín M24 fue una propuesta televisiva desarrollada por el canal local de la ciudad de Medellín, Telemedellín. Allí se capturaron a través de móviles las vivencias y cotidianidades de una ciudad. Esta vez los televidentes fueron quienes realizaron la grabación respondiendo a una sola recomendación indicada por el canal de televisión: “no atentar contra la integridad del otro”.

Una de las particularidades más notables en Medellín M24 fue la masiva participación de las audiencias, el apropiamiento de los habitantes de la ciudad por dar a conocer sus historias y la vinculación de los mismos con una iniciativa de exploración multimedial poco desarrollada en el contexto local. Desde una mirada “simple” permitió la integración de las personas desde el usos de las herramientas que estaban al alcance de sus posibilidades, el uso

de sus dispositivos móviles, de cámaras no profesionales, vídeos sin ningún tipo de edición, videos amateur que no requerían de especificaciones para hacer parte de la iniciativa televisivo.

Los resultados de las grabaciones producidas por los televidentes, posteriormente fueron publicadas en YouTube o enviadas a un WhatsApp. Acto seguido, en Telemedellín, con su equipo de trabajo, encargados de revisar y recibir los videos, hicieron la labor de depurar: se encargaron de filtrar, seleccionar y clasificar los contenidos para luego difundirlos en la emisión televisiva. Es una vinculación ciudadana como ejercicio de apropiamiento de la televisión pública.

Por otra parte, la producción del Himno Nacional Vespertino, también del canal público Telemedellín, posibilitó la participación de 100 personas. En esta propuesta, los usuarios realizaron grabaciones de manera amateur del entorno, la ciudad y los personajes que la habitan mientras al unísono entonaban las notas del himno nacional. Dieciocho asistentes registraron en video, con sus equipos y dispositivos móviles, la realización del ejercicio, el cual permitió una recolección de experiencias audiovisuales sin ningún tipo de coordinación ni de pautas que indicarán los pasos a seguir. La propuesta que resultó al final, da cuenta de las visiones ciudadanas sobre el contexto, la realidad de una ciudad, la intención de una mirada natural y el deseo de contribuir al ejercicio comunicativo.

Otra de las iniciativas lideradas por el canal Telemedellín, correspondió a la práctica *crowdsourcing* que se originó con la transmisión del concierto internacional Altavoz 2017, ejercicio que involucró a los asistentes de dicho evento para que con sus celulares grabaran en tiempo real la interacción del público y posteriormente, emitirlos en simultáneo con el programa que salía al aire por el canal de televisión.

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

En este espacio televisivo, los noticieros nacionales invitan a los ciudadanos para que se vinculen de manera colaborativa para “narrar” situaciones que de otra forma no serían noticia y no serían de conocimiento público. La iniciativa ha permitido revisar el rol del periodista ciudadano en su dinámica de ir al lugar del suceso, de reportar las deficiencias en temas particulares como salud, educación, infraestructura, alimentación y demás, lo que conlleva a una correlación directa entre el medio y lo que este “cuenta” sobre la realidad.

En los ejercicios ya mencionados se visualiza el hecho en que los televidentes exigen de cierta forma al medio estar mejor informados, estos espacios de denuncia pública, se han convertido en la plataforma de conexión con la comunidad, ya que son espacios realizados en su totalidad por televidentes a través de equipos no profesionales, dispositivos móviles, equipos poco convencionales, sonido ambiente y material inédito.

El libro del cartel fue una convocatoria abierta creada por el programa *El cartel de la mega*, donde los usuarios construyeron un libro articulado en cuatro historias de terror, que inició desde el final y terminó en el principio de la historia. Todos los días el locutor de la emisora contaba en qué parte iba la narrativa y abría el espacio de participación a través de Instagram, donde los prosumidores, a través de sus tabletas y celulares, podrían darle continuidad a la construcción del relato. El ejercicio se articuló como parte de un proceso colaborativo en el que los protagonistas son los oyentes.

Discusión

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

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

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

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

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

Supone una forma muy concreta de definir las condiciones de colaboración, evidenciándose claramente una separación entre lo que podemos denominar el núcleo creativo y el colectivo de usuarios que contribuye bajo unas condiciones muy determinadas a elementos concretos del proceso creativo (Telo, Sánchez Navarro, & Leibovitz, 2012, p.29).

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

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

Otro fenómeno registrado en el trabajo de campo de esta investigación, permitió observar las prácticas colaborativas permeadas por el fenómeno de Periodismo ciudadano.

Específicamente, son los casos de: *El caza noticias*, emitido por el canal RCN y *El periodista soy yo*, del canal Caracol, ambos emitidos en la televisión pública colombiana. En estos ejemplos, los usuarios diariamente generan contenidos noticiosos de índole audiovisual a través de una convocatoria abierta y resuelven problemas comunitarios que requieren ser divulgados en la televisión nacional.

En estas iniciativas se crea una relación de colaboración con usuarios que, formando parte del público objetivo al que se dirigen los canales, están dispuestos a iniciar un proceso de colaboración (Telo, Sánchez-Navarro, & Leibovitz, 2012). Los usuarios que generan el contenido lo hacen a través de sus dispositivos móviles, con una previa orientación de los productores, lo que facilita que las herramientas digitales funcionen como catalizadoras y posibilitadoras de estas dos grandes propiedades: el efecto de escala y el efecto de accesibilidad (Lara, 2014).

En el anterior ejercicio se vislumbra una práctica colaborativa que ha tomado bastante popularidad y es la integración que involucra a audiencias y se les permite utilizar espacios masivos de comunicación. En esta práctica siempre va a existir una líder que se articula como engranaje para guiar la producción de los contenidos y depurar, con la finalidad de cumplir con el objetivo y los estándares destinados por quienes difunden. En esta oportunidad, el *crowdsourcing* tiene muchos colaboradores, que no están involucrados y se sienten motivados a contribuir, mejorar y filtrar su contenido sin que medie ningún tipo de retribución (Lara, 2014).

Por otra parte, *El libro del Cartel*, que fue un libro que tuvo su génesis en el programa radial de la emisora La Mega, un espacio con gran audiencia juvenil, se configuró en una de las experiencias más interesantes analizadas en este estudio. Allí se contempló una participación escrita y articulada con las redes sociales, específicamente Instagram, lugar donde los usuarios construyeron cuatro historias ficticias.

La dinámica creativa consistió en elaborar un libro entre los oyentes de la emisora, donde participaron personas que no se conocían pero que a su vez contaban con intereses afines.

“Esta práctica aprovecha de la web 2.0 la implicación de la colaboración y participación de los usuarios en múltiples aspectos de los procesos de producción y distribución de conocimiento en los que están implicados” (Lara, 2014, p.22).

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

Recibido em: 20 jan. 2023

Aceito em: 22 fev. 2023

Referências

BIANCO, C.; LUGONES, G.; PEIRANO, F. Propuesta metodológica para la medición de la sociedad del conocimiento en el ámbito de los países de América Latina. **Revista Iberoamericana De Ciencia Tecnología Y Sociedad**, v.1, n.1, sep. 2003, p.109-33. Disponible en: <<https://www.redalyc.org/pdf/924/92410105.pdf>>.

BIEL, J. I.; GÁTICA-PÉREZ, D. (2013). The youtube lens: crowdsourced personality impressions and audiovisual analysis of vlogs. **IEEE Transactions on Multimedia**, v.15, n.1, ene. 2013, p.41-55. Disponible en: <<https://doi.org/10.1109/TMM.2012.2225032>>.

BOISIER, S. Sociedad del conocimiento, conocimiento social y gestión territorial. **Interações**, v.2, n.3, 2001. Disponible en: <<http://biblioteca.municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/Conocimiento%20social.pdf>>.

BRISSET, D. Los medios digitales de comunicación: experiencias de activismo audiovisual. **Telos - Cuadernos de comunicación y innovación**, n.88, jul-sep., 2011. Disponible en: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3733111>>.

BURCH, S. (2005). Sociedad de la información/Sociedad del conocimiento. AMBROSI, A.; PEUGEOT, V.; PIMENTA, D. **Palabras en juego: enfoques multiculturales sobre las sociedades de la información**. Paris: C & F Editions, 2005.

CASTELLS, M. (2009). La apropiación de las tecnologías: cultura juvenil en la era digital. **Telos - Cuadernos de comunicación y innovación**, n. 81, oct-dec. 2009. Disponible en: <<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero081/la-apropiacion-de-las-tecnologias-la-cultura-juvenil-en-la-era-digital/?output=pdf>>.

CASTELLS, M. El impacto de internet en la sociedad. Una perspectiva global, en

Cambio. In.: BENKLER, Y, et al. **C@mbio: 19 ensayos clave acerca de cómo Internet está cambiando nuestras vidas**. Madrid: BBVA OpenMind, 2014, p.127-46 Disponible en: <<https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/01/BBVA-OpenMind-libro-Cambio-19-ensayos-fundamentales-sobre-c%C3%B3mo-internet-est%C3%A1-cambiando-nuestras-vidas-Tecnolog%C3%ADa-Interent-Innovaci%C3%B3n.pdf>>.

FREIRE, J. La evolución del concepto de crowdsourcing. **Nómada, Blog de Juan Freire**, 7 feb. 2013. <<https://nomada.blogs.com/jfreire/>>.

GALÁN ZARZUELO, M. Cine militante y videoactivismo: los discursos audiovisuales de los movimientos sociales. **Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales**, n.10, 2012, p.1091-102. Disponible en <<http://hdl.handle.net/11441/36480>>.

GÓMEZ, D. R., & ROQUET, J. V.. **Metodología de la investigación**. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya, 2012. Disponible en <http://www.formaciondocente.com.mx/06_RinconInvestigacion/03_Informacion/Libro%20Metodologia%20de%20la%20Investigacion.pdf>.

GÓMEZ MONT, C. ¿Es internet un espacio para la construcción de la multiculturalidad indígena?: una perspectiva a partir de las tesis de las estrategias y las tácticas de Michel de Certeau. **XV Congreso Internacional de Filosofía**, UNAM, Ciudad de México, 25-29 ene. 2010. Disponible en <https://www.academia.edu/4938764/_Es_internet_un_espacio_para_la_multiculturalidad_ind%C3%ADgena_Una_perspectiva_a_partir_de_las_tesis_de_las_estrategias_y_de_las_t%C3%A1cticas_de_Michel_de_Certeau>.

FUENTES, O. ¿Qué son las TIC y para qué sirven?. **Iberestudios**, 2011. Disponible en: <<https://www.iberestudios.com/noticias/que-son-las-tic-y-para-que-sirven>>.

LARA, T. Crowdsourcing: cultura compartida. **Anuario AC/E de Cultura Digital**, Acción Cultural Española, 2014, p.20-9. Disponible en: <https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/2Crowdsourcing_TLara.pdf>.

LÉVY, P. Construir la inteligencia colectiva. In.: RAMONET, I. **Internet el mundo que llega: los nuevos caminos de la comunicación**, 1998, p.101-6.

LÉVY, P. **¿Qué es lo virtual?**. Barcelona. Paidós, 1999. Disponible en: <<http://cmap.upb.edu.co/rid=1R3QGX5B9-170HLS8-6ZNQ/Levy%20Pierre%20-%20Que%20Es%20Lo%20Virtual.pdf>>.

MORENO, A. P. La primavera árabe: ¿una cuarta ola de democratización?. **UNISCI Discussion Papers**, n.26, may. 2011, p.75-93. Disponible en: <<https://revistas.ucm.es/index.php/UNIS/article/view/37765/36547>>.

O'HAGAN, M. Evolution of user-generated translation: Fansubs, translation hacking and crowdsourcing. **The Journal of Internationalization and Localization**, v.1, n.1, 2009, p.94-121. Disponible en: <<http://dx.doi.org/10.1075/jial.1.04hag>>.

O'HAGAN, M. From fan translation to crowdsourcing: consequences of web 2.0 user empowerment in audiovisual translation. **Approaches to Translation Studies**, n.36, 2012, p.23-41. Disponible en: <https://doi.org/10.1163/9789401207812_004>.

PASCUAL, J. A.; TELO, A. R. Creación colectiva audiovisual y cultura colaborativa online: proyectos y estrategias. **ICONO14**, v.8, n.1, abr. 2012, p.85-97. Disponible en: <<https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.282>>.

PISCITELLI, A. Nativos digitales/Digital Natives. **Contratexto**, n.16, 2008, p.43-56.

REINGOLD, H. **Multitudes inteligentes: la próxima revolución social**. Barcelona: Gedisa Editorial, 2004.

ROMÁN, M. J. Mirar la mirada: para disfrutar el audiovisual alternativo y

comunitario. **Folios**, n.21/22, 2010, p.141-64. Disponible en: <<https://revistas.udea.edu.co/index.php/folios/article/download/6438/5908/17888>>.

TELO, A. R. La participación como bien de consumo: una aproximación conceptual a las formas de implicación de los usuarios en proyectos audiovisuales colaborativos. **Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura**, n.40, 101-14. Disponible en: <<https://raco.cat/index.php/Analisi/article/view/243378>>.

TELO, A. R., NAVARRO, J. S., & LEIBOVITZ, T. ¡Esta película la hacemos entre todos!: crowdsourcing y crowdfunding como prácticas colaborativas en la producción audiovisual contemporánea. **ICONO14**, v.10, n.1, 2012, p.25-40. Disponible en: <<https://doi.org/10.7195/ri14.v10i1.113>>.

VALDELLÓS, A. S. Cine social y autoría colectiva: prácticas de cine sin autor en España. **Razón y Palabra**, v.12, n.80, 2012. Disponible en: <<https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/782/785>>.

VILA, N. Videoactivismo 2.0: revueltas, producción audiovisual y cultura libre. **TOMA UNO**, v.1, n.1, 2012, p.167-76. Disponible en: <<https://doi.org/10.55442/tomauno.n1.2012.8578>>.