

Capítulo 3.

Apropiación cibercultural: Ciudadanía digital

Olga Cristina Rivera Franco¹

Cítese como: Rivera-Franco, O. C. (2023). Apropiación cibercultural: Ciudadanía digital. En D. A. Rodríguez-Ortiz (comp.), *Retos y Desafíos de los Resultados de Aprendizaje en Instituciones Educativas* (pp. 29-37). Editorial UNIMAR. DOI: <https://doi.org/10.31948/editorialunimar.203.c293>

Resumen

La ciudadanía digital busca que las personas, bajo criterios éticos, legales y culturales, interactúen en entornos digitales; supone un conjunto de normas y reglas que deben seguir para relacionarse en el mundo digital; no existen normas más importantes que otras, sino más bien, tratar de mejorar la convivencia de todos, en un mundo cada vez más digitalizado.

Esto solo se enseña través de la educación en tecnología; no ser educados en apropiación cibercultural puede desarrollar analfabetismo digital, problemas físicos relacionados con el mal uso de la tecnología, riesgos de seguridad digital, entre otros, a medida que se acrecienta la brecha digital. El mayor reto para Latinoamérica es la educación con tecnología, para que no solo seamos consumidores de la misma, sino prosumidores y buenos ciudadanos digitales.

Palabras clave: alfabetización informacional; sociedad de la información; competencia profesional; competencias para la vida; ciudadanía digital.

Cyber-cultural Appropriation: Digital Citizenship

Abstract

Digital citizenship seeks that people, under ethical, legal, and cultural criteria, interact in digital environments; it involves a set of standards and rules that must be followed to interact in the digital world; there are no rules more important than others, but rather, try to improve the coexistence of all, in an increasingly digitized world.

¹Directora de Educación Cruz Roja Valle. Correo: educacion@cruzrojavalle.edu.co

This can only be taught through education in technology; not being educated in cyber-cultural appropriation can develop digital illiteracy, physical problems related to the misuse of technology, and digital security risks, among others, as the digital divide grows. The greatest challenge for Latin America is education with technology, so that we are not only consumers of technology, but prosumers and good digital citizens.

Keywords: information literacy; information society; professional competence; life skills; digital citizenship.

Apropriação cibercultural: Cidadania digital

Resumo

A cidadania digital busca que as pessoas, sob critérios éticos, legais e culturais, interajam em ambientes digitais; ela envolve um conjunto de normas e regras que devem ser seguidas para interagir no mundo digital; não há regras mais importantes do que outras, mas sim, tentar melhorar a convivência de todos, em um mundo cada vez mais digitalizado.

Isso só pode ser ensinado por meio da educação em tecnologia; não ser educado na apropriação cibercultural pode desenvolver o analfabetismo digital, problemas físicos relacionados ao mau uso da tecnologia e riscos de segurança digital, entre outros, à medida que a exclusão digital aumenta. O maior desafio para a América Latina é a educação com tecnologia, para que não sejamos apenas consumidores de tecnologia, mas prosumers e bons cidadãos digitais.

Palavras-chave: alfabetização informacional; sociedade da informação; competência profissional; habilidades para a vida; cidadania digital.

El mundo digital

“El 65 % de los alumnos actuales de primaria van a estudiar carreras para puestos de trabajos que no existirán” sostiene Helena Herrero (como se cita en Fernández, 2017, párr. 1), cabeza de HP en España, en el Congreso Mundial de Móviles realizado en Barcelona en 2017.

El camino convencional para realizar una apropiación cibercultural es, precisamente, hablar sobre el papel de esta, del mundo digital, de sus prácticas y desarrollos, sus aportes, las dificultades que enfrenta internet y, predecir algunas cuestiones sobre esta temática.

Esta vía convencional tenía un grave inconveniente para la autora de este artículo: podía parecer una estrategia de márketing subliminal donde pretendía vender las bondades que ofrece el primer mundo en materia de digitalización y avances tecnológicos. Era el camino más fácil, el más sencillo y el que ofrecía menos

dificultades. Hubiera estado escrito en un tono neutro, como los que realizan los organismos internacionales o algunos asesores que, en tono cordial, intentan sugerir propuestas de cambio para el desarrollo de la región. Esta escritura se hubiera parecido al de un folleto sobre «Cartagena de Indias», «Cataratas del Iguazú» o el «Coliseo Romano». Tendría una introducción, hablaría de las bondades de estos emblemáticos lugares y, por último, de los peligros que enfrentan.

Del mismo modo, en un artículo convencional que requieren las revistas sospechosamente indexadas, la autora de este artículo necesitaría, como todo *paper* académico, haber procedido, si hubiese querido hablar de la apropiación cibercultural en la ciudadanía digital, de una introducción, de la apropiación cibercultural en la ciudadanía digital en el mundo, de los desarrollos tecnológicos y del peligro y el futuro de la cibercultura. O sea que tenía una primera opción, que era la de efectuar un informe al uso, que incluyera deliberadamente gráficos, datos estadísticos, cuadros, como exigen muchas de las revistas mencionadas, que demostraran la veracidad construida en su informe.

Todo informe es la representación que elabora un autor o un conjunto de autores sobre un suceso, un tema, un acontecimiento, etc., articulados de tal manera que son creíbles y veraces a los ojos de quien los lea, como suele ocurrir con la mayoría de las noticias que transmiten los medios de comunicación, que solo realizan representaciones de la realidad, desde el lugar donde lo cuentan.

Pero, ¿qué ocurre si decidimos contar un acontecimiento desde diferentes puntos de vista? y, ¿qué sucede si, deliberadamente, pretendemos que los lectores saquen sus propias conclusiones estableciendo conexiones o conectividades donde aparentemente no las hay?

Roberto Altman quería hacer un fresco de la vida norteamericana y se basó en los cuentos de Raymond Carver ¿Qué hizo Altman de nuevo en el filme *Short Cut* a partir de los cuentos que Carver recogió en su libro? Una especie de remix de varios cuentos de este autor del realismo sucio que ha escrito, entre otros, *De qué habló cuando hablamos de amor*. Y los desarticuló, para enseñarnos a contar que las cosas pueden ser relatadas de varias y diferentes maneras. Nos enseñó, sin decirlo, que los relatos canónicos pueden obtener diferentes formatos. A pesar de hacer parte de una industria como la del cine, Altman nos enseñó que el montaje final de una obra (eso que ocurre en este filme, puede extrapolarse a la pintura, cuento, a una clase o un pequeño ensayo, como es este caso), depende de las posibilidades de libertad que se le da al público para re-crear y re-construir su obra, convirtiéndole en coautor/ a de la producción. Cuando este artículo sea leído, analizado, criticado, usted lector, deja de serlo, para convertirse en co-autor, produciendo nuevos textos o nuevas lecturas sobre el tema que abordamos.

Cualquier tema puede y debe conducir a nuevas relecturas y a reescrituras. Y sería interesante que los lectores y lectoras abordasen este artículo como un ejercicio para repensar, no solo sobre la apropiación cibercultural, sino sobre todos los viejos y nuevos temas que preocupan a la ciudadanía.

La apropiación cibercultural y la ciudadanía digital

La apropiación cibercultural y la ciudadanía digital adquieren dimensiones hegemónicas mundiales a fines del siglo XX, pero este proceso se había iniciado siglos antes. Precisamente, en el siglo XV, con la expansión de las narrativas en imprentas europeas y la conquista de nuevos territorios desconocidos hasta ese momento, se inicia una labor que no ha cesado hasta ahora: internacionalizar el comercio, la cultura, los bienes y servicios; pero, únicamente tenían acceso a la información, las clases acomodadas.

Todos los avances tecnológicos que se están produciendo a nuestro alrededor están condicionando notablemente nuestra forma de vida. El fenómeno de la ciudadanía digital es espectacular en cuanto a los avances tecnológicos que nos sorprenden día a día, pero lo importante ahora es estudiar cómo afecta este hecho a las personas (su forma de actuar, sentir, comportarse, etc.). Es lo que llamamos 'Ciudadanía digital', que es una consecuencia directa de la apropiación cibercultural.

Así mismo, la ciudadanía digital lleva consigo unos cambios en las formas de comunicación de los individuos; por lo mismo, podemos afirmar que no es tan esencial la convergencia tecnológica, como la apropiación cibercultural que trae consigo. Gracias a la apropiación cibercultural, cada persona puede convertirse en autora o coautora de contenidos en Internet, lo que le permite ser protagonista de la cultura de su tiempo.

La cultura de la ciudadanía digital es aquella en la que la información circula, trascendiendo a los medios. Por ejemplo, se puede ver una película, debatir en sus foros, jugar con sus videojuegos y leer sus cómics, posibilitando a los sujetos involucrarse en los intercambios comunicativos sobre cualquier contenido y sobre cualquier dispositivo.

En un futuro muy próximo, las personas estaremos conectadas a Internet continuamente. Entonces, se generalizará la aparición de nuevas formas de relaciones humanas dentro del escenario digital, mediadas por el uso de la tecnología. Mantendremos relaciones *online*, que no anularán las relaciones *offline*. Cualquier persona tendrá una vida real que compartirá con una vida virtual, porque las tecnologías van a acompañar a los individuos allá donde se desplacen y, en todas sus actividades.

Cultura digital

Si Facebook fuera un país, sería el tercero más grande del mundo, solo por detrás de China y de India. Facebook, en mayo de 2011 llegó a alcanzar 600 millones de usuarios y usuarias. A diario se sube a YouTube más de 800.000 vídeos y se genera más de dos mil millones de visitas al día. Somos testigos y protagonistas de grandes cambios en nuestro entorno y en nuestra rutina diaria, cambios que se aceleran de tal modo, que dejan de ser lineales, para convertirse en exponenciales. Estos cambios, que además implican y engloban a millones de personas en todo el mundo, ya están cambiando las formas y modos en la comunicación.

Cuando nos referimos a ciudadanía digital, Henry Jenkins (2008) la define como el “flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y, seguidores y seguidoras dispuestos a ir a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencia de entretenimiento” (p. 14). La ciudadanía digital designa una situación en la que coexisten múltiples sistemas mediáticos y en la que los contenidos discurren con fluidez a través de ellos.

Dentro de la ciudadanía digital, la convergencia cultural se refiere al cambio en la lógica con la que opera la cultura dentro de este flujo de contenido en múltiples plataformas mediáticas. Este cambio cultural promueve la búsqueda de información en nuevos soportes y en nuevos medios y, a su vez, anima a la participación en la difusión y colaboración en la creación de contenidos y a la conexión y la creación de grupos o corporaciones de individuos que interactúan entre sí. Para Jenkins (2008), “la ciudadanía digital representa un cambio cultural, toda vez que anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos” (p. 15).

Ya no es el momento de hablar de individuos productores y consumidores; la cultura de la participación ha desterrado el concepto del espectador mediático pasivo y ahora es el tiempo de nuevos roles que unifican los anteriores roles separados, participantes en un entorno de interacción que se va generando a partir de un nuevo conjunto de reglas que aún están por desarrollarse del todo.

La convergencia cultural es independiente del medio, por muy desarrollado e innovador que este sea. La ciudadanía digital está contenida en los individuos y en las relaciones que estos establecen a través del medio. Existe tal cantidad de información de cualquier tema, que se genera en los consumidores, la necesidad hablar entre ellos. “El consumo se ha convertido en un proceso colectivo” (Jenkins, 2008, p. 4). Pierre Lévy (como se cita en Word Press, 2014) sostiene que “nadie lo sabe todo, todo el mundo sabe algo, todo conocimiento reside en la humanidad” (párr. 8). Lo que antes era casi imposible de realizar por una única persona, ahora puede ser posible gracias a estas comunidades y a estas organizaciones, llamadas por Pierre Lévy “comunidades de conocimientos” (Jenkins, 2008, p. 6), las cuales pueden alcanzar un poder tal, que llegan a lograr negociaciones con los propios productores mediáticos, aunque, no se debe confundir ambos conceptos. El conocimiento compartido se refiere a toda la información que es puesta en común por el grupo en su totalidad, mientras que la inteligencia colectiva está integrada por la información propia de cada individuo y a la que se accede al dar respuesta a una pregunta concreta. Pierre Lévy (como se cita en Jenkins, 2008) lo muestra de esta manera:

El conocimiento de una comunidad pensante ya no es un conocimiento compartido, pues hoy resulta imposible que un único ser humano, o incluso un grupo de gente, domine todos los medios y destrezas. Es fundamentalmente un conocimiento colectivo, imposible de reunir en un solo individuo. (p. 37)

Las reacciones multitudinarias que son creadas en redes, hacen rápidamente comunidades de conocimiento que se hacen necesarias y esenciales para caminar

hacia la ciudadanía digital. El consumo mediático se está convirtiendo en un complejo proceso social. Los consumidores y consumidoras se convierten en sujetos prosumidores al hacer uso de su entorno mediático descentralizado a través de las redes sociales y las plataformas virtuales. Los individuos consumidores son, al mismo tiempo, productores. Se irrumpe en este entorno potenciado por la Web 2.0 al que consideran un espacio público donde poder ejercer libremente sus actividades, intercambios y colaboraciones.

Apropiación cibercultural

Bajo el nombre de Wu Ming, que en chino significa: anónimo, se encuentra un grupo de escritores italianos que trabajan juntos desde el año 2000. Los integrantes de este grupo se llaman Wu Ming 1 (WM1), Wu Ming 2 (WM2) y no dan su nombre porque consideran que se debe privilegiar más a la obra, que a la fama del autor. Entre 2006 y 2007, WM1 y WM2 desarrollaron una serie de tres artículos sobre la complejidad de la cultura popular, las narraciones transmediáticas y las dinámicas de creación colectiva. El último de estos artículos fue publicado en español por la revista Archipiélago, bajo el título *Mitología, épica y creación pop en tiempos de la Red*, en el cual recogen el concepto de ciudadanía digital acuñado por Henry Jenkins y, lo respaldan y complementan a través de los productos de la cultura de masas que cada vez contienen entramados más estructurados y complejos.

El primer factor que empuja a la creación de productos de masas más complejos es la demanda de programas que supongan un reto para la mente, capaces de desarrollar el deseo innato de la mente humana por la resolución de problemas, programas inteligentes. Según WM1 y WM2 (2007):

Esto no depende del espíritu filantrópico de quienes producen y venden entretenimiento. El tema es que una serie televisiva, una película, un videojuego o un *reality* produce más dinero, si tiene tramas enredadas e impensadas, si estimula discusiones, pone interrogantes, deja espacio a la interpretación y a la curiosidad. (p. 106).

Se busca historias que puedan ser vistas una y otra vez, que animen a la búsqueda de información en la Red sobre los momentos más enigmáticos o sobre curiosidades de la serie; que inciten a los espectadores y espectadoras a participar en foros específicos o a comprar la serie en el formato que les sea más accesible.

Como ha sucedido diez años atrás con los escritores de género, que de algún modo han recogido y superado el desafío de la complejidad, creo que las letras patrias pueden vivir un nuevo auge, una nueva temporada, si muchos autores se empeñaran en escribir historias que también otros puedan habitar: expertos, fans, dibujantes, cineastas, gráficos y actores de teatro. Escritores capaces no solo de hacer rodar sus dedos sobre un teclado, sino de implicar a otros en una narración abierta, ampliada, que estimule las sinapsis y las comunidades de lectores. (Wu Ming 1 y 2, p. 107)

La apropiación cibercultural es definida por Henry Jenkins (2008) como una historia “que se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad” (p. 101). Una historia se puede presentar como una película y difundirse como una serie de televisión, una novela, un cómic, un videojuego y hasta un parque temático específico. Cada una de ellas debe explotar la historia de forma independiente para evitar ser redundante y terminar en el fracaso. Por lo tanto, en cada nueva aportación a la historia, se debe ofrecer nuevos niveles de conocimiento y así, mantener la atención y la fidelidad del consumidor.

Una de las claves para mantener el interés en una historia de este tipo es que debe contener informaciones que puedan ser enseñadas, practicadas y dominadas por los consumidores y consumidoras, consiguiendo que el repertorio de personajes y tramas pueda ser referido por sus seguidores como algo perteneciente a un mundo sectario y, privado de ellos mismos. Esto favorece que se cree alrededor de la historia, comunidades de conocimiento donde destripen las tramas, buceen en los contenidos y busquen secretos escondidos. Esta fue una de las claves del éxito del famoso libro *El Código da Vinci*, concebido como un guion de escenas plásticas para una película de cine. El ‘Código da Vinci’ crea la duda y la sospecha sobre temas como la religión y el arte, para que comiencen a tener la necesidad de descubrir e investigar sobre estos secretos o dudas que les plantea el libro. El mismo autor, Dan Brown, afirmó:

Como he comentado antes, el secreto que revelo se ha susurrado durante siglos. No es mío. Es cierto que puede ser la primera ocasión en que el secreto se desvela con el formato de un thriller popular, pero la información no es nueva. Mi sincera esperanza es que *El Código Da Vinci*, además de entretener a la gente, sirva como una puerta abierta para que empiecen sus investigaciones. (Ginés, s.f., párr. 12)

A partir del libro fueron creadas múltiples webs; una de las más famosas fue *elsecreto.net*, donde a través de un juego se da respuestas a los ‘secretos ocultos’ del libro; se generó multitud de foros, se rodó una película y, hasta se creó una ruta turística en París para visitar los lugares donde transcurre la acción, una visita guiada que costaba 100 euros.

El factor que empuja a la creación de estos productos digitales es la demanda de participación. Las personas quieren poder interactuar con los productos culturales y generar, a su vez, sus propias producciones.

El futuro de la Ciudadanía digital

Estamos en la era que integra sensores y dispositivos en objetos cotidianos que quedan conectados a Internet. En otras palabras, se trata de que las cosas estén en conexión a Internet en cualquier lugar y en cualquier momento.

Este fenómeno ya ha irrumpido en nuestras vidas. Existe ya, infinidad de objetos que se conectan a la Red y que son fuente inagotable de información. En muchas ocasiones no somos conscientes de ello, pero a nuestro alrededor ya disponemos de gran cantidad de objetos que producen información. Es el caso, por ejemplo, de las básculas de baño que miden el peso pero que, también, comienzan a medir el porcentaje de grasa corporal y el nivel de hidratación. Esta información se puede completar con la medición del pulso y de otros registros sobre la salud, de carácter significativo. Si a ello añadimos la posibilidad de que dichos datos puedan ser registrados por un ordenador cercano -sin necesidad de que intervengamos- y enviados a un centro médico a través de la Red, podrá llevarse controles periódicos y de manera muy cómoda, tanto para el y la paciente, como para el médico y la médica. Además, se potencia al mismo tiempo, que no se tenga que acudir continuamente a un centro de salud, con lo cual la sanidad también se beneficia en costes y atención a otras personas. El mundo se está convirtiendo en un espacio de información global y, la cantidad de información que circula crece exponencialmente.

La posibilidad de utilizar pequeños sensores integrables fácilmente en las cosas, el hecho de haber superado las limitaciones en la telefonía móvil y la aparición de aplicaciones y servicios que recogen, gestionan y utilizan la información generada, están posibilitando la incorporación del mundo digital en nuestra vida cotidiana.

Siempre nos hemos visto rodeados de objetos que generan información, pero que se quedaban fuera de nuestro alcance o, el alcance que llegaban a tener era, simplemente, el de informar a los individuos a través de una pantallita digital. Al disponer en estos momentos de la tecnología necesaria para recuperar esa información y poder transportarla, surge un mundo lleno de posibilidades. Con esta información se está generando entornos 'inteligentes' que ejecutan acciones una vez que han recibido la información y la han analizado.

Cualquier objeto puede interconectarse, generar información y mandar información. Actualmente, esta tecnología ya no es únicamente de una máquina a otra, sino que se ha creado un sistema de redes que transmite los datos a aparatos personales. Se forja una descomunal cantidad de información que tiene que ser almacenada, que tendrá que ser posteriormente localizada y, finalmente, analizada. En este caminar se ubica el nuevo rol educativo innovador y con iniciativa, porque aún queda mucho por hacer en este campo. Lo mismo que en el siglo XIX se presencié la Revolución Industrial, en la actualidad estamos siendo testigos de la Revolución de la Información y el conocimiento que nos puso de cara en una nueva forma de ser ciudadanos, ciudadanos digitales y docentes innovadores que trabajen desde la transformación de sus propias realidades y entornos.

Referencias

- Fernández, M. (2017, 12 de marzo). El futuro de la educación: el 65 % de no-sé-quié va a hacer no-sé-qué. *El País*. https://elpais.com/elpais/2017/03/10/hechos/1489146364_790212.html
- Ginés, P. J. (s.f.). El Código Da Vinci, un best seller mentiroso. <https://es.catholic.net/op/articulos/50556/cat/160/el-codigo-da-vinci-un-best-seller-mentiroso.html#modal>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Word Press. (2014). Cultura de la convergencia mediática. <https://convergenciamediatica.wordpress.com/2014/05/28/cultura-participativa-e-inteligencia-colectiva/>
- Wu Ming 1&2. (2007). Mitología, épica y creación pop en tiempos de la Red. *Archipiélago*, (77-78).