



UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA
NACIONAL
Educadora de educadores

Universidad Pedagógica Nacional de Colombia

Maestría en Educación

Darwin Andrés Díaz Gómez

La construcción del concepto de Nación a través de la lectura, la recepción y consumo de sitios Web institucionales. El caso de dos instituciones de Educación Superior en Colombia

Trabajo presentado como requisito parcial para optar al título de Magister en Educación

Director

Dr. Ancízar Narváez Montoya

Enero de 2016

Dedicatoria

A mi Sagrada Familia

En memoria a tí amada *Madrecita*, enanita linda,
nuestro *Angélito* que cuida de nosotros desde tu eterna morada.

Por tu sabiduría y apoyo en este proceso,
ahora por tu compañía desde el cielo.

Sabes que eres mi maestra de maestros.
Siempre serás la luz que ilumine mi vida.

Te amo cada día y siempre vives en mí

A mi adorada hermanita *Nina*,
por darme fuerza cuando lo necesito
por la dedicación en este proceso,
y porque siempre estas atenta a mí,
por compartir su espíritu de apoyo y valentía.

Te adoro y nunca te dejaré

A mi querido sobrino *Yixbersan*,
por ayudarme en varios momentos,
por ser parte de mi lucha y mi energía
por ser la alegría de nuestro hogar.
Te adoro y sabes que siempre te acompañaré

Agradecimientos

A mi familia por ser el apoyo constante en el avance y culmen de este proyecto.
Gracias por la disponibilidad y el amor recibido en este proceso.

A la Universidad Pedagógica Nacional de Colombia por permitirme acceder a una
formación con alto rigor académico
y en constante reflexión del sentido educativo e investigativo.

A mi director de tesis, profe. Ancízar por su constante apoyo y disponibilidad,
por el conocimiento compartido y su exigencia académica.

A todos aquellos compañeros, colegas y personas con quienes compartí momentos de
reflexión académica y de apoyo administrativo.

A quienes considero amigos y amigas
que han conocido de cerca el desarrollo y lectura de este trabajo.

Gracias a Dios por darme la oportunidad de culminar este proceso.

A todos ellos, quienes me apoyaron con una palabra sabia y un aliento de esperanza.

1. Información General	
Tipo de documento	Tesis de Maestría
Acceso al documento	Universidad Pedagógica Nacional. Biblioteca Central
Título del documento	La construcción del concepto de Nación a través de la lectura, la recepción y consumo de sitios Web institucionales. El caso de dos instituciones de Educación Superior en Colombia.
Autor(es)	Díaz Gómez, Darwin Andrés
Director	Ancízar Narváez Montoya.
Publicación	Bogotá, Universidad Pedagógica Nacional, 2016, 114 p.
Unidad Patrocinante	Universidad Pedagógica Nacional de Colombia.
Palabras Claves	CULTURA, NACIÓN, MEDIOS DE COMUNICACIÓN, INTERNET, EDUCACIÓN, CONSTRUCCIÓN DE CONCEPTOS, EDUCACIÓN SUPERIOR.

2. Descripción
<p>La investigación se centra en la línea Educación y comunicación de la Cultura mediática a través del análisis de los medios y su relación con la cultura a partir de una perspectiva semiótica-comunicativa. El objetivo del estudio fue identificar rasgos de la construcción del concepto de Nación a partir de la lectura, recepción y consumo de algunos sitios web institucionales de Educación Superior en Colombia.</p> <p>Por una parte, se analizó las atribuciones que construyen algunas personas –profesores universitarios- con relación a la Nación cuando perciben y consumen información en sitios web de universidades de educación superior. Para eso, se elaboró un cuestionario on-line con preguntas de selección múltiple, escala tipo Likert y preguntas abiertas.</p> <p>Por otra parte, se analizaron los textos –narraciones- de los sitios web de las Universidades Nacional y Los Andes de Colombia. Este análisis tuvo como fin identificar las formas y sustancias del concepto de Nación a partir de la elaboración y aplicación de una matriz de análisis de la cultura en términos comunicativos.</p> <p>En consideración con lo anterior, la investigación se planteó el desarrollo de tres categorías teórico-metodológicas a saber: la cultura, los medios de comunicación y la construcción de significados. La cultura se analizó en términos comunicativos basado en el sustento teórico del modelo lingüístico de Hjelmslev (1984) expresado en términos de formas y sustancias, así como en los estudios realizados por Narváez (2013) sobre la cultura mediática y el proyecto de Nación. En este sentido, conviene resaltar que para la investigación propuesta, la cultura se distancia de una comprensión antropológica, sociológica y psicológica y más bien es definida a partir de los códigos –gramática-, la discursividad y la forma de aprendizaje (Narváez, 2013).</p> <p>Para la categoría medios de comunicación se tuvo en cuenta la concepción de éstos como técnicas y para ello se analizó Internet, en cuyo caso la novedad es la Interactividad. Dicha interactividad se basa en la relación técnica entre los input humanos y los output de las máquinas; así la interactividad se basa en la mediación tecnológica para simular la interacción entre usuarios (Bettetini & Colombo, 1995).</p>

Finalmente, la categoría construcción de significados se comprendió teniendo en cuenta la teoría del prototipo de Rosch (1977) la cual nos indica que un prototipo se construye a partir de las ideas –reales o ideales- atribuidas de manera más frecuente y notoria a un concepto.

3. Fuentes

- Castells, M. (1999). *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura: La sociedad Red*. México: Siglo XXI.
- Eco, U. (1995). *Tratado de semiótica general* [5ª Ed.]. Barcelona: Lumen.
- García, N. (2002). *Culturas populares en el capitalismo*. México: Grijalbo.
- Grillo, O. (2007). *Internet como un mundo aparte e internet como parte del mundo*. [En línea]. Recuperado el 10 de Noviembre de 2010, de http://esterkaufman.com.ar/wp-content/uploads/2010/02/ogrillo_revista_observatorio_5-21.pdf
- Hjelmstev, L. (1984). *Prolegómenos a una teoría del lenguaje* [2ª Ed.]. Madrid: Gredos.
- Narváez, A. (2013). Educación y comunicación. *Del capitalismo informacional al capitalismo cultural*. Universidad Pedagógica Nacional. Primera edición, Bogotá, Colombia.
- Pozo, J. (2010). *Teorías cognitivas del aprendizaje. Décima edición*. Madrid. España: Morata.
- Rosch, E. (1977). Human categorization. In N. Warren (Ed.), *Advances in cross-cultural psychology (Vol. 1)*. London: Academic Press.
- Tamayo, C., Delgado, J. & Penagos, J. (2009). Génesis del campo de internet en Colombia: elaboración estatal de las relaciones informacionales. *Signo y Pensamiento*, 28(54), 238-264.
- White, L. A. (2001) Symbol: The Basic Element of Culture. En J. Macionis, y J. Benokraitis, *Seeing Ourselves. Classic, Contemporary and Cross-Cultural Readings in Sociology* (pp. 31-35). New Jersey: Prentice Hall.

4. Contenidos

El contenido de la tesis está organizado en tres partes que a su vez conforman ocho capítulos en total. En la primera parte, se aborda el resumen ampliado, el abstract, la introducción y los antecedentes y con ello se desarrollan dos capítulos a saber: la introducción que introduce el estudio y los antecedentes de la investigación que se refieren a estudios previos y similares al tema de la tesis. La segunda parte, desarrolla el marco teórico y las categorías metodológicas. Allí se desarrollan los capítulos tres, cuatro y cinco respectivamente. En el capítulo tres se hace la descripción de las categorías teórico-metodológicas, en el capítulo cuatro se aborda el concepto de cultura y sus componentes, y en el capítulo cinco se fundamenta el tema de los medios como técnica. En la tercera parte, se aborda la metodología y los resultados de la investigación. En esta parte se desarrollan los capítulos seis, siete y ocho. En el capítulo seis se describe el marco metodológico de la investigación, mientras que en el capítulo siete se presenta el detalle de los resultados y el análisis de los datos recogidos. El capítulo ocho desarrolla las conclusiones de la tesis de investigación. Finalmente, se presentan las limitaciones del estudio y los alcances de la investigación, así como las referencias y los anexos del documento.

5. Metodología

La investigación se inscribe en una perspectiva cualitativa de alcance descriptivo. En un estudio cualitativo descriptivo la intención es conocer las características de un fenómeno y comprender el significado y la forma en que los individuos perciben la realidad (Hernández,

Fernández, & Baptista, 2010). En este sentido, el presente estudio buscó realizar un análisis edu-comunicacional para conocer las características y rasgos comunicativos relacionados a la construcción del concepto de Nación que se narra en la red Internet y en concreto, en sitios web institucionales de educación superior. Además, se buscó identificar y conocer la construcción cognitiva que hacen las personas en torno al mismo concepto.

Para cumplir con el objetivo propuesto en la investigación, se utilizaron dos instrumentos a saber: 1. un cuestionario para conocer la construcción que hacen las personas del concepto de nación y, 2. una matriz para analizar las formas expresivas y de contenido de la cultura en términos comunicativos, y así identificar los rasgos de la narración del concepto de nación en los dos sitios web tanto de la Universidad Nacional como de la Universidad de Los Andes de Colombia.

6. Conclusiones

En primer lugar, los resultados de la investigación permiten reflexionar en torno al papel de las Tecnologías de la Información y la Comunicación digitales y en este caso de Internet como técnica que mediatiza el código cultural. En este sentido, internet no crea una “nueva cultura” sino que posibilita la expresión de unos códigos, es decir la gramática. Los resultados permitieron observar y analizar que a pesar de acceder a diferentes sitios web y conocer la estructura de cada uno de éstos, no cambia el código cultural.

En segundo lugar, se puede concluir que el análisis de las formas expresivas y de contenido se caracterizan por el encuadre de las imágenes, los movimientos y la fijación de los elementos (Vilches, 1992) oral icónicos (Narváez, 2013) como parte de los textos que se leen a través de las páginas web.

A su vez, la presencia de las *formas expresivas abstractas* en las páginas web representan un principio de arbitrariedad de los objetos y conceptos (Narváez, 2013), pues la escritura alfabética no cambia en ninguna de las páginas analizadas, lo que cambia es la distribución y la organización de las formas, lo que Vilches (1992) denomina el encuadre de las formas expresivas. Por su parte, las *formas expresivas figurativas* que son presentes en menor proporción que las expresiones abstractas intentan reflejar la dinámica del mundo real que vive la academia. Por ejemplo, las imágenes relacionadas con paisajes, personajes, noticias, eventos, entre otros, intentan imitar lo que se viven en el ámbito de las universidades.

El estudio también nos indica que las *formas de contenido* representadas en las páginas web no se encuentran explícitas en la interfaz inicial de las web institucionales. Eso no significa que *una imagen vale más que mil palabras*, interpretación básica y poco favorable en términos de análisis de la cultura mediática. Por tanto, podría inferirse que los sitios web no son ni representan en gran parte este tipo de discurso, a pesar de ser susceptibles de mediatizar (Narváez, 2013).

Otra conclusión a la cual llega la investigación, refiere que en las páginas web analizadas, el código cultural mediatizado no prioriza las formas discursivas –narrativa, argumentativa-. Las formas de contenido que aparecen en las páginas web iniciales de las universidades tienen que ver con las *formas abstractas* como las descripciones, análisis, conceptos y categorías; mientras que las *formas figurativas* que vienen dadas por las narrativas, dramaturgias, relatos metáforas, metonimias, elipsis e hipérbolos no son explícitas en las páginas web.

Respecto a la interactividad, al observar las páginas web de las instituciones analizadas, se puede evidenciar que a pesar de la novedad y la intención por permitir la interactividad, aún se requiere de mayores espacios para que la imitación de la interacción mediada por una máquina para permitir una comunicación con un usuario (Bettetini & Colombo, 1995) y entre usuarios como tal se produzca en tiempo real y de manera instantánea. (Holtz-Bonneau, 1986). En cualquier caso, se evidencia que la estructura de la interfaz de los sitios web ha cambiado en cuento a la re-distribución de las formas expresivas y de contenido. De ahí, que la internet a producido un cambio estructural (Cea, 2010) en la interfaz y transmisión de los textos, pero no en la interactividad como tal.

El tercer lugar, la investigación tiene que ver con la continuidad de estudiar el papel de las técnicas en la construcción de significados respecto a la cultura nacional. El análisis realizado permitió observar que la lengua nacional es la diferencia que resaltan las personas cuando hacen referencia a la diferencia con otras páginas diferentes a las nacionales. La lengua es la expresión concentrada de la cultura (Narváez, 2013) y gracias a ella, se organiza la vida, los conocimientos y en general la estructura social.

Igualmente, se pudo observar que la atribución del concepto de la nación está atribuido a los símbolos patrios por lo cual se puede comprender que existe un alto grado de familiaridad construido por asociación (Pozo, 2010) entre los símbolos que identifican a Colombia. Algunos atributos (Rosch, 1977) encontrados están relacionados con los problemas sociales y el conflicto (negativos), la diversidad territorial y la calidad de las personas (positivos).

En síntesis, la investigación permitió analizar el sentido teórico-práctico de la cultura mediática en términos comunicativos abordando la construcción del concepto de nación en sitios de consulta con formato digital. Por tanto, ni la técnica crea cultura, ni las TIC cambian el código cultural.

Elaborado por:	Darwin Andrés Díaz Gómez
Revisado por:	Ancízar Narváez Montoya

Fecha de elaboración del Resumen:	25	02	2016
--	----	----	------

PRIMERA PARTE: Introducción y antecedentes	15
Capítulo 1. Resumen, Introducción, justificación y objetivos de investigación	15
1.1 Resumen y Abstract.....	15
1.2 Introducción	18
1.3 Justificación general.	18
1.2 Pregunta de investigación.....	19
1.3 Objetivos.	19
1.3.1 General	19
1.3.2 Específicos.	19
Capítulo 2. Antecedentes.....	19
2.1 Introducción a los antecedentes.	19
2.2 Antecedentes al estudio de investigación.....	19
SEGUNDA PARTE: Marco teórico y categorías metodológicas	24
Capítulo 3. Categorías teórico-metodológicas	24
3.1 Introducción	24
Capítulo 4. La cultura.....	25
4.1 La cultura en términos comunicativos	26
4.2 La Cultura como código	27
4.3 Formas y Sustancias de la Cultura	30
4.4.1 Las expresiones: la sustancia y la forma	30
4.4.2 Los contenidos: las formas y las sustancias	31
4.4 A manera de conclusión	32
4.5 La Cultura Popular	33
4.6 A manera de conclusión	35
4.7 La cultura mediática	36
4.8 La cultura mediática como cultura oral-icónica.....	37
4.9 La cultura mediática como cultura narrativa.....	38
Capítulo 5. Los medios como técnica.....	39
5.1 Internet como técnica: La interactividad.....	39

5.2	Internet como Estado Nación en Colombia	42
5.3	La Cultura Nacional	45
5.4	Internet y la construcción de conceptos	45
5.4.1	Construcción de conceptos	45
5.4.2	Teoría del prototipo de Rosch.....	46
TERCERA PARTE: Metodología, Corpus y Análisis de resultados.....		47
Capítulo 6. Metodología de la investigación		47
6.1	Metodología.	47
6.1	Tipo de investigación	47
6.2	Corpus de la investigación.....	48
6.2.1	Páginas institucionales de Universidades.....	48
6.2.2	Participantes en el estudio	49
6.2.3	Recursos e Instrumentos utilizados.....	49
6.2.3.1	Instrumento de análisis para el uso y consumo de información	49
6.2.3.2	Recurso digital para el análisis gráfico y de contenido de las páginas web.....	51
6.2.3.3	Instrumento para el análisis de la narrativa de páginas web institucionales	51
6.2.3.4	Revisión de instrumentos por parte de expertos.....	52
Capítulo 7. Resultados y análisis de los datos recogidos		53
7.1	Resultados y análisis del cuestionario on-line.....	53
7.2	Resultados y análisis de dos páginas web institucionales	63
7.2.1	El caso de la Universidad Nacional de Colombia	64
7.2.1.1	Análisis de la página web Versión 2013	64
7.2.1.2	Análisis de la página web Versión 2015	69
7.2.1.3	Las versiones web 2013 y 2015.....	72
7.2.1.4	Estructura general de la web Versiones 2013 y 2015.....	73
7.2.2	El caso de la Universidad de los Andes Colombia.....	74
7.2.2.1	Análisis de la página web Versión 2013	74
7.2.2.2	Análisis de la página web Versión 2016.....	77
7.2.2.3	Las versiones web 2013 y 2015.....	80
7.2.2.4	Estructura general de la web Versiones 2013 y 2016.....	81
7.2.3.	Rudimentos de las construcciones de nación	82
Capítulo 8. Conclusiones.....		84

Limitaciones del estudio y futuras investigaciones.....	90
Referencias.....	91
Anexos	95
<i>Anexo 1.</i> Partes del Cuestionario “Narrando la Nación” elaborado por Díaz, D (2012).	95
<i>Anexo 2.</i> Resultados completos del Cuestionario “Narrando la Nación”	98
<i>Anexo 3.</i> Resultados de la aplicación de la “matriz de categorías” trabajados y obtenidos en la hoja de cálculo Excel.....	110

Ilustraciones

Tabla 1. Elaboración basada en Narvaéz (2013).	36
Tabla 2. Tomado de Thompson J.B (2010). La cursiva es adaptación por parte del investigador del presente trabajo.	41
Tabla 3. Tomado y adaptado de: <i>Colombia: Historia de la conexión de Uniandes a Internet</i>	44
Tabla 4. Matriz Categorías de análisis. Elaboración a partir del estudio teórico de la cultura en términos comunicativos - <i>Sustancias y Formas</i> -. Díaz & Narvaéz (2013-2014)	52
Tabla 5. Resultados Páginas más consultadas en la web a nivel Nacional	57
Tabla 6. Atributos de Colombia mencionados por los profesores. <i>El texto se conserva 100% de los datos originales del cuestionario</i>	61
Tabla 7. Características que mencionan los profesores de lo que más se resalta de Colombia en las páginas web. <i>Se conserva el texto 100% de los datos originales del cuestionario</i>	62
Tabla 8. Resultados obtenidos de la matriz de categorías de la página web de la Universidad Nacional de Colombia del año 2013.....	66
Tabla 9. Resultados obtenidos de la matriz de categorías de la página web de la Universidad Nacional de Colombia del año 2015.....	70
Tabla 10. Resultados en porcentaje según las versiones 2013 y 2015 de la página web institucional	72
Tabla 11. Resultados obtenidos de la matriz de categorías de la página web de la Universidad de los Andes del año 2013.....	75
Tabla 12. Resultados obtenidos de la matriz de categorías de la página web de la Universidad de los Andes del año 2016.....	78
Tabla 13. Resultados en porcentaje según las versiones 2013 y 2016 de la página web institucional	80

Gráficos

Gráfico 1. Categorías teórico metodológicas de la investigación	25
Gráfico 2. Cuestionario elaborado de manera on-line para conocer rasgos de familiaridad en la construcción del concepto de Nación	50
Gráfico 3. Archivo de páginas web en Internet -WayBack Machine-.....	51
Gráfico 4. Participación de profesores por área de conocimiento.....	55
Gráfico 5. Diseño de la página Web de la Universidad Nacional de Colombia a diciembre 30 de 2013.	65
Gráfico 6. Datos calculados de la sumatoria de cada elemento por categoría de análisis.	66
Gráfico 7. Análisis en porcentaje de la categoría <i>formas expresivas</i> de la página web inicial de la Universidad Nacional_2013.	68
Gráfico 8. Diseño de la página Web de la Universidad Nacional de Colombia a diciembre 30 de 2013.	69
Gráfico 9. Análisis en porcentaje de la categoría <i>formas expresivas</i> de la página web inicial de la Universidad Nacional_2015.	71
Gráfico 10. Distribución de las <i>formas</i> –expresivas y de contenido- y la <i>interfaz</i> según las versiones 2013 y 2015.....	73
Gráfico 11. Elaboración propia. Formas y la interfaz a lo largo y ancho de la página web versión 2013 y 2015.....	73
Gráfico 12. Diseño de la página Web de la Universidad de los Andes Colombia a julio 23 de 2013.	74
Gráfico 13. Análisis en porcentaje de la categoría <i>formas expresivas</i> de la página web inicial de la Universidad de los Andes_2013.....	76
Gráfico 14. Diseño de la página Web de la Universidad de los Andes Colombia a enero 10 de 2016.	77
Gráfico 15. Análisis en porcentaje de la categoría <i>formas expresivas</i> de la página web inicial de la Universidad de los Andes_2015-2016.....	79
Gráfico 16. Distribución de las <i>formas</i> –expresivas y de contenido- y la <i>interfaz</i> según las versiones 2013 y 2016.....	81
Gráfico 17. Elaboración propia. Formas y la interfaz a lo largo y ancho de la página web versión 2013 y 2016.....	82

Esquemas

Esquema 1. Fuente: Narváez, A. (2013). Tomado de Capitalismo y modernización cultural en Colombia.....	29
Esquema 2. Estructura de la cultura: Formas y sustancias. (Narváez, 2013)	32

No son los medios los que producen cultura, la cultura produce los medios.

*Y no son las Tecnologías Digitales de la Información y la Comunicación las que le otorgan
sentido a las prácticas educativas;
es la educación la que le otorga sentido a las Tecnologías Digitales de la Información y la
Comunicación.*

Díaz, Darwin (2016)

PRIMERA PARTE: Introducción y antecedentes

Capítulo 1. Resumen, Introducción, justificación y objetivos de investigación

1.1 Resumen y Abstract

La investigación se centra en la línea Educación y comunicación de la Cultura mediática a través del análisis de los medios y su relación con la cultura a partir de una perspectiva semiótica-comunicativa. El objetivo del estudio fue identificar rasgos de la construcción del concepto de Nación a partir de la lectura, recepción y consumo de algunos sitios web institucionales de Educación Superior en Colombia. Para tal fin, se tuvo en cuenta tres categorías teórico-metodológicas a saber: la cultura, los medios de comunicación y la construcción de significados. La cultura se analizó en términos comunicativos basado en el sustento teórico del modelo lingüístico de Hjelmslev (1984) expresado en formas y sustancias, así como en los estudios realizados por Narváez (2013) sobre la cultura mediática y el proyecto de Nación.

Por tanto, la cultura se define como el código alfabetizado a través del cual las personas acceden y por la cual decodifican e interpretan. Con relación a los medios, éstos se conciben como técnicas que permiten mediatizar los códigos culturales, y en el caso concreto, se analizó internet como la técnica de mediatización y con ello, la interactividad entendida como la mediación tecnológica para simular la interacción entre usuarios. (Bettetini & Colombo, 1995). Respecto a la construcción de significados, se tomó como sustento la teoría del prototipo de Rosch (1977) la cual indica que un prototipo se construye a partir de las ideas –reales o ideales- atribuidas sobre un concepto.

El tipo de investigación utilizada fue cualitativa de alcance descriptivo. Por una parte, se pretendió identificar las atribuciones que construyen algunos profesores universitarios con relación a la nación cuando perciben y consumen información en sitios web de universidades de educación superior. Para eso, se elaboró un cuestionario on-line con 10 preguntas de selección múltiple, escala tipo Likert y preguntas abiertas. Por otra parte, para el análisis de los sitios web institucionales, se diseñó una matriz considerando 3 aspectos los cuales fueron las formas expresivas y de contenido y la interfaz. Dicha matriz se aplicó a dos sitios web de las universidades Nacional y Los Andes de Colombia.

Los resultados analizados permiten identificar que la construcción del concepto de nación que hacen los sujetos que respondieron al cuestionario gira en torno a la lengua

nacional como diferenciador de la nación, así como la relación personas-nación, además de características propias del territorio nacional entre ellas, los símbolos nacionales, paisajes, y los conflictos sociales como atributos a la identificación de los que se construye en la web de la nación.

Con relación a los rasgos de la cultura nacional que se narra a través de los sitios web, los resultados permiten comprender que internet es la técnica mediante la cual se mediatizan los códigos que son interpretados por las personas, pero no crea una nueva cultura. Respecto a las formas expresivas, el contenido de las páginas web no cambia la escritura alfabética, lo que cambia es la organización y distribución de las formas intentando expresar la vida de la academia relacionada con paisajes, personajes, noticias y eventos. Por su parte, con relación a las formas de contenido se encuentra que en las páginas web institucionales no se representan de manera prioritaria y notoria, por lo cual se puede inferir que en un sitio web no es representativo el tipo de discurso argumentativo a pesar de poderse mediatizar.

Finalmente, con relación a la interactividad se pudo identificar que aún, la técnica es unidireccional en la interacción mediática entre el usuario y el texto y entre los usuarios en sí. Por tanto, para las prácticas educativas, los medios como técnicas deben otorgar sentido a la disposición y exposición de las formas expresivas de la cultura y además, priorizar la mediatización de los códigos entre usuarios-texto y usuario-usuario.

Abstract

The research focuses on Education and Culture of media communication line through the analysis of the media and its relationship to culture from a semiotic-communicative perspective. The aim of the study was to identify features of the concept of nation building from reading, reception and consumption of certain institutional web sites Higher Education to Colombia. To this end, it took into account three theoretical and methodological categories namely: culture, media and construction of meanings. The culture was analyzed in communicative terms based on the theoretical basis of the linguistic model of Hjelmslev (1984) expressed in form and substance, as well as studies by Narvaez (2013) on media culture and national project.

Therefore, culture is defined as literacy through which people access code and which decoded and interpreted. With regard to the media, they are seen as techniques to

mediate cultural codes, and in the specific case, internet analyzed the technique of mediation and thus interactivity understood as technological mediation to simulate the interaction between users. (Bettetini & Colombo, 1995). Regarding the construction of meanings, it was taken as support the theory prototype Rosch (1977) which indicates that a prototype is constructed from the -real ideas or ideals attributed about a concept.

The research used was qualitative with scope descriptive. On the one hand, it is aimed to identify the attributes that build some academics regarding the nation when they perceive and consume information on websites of colleges of higher education. For that, an online questionnaire was developed with 10 multiple-choice questions, Likert scale and open questions. Moreover, for the analysis of institutional websites, a matrix was designed considering three aspects which were the expressive forms of content and interface. Said matrix is applied to two web sites National and Los Andes universities of Colombia.

The results analyzed to identify the construction of nation concept that make subjects who responded to the questionnaire focuses on the national language as a differentiator of the nation and the people-nation relationship, as well as characteristics of the country including, national symbols, landscapes, and social conflicts as attributes to identify which is built on the site of the nation.

With regard to the characteristics of the national culture that is told through the websites, the results allow us to understand that the Internet is the technique by which the codes are interpreted by people, will mediate but does not create a new culture. Regarding the expressive forms, the content of the web pages does not change the alphabetic writing, what changes is the organization and distribution of life forms trying to express Academy related landscapes, characters, news and events. Meanwhile, with regard to forms of content it is in the institutional web pages do not represent a priority and notorious manner, so it can be inferred that a website does not represent the kind of argumentative discourse despite being able to mediate.

Finally, with regard to interactivity it could be identified that still, the technique is one way in media interaction between the user and the text and among users themselves. Therefore, to educational practices, the media and techniques should give meaning to the layout and presentation of the expressive forms of culture and also prioritize the mediation of codes between users-text and user-user.

1.2 Introducción

El presente estudio se sitúa en el análisis de los medios y su relación con la cultura, lo que puede denominarse un estudio en términos de Cultura mediática a partir de una perspectiva semiótica-comunicativa. Estudiar la cultura en el sentido comunicativo implica realizar un análisis de los textos –narrativa- en términos de lo que produce el medio Internet, a través de páginas institucionales de universidades y de la construcción del concepto de Nación a partir de la lectura, la percepción y el consumo que hacen los sujetos en distintos sitios web incluyendo los institucionales.

Es preciso resaltar que el constructo teórico está basado en lo comunicativo en términos de códigos culturales, y con ello se pretende conocer también las construcciones conceptuales que se pueden evidenciar a través del medio Internet. Así, el estudio teórico está enmarcado no tanto en la perspectiva de la técnica sino en la producción de textos y su relación con las culturas a través de los medios.

Es entonces, un estudio de la cultura de medios en términos de la producción que se hace a través de la Internet.

1.3 Justificación general.

La propuesta de investigación surge del interés académico por conocer la narración que se hace de la Nación Colombiana a través de tres miradas entendidas como medios de comunicación: a) la escritura como codificación, la cual tiene que ver con la gramática; b) la significación, relacionada con la interpretación en cuyo caso tiene que ver con la semántica; y c) la recepción y el consumo, relacionado con la pragmática. A través de las tres miradas descritas anteriormente, se pretende hacer una aproximación a la narración de la nación en dos sitios web institucionales de Educación Superior.

Como parte del ejercicio investigativo, se trata además de conocer la construcción que hacen algunos profesores universitarios del concepto de Nación y su relación con la Internet. Esto significa que además de conocer las formas que se representan para elaborar el concepto de Nación a través de los sitios web se intenta conocer la elaboración cognitiva que hacen las personas con relación a este concepto. Por tanto, se integran dos maneras de elaborar el concepto: la primera, a través de la gramática del texto y la estética, y la segunda a través de la elaboración cognitiva que las personas llevan a cabo en la construcción de éste.

En este sentido, y desde lo educativo, se pone énfasis en las implicaciones que puede tener el medio (Internet) en la construcción y narración de conceptos que hacen las personas, además de tener en cuenta las formas expresivas y de contenido que se tienen en cuenta a través de sitios web en Instituciones de Educación Superior. En definitiva, la propuesta investigativa denota implicación de procesos cognitivos en la elaboración de conceptos y su relación con la cultura mediática.

1.2 Pregunta de investigación.

¿Cómo se construye el concepto de Nación a través del análisis de sitios web de instituciones de Educación Superior en Colombia?

1.3 Objetivos.

1.3.1 General

Identificar algunos rasgos de la construcción del concepto de Nación que realizan algunos sujetos de la Educación Superior mediante la lectura, recepción y consumo de los sitios web institucionales.

1.3.2 Específicos.

- a. Conocer las preferencias de páginas web de los profesores y los conceptos de Nación que se pueden leer a través de ellas.
- b. Identificar las características mediáticas de las páginas web de las Instituciones universitarias de educación superior en Colombia.
- c. Identificar algunos rudimentos de las construcciones de nación que realizan los sujetos a través de la lectura de dichas páginas.

Capítulo 2. Antecedentes

2.1 Introducción a los antecedentes.

2.2 Antecedentes al estudio de investigación¹.

Investigar acerca de la narración² de Nación, y específicamente de la configuración del concepto de Nación y su relación con los medios de comunicación pareciera un tema de

¹Es preciso señalar que investigaciones en Colombia respecto al tema de Nación en cuanto a nociones y rasgos que se pueden obtener a través de la red Internet aún no son frecuentes. Más aún, la intención investigativa estará centrada en identificar las nociones y la lectura que se hace de la Nación a partir del texto. Por tanto, la elaboración del Estado del Arte es un primer acercamiento a lo que existe relacionado con el tema de configuración del concepto de Nación a través de la Internet, específicamente en los sitios web de Universidades Colombianas.

²De acuerdo con Orihuela, 1997. p.38) el término narración suele utilizarse para hacer referencia al contenido del relato (historia), a su forma (estructura), y al propio acto de anunciarlo (contar). Sin embargo, para efectos de claridad el autor

gran recorrido en Colombia. Así, para Narváez (2007, p.3) “en Colombia se han hecho bastantes trabajos sobre el problema del Estado y la Nación, los cuales han tratado de explicar los desgarramientos nacionales [...]”, pero poco se ha investigado en Colombia acerca de los relatos, representaciones y configuraciones que se crean de la Nación alrededor de la red internet y menos aún que éste tipo de estudios sea abordado desde las páginas web de las instituciones de educación superior.

En un estudio realizado por Arias (2008) acerca del discurso nacionalista en medios audiovisuales durante el periodo 2005-2006, se realizó un análisis del videoclip expresando que los videos musicales por su

“impacto estético terminan por alterar las formas mismas de producción musical, televisiva y cinematográfica de nuestro tiempo. La conjunción de música popular con sofisticadas técnicas de producción audiovisual, el frecuentemente contundente manejo de narrativas novedosas y el uso de referentes simbólicos actualizados permanentemente, propios de las subculturas juveniles, están generando productos de gran fuerza visual, en los que se expresan algunos de los relatos sociales más importantes de nuestro tiempo” (p.220).

En otro apartado el autor señala que

“la Nación audiovisual que emerge de los videos es un espacio habitable y acogedor, el lugar del trabajo, el esfuerzo fructífero y la fiesta, un lugar marcado por ciertos símbolos patrios que sellan su carácter”. (p.221).

Otro de los análisis presentados en dicha investigación, está relacionado con el video universitario que para efectos de antecedentes en el marco de la configuración de la Nación en Instituciones de educación superior cabe señalar. Así, se analizaron algunos videos realizados por estudiantes universitarios a través de los cuales se seleccionaron documentales y un video experimental. El análisis denota la preocupación por el uso de símbolos y metáforas en el caso de los videos documentales pues,

Con frecuencia, se acude a la estética del videoclip para sincronizar lo visual y lo musical en un ritmo veloz, juvenil y refrescante. Se busca reflejar la belleza del paisaje colombiano, mostrar el colorido de las fiestas y de la gente (Urbanzyk, M. citado en Arias, J. 2008, p.222).

De lo anterior, es preciso señalar que el análisis estuvo centrado en el medio televisivo identificando el lenguaje de los personajes, el lenguaje oficial, y lo mediático, en una jerga regional juvenil o de transformistas. Sin embargo, la investigación demuestra que en la mayoría de los trabajos y análisis realizados se resalta que la televisión ejerce una

tiene en cuenta la evolución de las formas de narración, y para el caso de la investigación se tendrá en cuenta la *narración digital, cuya representación es lo virtual, el narrador es el usuario/personaje, y el auditorio es el navegante.*

gran fuerza en la construcción de la identidad nacional. Aunque la televisión sea un medio de gran influencia en Colombia, la Internet no puede desconocerse como un medio de gran influencia en las personas y sobre todo como una alternativa educativa en las instituciones de educación superior.

Otro estudio realizado en México encontró que a través de internet circulan diferentes tipos de rumores y leyendas urbanas que “se encuentran anclados en la tradición oral y en el folclore de las sociedades” (Cortázar, 2004, p.1). Para el autor, algunos de los rumores que se encuentran en internet están relacionados con “las alertas sobre virus informáticos (verdaderos o falsos), las cadenas mágicas o supersticiosas (forma electrónica de las antiguas cadenas de cartas), las cadenas de solidaridad (niños enfermos, niños desaparecidos, etc.), las falsas informaciones, tomaduras de pelo, engaños, [...], las historias divertidas, fotos o dibujos humorísticos (bromas, parodias, etc.)” (Cortázar, 2004, p.6).

Como bien se sabe, la red internet no tiene fronteras pero es posible encontrar a través de la navegación y exploración identidades narradas de forma tal que pueden corresponder con la realidad o simplemente alrededor de mensajes que pueden o no corresponder a un tiempo determinado.

Aun así, la identidad de Nación es posible que desaparezca en *la red sin fronteras* pero no así que desaparezca en sitios o páginas institucionales. Al respecto, Escobar (1999) afirma que “toda tecnología inaugura un mundo, una multiplicidad de rituales y prácticas” (p.331), con narraciones que identifican una cultura, un territorio, una población, un sistema político. Al respecto, Ribeiro (2002) se refiere a que el ciberespacio público es un desafío en términos de espacio y las fronteras reales y una de las entidades jurídico-territoriales que se ve problematizado es el Estado-Nación. El “espacio-público-virtual es el “territorio” de la comunidad transnacional imaginada virtual” (p. 16). Así, las instituciones educativas que se identifican y se dan a conocer a través de la red denotan “el territorio” a través de lo que se construye y se elabora para un público, para la sociedad.

En otro estudio realizado por Sánchez, Alarcón, Ponce & Zuñiga (s.f) en Chile acerca del uso curricular de internet se demuestra que la web es el medio utilizado por excelencia sin distinguir edad ni profesión. A través de la red se busca información diferente tal como: investigaciones, material para las clases, bajar archivos y documentos.

Cobra importancia la identidad de Nación ya que es posible que estudiantes y no estudiantes accedan a través de un medio digital a conocer el territorio, la cultura y la organización social de una Nación. Aunque se puede entender que no es obligación de las instituciones universitarias narrar la Nación, es útil conocer las narraciones que hacen los sitios web institucionales respecto a la defensa, promoción e identidad de la Nación.

Por otra parte, un estudio de género realizado por Ramírez & Trapassi (2002) acerca de las posibilidades que brinda la red para recopilar materiales y documentos de la mujer, establece que se deben tener en cuenta varios factores a la hora de informarse en internet, tales como: calidad y procedencia del material, consejos crítico-bibliográficos y actualización de la información. Es pertinente mencionar el estudio ya que las autoras tomaron documentos y materiales procedentes de universidades y grupos de investigación. Al respecto, cuando se intenta conocer la narración de cultura, identidad nacional, población, grupos sociales de una Nación en particular, es necesario acudir a las páginas institucionales tal como lo demuestra el estudio de género en Italia.

Respecto a lo digital y lo no digital, Pasadas (2010) menciona la importancia de la Universidad como una institución la cual debe responder a la presencia de lo digital y a pensar en el futuro mediado por lo digital. Igualmente, la Universidad está en constante cambios para comprender y ajustar lo impreso a lo digital dada la facilidad de publicar una gran cantidad de contenidos y formas de representación de la información. (Cope & Kalantzis, 2008)

Siguiendo la gama de posibilidades que brinda la red internet, se debe preguntar si lo público no puede perder identidad y si los contenidos y las formas de representar una Nación, una cultura nacional, no pueden des-configurarse en razón de la multiplicidad y variedad de recursos que brinda el medio audiovisual. Por consiguiente, conocer las formas de narración a través de internet es también una forma de orientar, defender y entender que este medio ayuda a configurar la identidad nacional. (Grillo, 2007)

De acuerdo con el mismo autor (Grillo, 2007) se evidencia el potencial de internet como una “herramienta cultural” como ayuda para consolidar identidad nacional. Las redes entre organizaciones Mapuche y ecologistas cobran sentido en el ciberespacio y se “vuelven reales cuando son activadas y usadas para negociar o gestionar, para navegar o conversar” (Martín-Barbero, 2004).

El estudio realizado por Grillo (2007) en torno a internet, las políticas de identidad y los movimientos sociales del pueblo Mapuche reflejan la expresión de símbolos y valores con especial interés en la apropiación y uso de internet como herramienta política.

Para García (1995) las TIC se configuran como espacios en los cuales se desdibuja la identidad nacional y regional y los mensajes que circulan por la red se desfolclorizan. Así lo afirma Grillo (2007) al referirse a lo virtual y al uso que hacen las personas: “no es la virtualidad ofrecida por la mediación electrónica lo verdaderamente importante, sino lo que la gente hace con ella” (p.63).

De acuerdo con lo anterior, la importancia de consolidar y describir la manera como se construye el concepto de Nación en Colombia a través de internet es un tema “emergente” para la educación y la narración de la Nación que se hace través de los medios.

En tal sentido, la propuesta de la investigación pretende no sólo conocer la manera como se configura el concepto a través de la red, sino también por medio de la narrativa -elaboración cognitiva- que hacen algunos actores; en este caso, profesores universitarios. Así, los estudios de género, rumores, leyendas urbanas, discurso nacionalista en los medios audiovisuales, identidad política y el uso de internet como herramienta pedagógica, son aportes que se tienen en cuenta para consolidar una comprensión que desde la estética y la gramática se puede realizar a través de los sitios web de las Instituciones de Educación nacional.

En estudios realizados por Rost (2003) citado por Sánchez, M. (2010) quien realizó el análisis de dos ciberdiarios españoles –El País y El Mundo- y argentinos –Clarín y La Nación Online- entorno al grado en el que el medio da la posibilidad al lector de interactuar –interacción comunicativa-, se encuentran algunos dispositivos tecnológicos tales como foros de discusión, chats entre lectores, entrevistas en línea, cartas de lectores, correo electrónico, encuestas, tapa de los lectores, envío de noticias por correo electrónico y otras opciones. Según los resultados, aunque no estuvieron centrados en lo tecnológico, se fomenta una interactividad por parte de los lectores ante ciertos contenidos temáticos como por ejemplo en el diario *El País*.

Por otra parte, se pretende además interactuar con otras personas como se hace en *El Mundo*. Tal como lo señala Sánchez (2010) aunque se intenta dar opciones a los lectores de

reportero, cronista, entrevistador, editor, comentarista y editorialista, aún el lector es visto como un lector de noticias y, en segundo lugar, como un comentarista marginal u ocasional. En general, son contadas las ocasiones que tienen para ello y por las limitaciones de la “propia *arquitectura de la información*”³. En conclusión, los estudios realizados en diferentes medios de comunicación digital aún mantienen restringidos los niveles de interactividad entre el medio y el usuario.

SEGUNDA PARTE: Marco teórico y categorías metodológicas

Capítulo 3. Categorías teórico-metodológicas

3.1 Introducción

Las categorías de análisis para realizar el estudio emergen del marco teórico de disciplinas como la lingüística, la semiótica y la psicología cognitiva. Se pretende analizar la *cultura* como la categoría principal de investigación, seguida de la categoría *medios de comunicación* –que para el caso concreto será Internet-, y el análisis de la categoría *construcción de significados* relacionados con el concepto de Nación.

La *cultura* como categoría será analizada desde un interés comunicativo a partir del modelo lingüístico de Hjelmslev⁴ (1984) expresado en términos de *formas y sustancias* de la cultura; a su vez dicho análisis se realizará teniendo en cuenta la lingüística estructural soportado en los estudios de Narváez (2013) sobre la cultura mediática y el proyecto de Nación en Colombia. En tal sentido, la cultura será entendida como un código que tiene una gramática específica y especializada.

Por su parte, los *medios de comunicación* serán entendidos como técnicas y en tal sentido la red Internet será comprendida como tal, permitiendo el estudio de la interactividad como categoría de análisis en el estudio del medio Internet. Igualmente, Internet se analizará desde la cultura y el lenguaje como una simulación de la interacción.

Finalmente, la categoría Internet y cultura nacional se abordará desde la *construcción del concepto de Nación* alrededor de los prototipos, rasgos y atributos que las

³Idea tomada de manera textual: *La arquitectura de la información* “como proceso en general que, durante el desarrollo, se encarga de definir entre otras cuestiones [el diseño de la navegación, esquemas de organización y clasificación de los contenidos] y [el diseño de la interacción] (Alonso Berrocal, 2009).

⁴Vale la pena mencionar que a partir de la teoría de las sustancias y formas de la cultura, emergen las categorías de análisis para conocer la forma de narrar a través de Internet, concretamente a través de las páginas Institucionales tomadas para el estudio, por lo cual se realizó una matriz teniendo en cuenta las formas expresivas (abstractas y figurativas), formas de contenido (abstractas y figurativas) y la interfaz como característica emergente en el estudio.

personas elaboran para construir una cultura nacional. En tal sentido, estará soportado en la teoría del prototipo de Rosch (1977) que hace parte de las teorías probabilísticas de los conceptos teniendo como base la perspectiva cognitiva de la Psicología.

Gráficamente las categorías de análisis se muestran de la siguiente manera:



Gráfico 1. Categorías teórico metodológicas de la investigación

Capítulo 4. La cultura

La cultura como la gran categoría de análisis en el presente estudio se plantea desde el punto de vista comunicativo. Dicho estudio de la cultura, se distancia de una comprensión antropológica, sociológica y psicológica, y más bien se define y se diferencia según los códigos, la discursividad y la forma de aprendizaje y transmisión (Narváez, 2012)⁵.

La cultura definida a partir de los códigos implica una comprensión de lo alfabético y lo oral-icónico, mientras que en sus formas discursivas se caracteriza porque se trasmite de forma narrativa o argumentativa; y, finalmente, una cultura se caracteriza por su forma de aprendizaje y transmisión lo que significa que puede ser textualizada o gramaticalizada. De esta manera, la cultura puede soportarse en las diferentes prácticas de significación que se hacen a través de los diferentes discursos y medios (Narváez, 2005).

Al respecto, vale destacar que las culturas no se definen por la técnica; no hay culturas digitales o analógicas; la única comunicación analógica es la que sucede entre animales los cuales no dan respuestas interpretativas sino genéticas, de especie, “mientras que en el ser humano las respuestas son mediadas por la cultura y el lenguaje”. (p.3). En sí, la construcción y elaboración de las preguntas y respuestas pasa por la decodificación humana; en otras palabras, no existen culturas tecnológicas sino códigos mediatizados.

⁵ Narváez, A. (2012). Educación, capitalismo y modernización cultural en Colombia. Curso Magistral. Universidad Pedagógica Nacional.

Como se mencionó anteriormente, en la especie humana las respuestas son mediadas por los códigos culturales y el lenguaje; se debe tener en cuenta entonces, que el lenguaje es el motor de la cultura. Es el lenguaje el que determina el pensamiento, por lo que éste se convierte en una estructura de pensamiento. Por tanto, cultura y lenguaje se encuentran imbricados y en tal relación la cultura es lenguaje y el lenguaje es sobre todo un código de comunicación. (Narváez, 2005)

Si el lenguaje es un código de comunicación, entonces se puede decir que los diferentes medios de comunicación funcionan como técnicas a través de las cuales se expresan diferentes códigos bien sean alfabéticos u oral-icónicos. Ante tal situación, y a manera de ejemplo, el presente estudio comprenderá el medio *Internet* como una técnica a través de la cual se expresan unas posibles formas y contenidos de la cultura, es decir, la cultura no es el medio y por tanto, tampoco lo es la técnica. Las técnicas no producen tipos de cultura; antes bien, es la cultura la que produce unas técnicas.

Por lo anterior, se puede afirmar que a través de los medios -la técnica- se transmite unos códigos culturales. Cultura y comunicación guardan una relación estrecha no por la técnica que se pueda utilizar o la tecnología emergente que se pueda generar, sino por el código, es decir por la gramática específica y especializada.

En consecuencia, una gramática -código- no se puede aprender de manera textualizada, ni una argumentación se puede aprender de manera narrativa, al igual que una cultura alfabética no se puede aprender a través de medios oral-icónicos.

4.1 La cultura en términos comunicativos

Como ya se mencionó, la cultura y la comunicación guardan estrecha relación por los códigos de comunicación, es decir, por la gramática que existe y caracteriza a las culturas.

Para empezar, es preciso señalar que la comunicación es un proceso de una señal que parte de una fuente y que tiene como fin un destinatario (Eco, 1995, p. 24). No obstante en la anterior definición, y según Narváez (2013) existen elementos que son objeto de estudio en la teoría de la información, pero que desde un enfoque comunicativo no son relevantes.

Retomando a Eco (1995) en la relación entre una máquina y otra, no existe un proceso de comunicación propiamente dicho, más bien existe un paso de información, pues la señal no posee un significado por lo que el destinatario es “*sub specie stimuli*”, mientras que en un proceso de comunicación, cuando el destinatario o receptor es un ser humano, el tipo de respuesta que se da permite una interpretación de las señales, aunque el emisor no sea necesariamente otro humano.

En este sentido, no es suficiente que exista un emisor que codifique un mensaje y un receptor que lo descodifique, lo fundamental es que uno y otro compartan un mismo código cultural, con el fin de que existan “respuestas interpretativas recíprocas” (Narváez, 2013, p.39).

En consecuencia, un proceso de comunicación se logra cuando el código se convierte en un sistema de significación (Eco, 1995) que implica un intercambio de expresiones con unos contenidos (Narváez, 2013).

Según lo anterior, si el código se convierte en un sistema de significación, quiere decir que entre el emisor y el receptor existen unidades semánticas que no son susceptibles de captar a través de los sentidos, sino que requieren de sentido y comprensión. Por tanto, para que se produzca un mensaje -discurso- se requiere de la organización y jerarquización de las unidades semánticas. Por lo anterior, se puede afirmar que la codificación es la transformación de unidades semánticas en unidades sintácticas y viceversa.

Al respecto, se puede concluir que la cultura en términos comunicativos es el intercambio de sustancias expresivas y de contenido, y de formas respectivas de producción.

4.2 La Cultura como código

La cultura entendida como un sistema de codificación, está constituido de significados que a su vez tienen unas formas de expresarse. En este sentido, la codificación consiste en la correspondencia que existe entre unidades sintácticas y unidades semánticas, es decir entre unas formas expresivas y unos sistemas de contenido (Narváez, 2013). Dicha correspondencia se da a través de lo que conocemos como el *mensaje* que es “un texto cuyo contenido es un discurso a varios niveles” (Eco, 1995, p.97).

Según lo anterior, la forma de expresión sintáctica (significante) para el caso de un mensaje es el texto mientras que la forma de contenido semántico (significado) es el

discurso; es decir que todo mensaje se compone de unidades sintácticas que son las formas de expresión, y de unidades semánticas que se traducen en el discurso.

Para el caso de la comunicación lo importante está en el valor de las correspondencias y su significación, esto es, si dichas relaciones tienen sentido y se pueden entender. Sin embargo, *¿cómo se dan las correspondencias (transformaciones) entre las unidades sintácticas y semánticas?*

En primer lugar, como lo afirma Narváez (2013) desde el punto de vista de la comunicación, el ser humano percibe los sistemas simbólicos antes que el mundo físico; primero se conocen las codificaciones; es decir, el mundo de las relaciones sintácticas y semánticas.

En segundo lugar, si el hombre conoce antes de lo físico lo simbólico, entonces el símbolo es la unidad de la cultura. Al respecto, cabe aclarar lo que se puede entender como símbolo, signo y señal. El símbolo corresponde al mundo del sentido en el ser humano, mientras que el signo y la señal corresponden con el mundo físico. (Cassirer, 1993). Los símbolos son construidos en la cultura, y los signos y señales son dados por la naturaleza. Por tanto, en la cultura todo signo físico tiene una carga simbólica, es decir una función de representación. De acuerdo con Peirce (1987) un signo es “algo que representa algo para alguien en algún aspecto” (p.244)

Frente a los signos, Peirce (1987) pone de manifiesto que los signos se pueden dividir en tres categorías: índices, íconos y símbolos; clasificación que ha sido criticada por Eco (1995) al mencionar que dicha tricotomía se debe criticar por el uso común y lo insostenible que llega a ser. Asumiendo una breve definición de cada signo según la clasificación anterior, se puede afirmar que un *ícono* es un signo que se encuentra en una relación de semejanza con el objeto; un *índice* es un signo que tiene una relación de contigüidad física con el objeto; y, un *símbolo* es un signo cuya relación con el objeto es arbitraria, o sea que no tiene una relación de contigüidad o semejanza. (Narváez, 2013).

En tercer lugar, lo simbólico se entiende como un artefacto cultural. Según White (2001) el símbolo puede tener valor o significado según sea atribuido por seres humanos a cosas o eventos físicos. En todo caso, la misma cultura crea los símbolos al atribuirles significado y darles forma.

Si bien el símbolo comparte algo con la señal y el signo, éstos tienen una existencia sensible lo que equivale a tener una función expresiva (significante). (White, 2001). Pero también el símbolo trae consigo una representación abstracta que puede ser equivalente al contenido. Los símbolos traen a la mente humana los contenidos de la cultura; dicho en otras palabras, los símbolos actualizan en el ser humano las significaciones de la cultura, el conjunto de saberes que tienen las personas se configura en la cultura. Al respecto, “los saberes pueden ser técnicos, prácticos, y estéticos” (White, 2001, p.12). Los primeros, corresponden a los conocimientos del ser humano para dominar la naturaleza y construir sus propios instrumentos de supervivencia. Los segundos, tienen que ver con las normas y comportamientos para garantizar la supervivencia, la convivencia y la cohesión con los grupos. Los terceros, constituyen aquellos aprendizajes que se logran en la vivencia cotidiana de las personas.

Si bien la correspondencia entre las formas expresivas sintácticas y las formas de contenido semánticas conforman la unidad de un mensaje, cabe señalar que la correlación entre unas y otras es lo que configura una función semiótica; por tanto, un código es la asociación de la expresión con el contenido “y ambos elementos se convierten en funitivos de la correlación” (Eco, 1995, p. 83).

Siguiendo a Narváez (2013) la cultura como código se puede expresar esquemáticamente de la siguiente manera:

Código	
Unidades Sintácticas	Unidades Semánticas
Función Semiótica	
-Mensaje-	
Significante -Expresión-	Significado -Contenido-
Texto	Discurso

Esquema 1. Fuente: Narváez, A. (2013). Tomado de Capitalismo y modernización cultural en Colombia

Según el esquema anterior, pareciera que la cultura como código fuera un estudio de fenómenos mentales o simplemente una mirada *sólo* a comunicación y significación; por el contrario, “la cultura puede comprenderse mejor si se aborda desde un punto de vista semiótico” (Eco, 1995, p51). En tal sentido, las formas de pensar y de actuar de las personas se pueden conocer a través de los códigos –gramática- y con ello conocer la dinámica cultural.

Finalmente, los códigos culturales ya sean orales, populares o alfabéticos son susceptibles de mediatizar, por ello, todo código puede ser mediatizado a través de cualquier técnica. (Narváez, 2013).

4.3 Formas y Sustancias de la Cultura

Una vez abordada la cultura como código, y dadas las relaciones entre unidades sintácticas (expresión) y semánticas (contenido), se hace necesario el estudio de las *formas* y las *sustancias*, y con ellas, las expresiones y contenidos.

Para Narváez (2013) tanto las formas como las sustancias forman parte de las categorías de análisis a partir de dicho modelo de estructura de la cultura. He hablado de expresión y contenido en relación con el código, así mismo es relevante hablar de las sustancias y las formas para entender los posibles cambios culturales que se producen debido a las diferentes técnicas utilizadas en el manejo de la información y la comunicación.

De manera gráfica y siguiendo a Narváez (2013, p. 43), la estructura de la cultura se define como:

Código	Forma	Sustancia
Expresión	Forma expresiva	Sustancia expresiva
Contenido	Forma de contenido	Sustancia de contenido

4.4.1 Las expresiones: la sustancia y la forma

Todo significado tiene una expresión que se materializa, y por tanto, es accesible a los sentidos. Lo material en este caso, se denomina *sustancia expresiva*. Dicho de otro modo, la sustancia expresiva está constituida por los materiales sobre los que se producen las expresiones, y los instrumentos físicos con los cuales se producen (Narváez, 2013, p.45).

La sustancia de la expresión es el factor más dinámico del sistema cultural (Narváez, 2013). Para ilustrar con un ejemplo, los sonidos del hombre constituyen la materia fónica, al igual que los gestos y los movimientos se utilizan para significar el lenguaje. En este sentido, la sustancia vendría a ser el propio cuerpo humano. Son los materiales construidos los que han tenido una evolución técnica en cuanto a la expresión.

De acuerdo con la explicación anterior, las sustancias expresivas pueden verse como la técnica y la tecnología ya que es a través de éstas que la forma puede entenderse como contorno de un material.

En segundo lugar, si la forma se entiende como una disposición de elementos, existen *formas expresivas* y *formas de contenido*.

Ante la presencia de un material que se dispone para generar unos significantes se están produciendo unas *formas expresivas*,

[...acerca de la imagen fílmica, éstas formas expresivas se caracterizan por el encuadre, la fijación o la movilización del espacio o dejando fijas las imágenes en un cuadro, o bien animándolas con ciertos movimientos. (Vilches, 1992, p.76)]

que para el caso de la lengua es lo oral-icónico. En tal sentido, las formas de la expresión pueden ser figurativas o abstractas.

Las formas de expresión figurativas tratan de imitar el mundo real, además de aquellas formas semejantes que crean una misma percepción sobre la realidad empírica (Narváez, 2013). Por ejemplo, el sonido humano puede imitar otros sonidos propios de la naturaleza; igualmente las reproducciones visuales se pueden realizar imitando espacios naturales, figuras de animales, objetos o figuras humanas.

Las formas abstractas son las representaciones arbitrarias de los objetos y los conceptos. No existe una relación de semejanza ni de contigüidad con lo que representan. Por ejemplo, la voz humana no representa las cosas, las nombra. Por lo anterior, los cambios culturales que se producen alrededor de las formas abstractas son prácticamente nulos, pues la forma de la escritura alfabética es la misma desde su aparición, lo que ha evolucionado es la sustancia expresiva.

4.4.2 Los contenidos: las formas y las sustancias

Una vez descritas las formas figurativas, a continuación se explican las *formas de contenido* que son los modos de organizar, relacionar y contar las ideas (Narváez, 2013). Estos modos se logran a través de lo narrativo y lo argumentativo.

Lo narrativo que a la vez es figurativo, se logra a través de los relatos y la dramaturgia; mientras que lo argumentativo es lo abstracto que produce y relaciona conceptos y categorías a través de los discursos. (Narváez, 2013)

La forma de contenido argumentativo explica las relaciones que existen en el mundo. Estas formas son las unidades significativas puestas de alguna manera con algunas

normas para producir significaciones. De las formas del contenido, bien sean narrativos o argumentativos así será el tipo de pensamiento que se logra –narrativo, argumentativo, o situacional-, en tal caso “la sustancia depende de la forma” (Hjelmslev, 1984, p. 76).

Por otra parte, en la estructura de la cultura se tiene las *sustancias del contenido*. Dichas sustancias, están constituidas por las redes significativas que movilizan la mente humana: el tiempo, la vida, el espacio, la muerte; en sí, todo lo que acontece en la cultura y que a su vez la convierte en un universo. En sentido estricto, las sustancias del contenido comprenden todos los sistemas de saber y de creencias.

4.4 A manera de conclusión

A partir del análisis de la estructura de la cultura en términos comunicativos, las formas del contenido y de la expresión corresponden con los rasgos más sobresalientes de la cultura, y en su correspondencia configuran “el núcleo duro de la cultura; se convierten en el problema central de la comunicación” (Narváez, 2010, p. 8).

Concluyendo con un esquema para comprender e interpretar las formas y las sustancias de la cultura, se puede obtener lo siguiente:

Expresión (Sintáctica)		Contenido (Semántica)	
Sustancia (Material accesible a los sentidos)	Forma (Disposición de elementos)	Forma (Modos de organizar, relacionar y contar ideas) La gramática	Sustancia (Redes de Significación)
Materiales Instrumentos físicos.	Abstracta (Alfabética) Figurativa (icónica)	Argumentativa - Abstracta- (Conceptos) Narrativa - Figurativa- (Relatos)	Valores Saberes Sensibilidades

Esquema 2. Estructura de la cultura: Formas y sustancias. (Narváez, 2013)

Según el esquema anterior, en la estructura de la cultura, los cambios más notorios se producen en las sustancias de la expresión (corresponden con las diferentes técnicas) y menos en las sustancias del contenido. A su vez, las formas expresivas y de contenido se mantienen. En consecuencia, lo que cambia no es la forma, lo que se altera es la sustancia del contenido cultural.

4.5 La Cultura Popular

De acuerdo con García (2002) se puede entender la cultura popular y la cultura culta desde posiciones políticas, sociales hasta posiciones económicas en una sociedad capitalista como América Latina. En este sentido, el autor también analiza el arte popular en México (visto desde las artesanías y fiestas) haciendo énfasis en lo económico –producción- y lo social –sentido-. Para el autor, el concepto popular lo ubica dentro de un contexto industrial mediado por la producción, circulación y consumo.

Por otra parte, para Narváez (2013) la cultura popular ha sido objeto de múltiples interpretaciones: como folclor, sectores urbanos pobres, cultura de masas, número de consumidores de un producto cultural. Así, Narváez (2013) expone la comprensión de la cultura popular basado en algunos autores como Bajtin (cultura no oficial que se expresa primordialmente en el carnaval, las clases subordinadas), Burke (es el resultado histórico de la interacción con la cultura letrada, en términos relacionales), Gramsci (es el sentido común) Certeau (cultura de los condenados a la resistencia), y García –éste último hace parte del presente análisis- y quien a su vez parte de algunas otras interpretaciones.

Al punto anteriormente, la cultura popular pasa por una comprensión del sentido común, la resistencia, la conglomeración y el algún sentido la relación entre lo común y lo culto, por decirlo de alguna manera; con esto no significa que el autor esté en acuerdo con el sentido común y el carnaval, al contrario la cultura popular está directamente relacionada con la tradición oral-icónica.

Pero para García (2002), la cultura popular puede ser vista de diferentes maneras: “1. como un proceso creativo y manual de la belleza y la sabiduría del pueblo, sin el contacto de las comunidades con el desarrollo capitalista, como si las culturas populares no fueran el resultado de una absorción de las ideologías dominantes y las contradicciones de las propias clases oprimidas, 2. Como una estrategia de mercado, valorando los productos populares y no quien los hace, pensar en la ganancia, 3. Como sinónimo de lo primitivo, por consiguiente obstáculo que hay que suprimir o convertir en una nueva mercancía para consumidores descontentos con los productos en serie” (p.49). De lo anterior, el autor, propone que “todos los escenarios de la cultura popular forman parte del sistema capitalista, hay que encontrar el modo de comprenderlos juntos”, (p. 50), por eso el

el capitalismo, sobre todo el dependiente con fuertes raíces indígenas, no avanza siempre eliminando las culturas tradicionales, sino también apropiándose de ellas, reestructurándolas

y reorganizando el significado y la función de sus objetos, creencias y prácticas, con el fin de generar un reordenamiento de la producción y del consumo en el campo y en la ciudad, la expansión del turismo y las políticas estatales de re funcionalización ideológica. (p. 51).

Así, la estructura de la vida humana, se desarrolla mediante la trasmisión cultural a través de diferentes aparatos ideológicos, políticos, económicos, los cuales hacen que finalmente el individuo los internalice y genere unas prácticas sociales y con ello unos hábitos y/o rituales que marcan las dinámicas entre los individuos mismos. Por ejemplo, la cultura *como desarrollo económico puede ser interpretada como instrumento para la reproducción social y la lucha por la hegemonía.* (p. 77), a la vez que no debe ser entendida *solo como “expresión”, sino que se forma en la interacción de las relaciones sociales* (p. 89); en este sentido, se puede inferir una relación estrecha entre el planteamiento de Narváez, Ordoñez, Halliday (aunque desde el lenguaje), y García por reconocer que la cultura es generadora.

De otra parte, y de acuerdo con García (2002), la cultura popular como mercancía se equipara a un espectáculo, *porque está dispersa entre lo que el pueblo hace, lo que se vende en mercados y boutiques; los espectáculos y eventos en los que los medios masivos transmutan nuestra vida cotidiana* (p.50). En este sentido, hay que abandonar la visión reduccionista de la cultura popular como un conjunto de tradiciones centrado en la expresión autónoma del pueblo, de su genio y mejor pensar la cultura como un instrumento para comprender, reproducir y transformar el sistema social, para elaborar y construir la hegemonía de cada clase.

Considerando lo anterior, en la relación cultura-capitalismo los puntos para tener en cuenta están dados por: a. la expansión de un sistema capitalista termina por unificar otros sistemas de producción (manual e industrial, rural urbana), en cierto modo terminan homogeneizadas las distintas modalidades de producción cultural (de la burguesía y el proletariado, del campo y la ciudad), el capitalismo ha generado la imposición de sus patrones económicos y culturales a las sociedades dependientes y las clases populares (p. 68-69).

Finalmente, entender la cultura como un modelo de producción significa entenderla como un sistema social que no puede ser estudiada aisladamente (estudiar lo espiritual y lo material), no porque esté determinada por lo social, sino porque está inserta en todo hecho socioeconómico, en conclusión, entender que economía y cultura marchan imbricadas una

con la otra. (p. 73). Así, el capital cultural de América Latina es la combinación e interpenetración de capitales culturales de culturas precolombinas, importación europea (conquista) y presencia negra (África), (p. 85)

Como parte del análisis que hace Narváez (2013), es relevante la comprensión que se hace acerca de la cultura popular, como la cultura del pueblo. En esto, plantea que un pueblo “es una agrupación de tribus consanguíneas que comparten un territorio” (p. 88). Sin embargo, para el caso de la cultura popular, y siguiendo al autor, en las investigaciones actuales pasa a primer plano la “etnogénesis” por encima de estudios tradicionales sobre lo consanguíneo.

Así, se puede establecer equivalencia entre cultura étnica y cultura popular, ya que en “principio todas las culturas son populares y comparten unas características: la oralidad, la territorialidad, la iconicidad, la base mítica, la afectividad, la ritualidad, la narratividad de relato, el pensamiento situacional” (Narváez, 2013, p. 90).

Por hacer mención a las características, la oralidad tiene como mecanismo la lengua propia de toda cultura –la oralidad primaria-, la territorialidad como el arraigo que un grupo que *en términos de moda dice el autor es la búsqueda de las raíces*”, la base mítica cuya característica es propia a cada grupo social y cultura como tal (para explicar el mundo, el universo, la naturaleza y el origen del hombre; en efecto como lo indica el Narvaéz (2013) el mito puede considerarse como una forma de pensamiento primitivo pero en el sentido paleontológico, la afectividad en sentido de hablar a través del cuerpo y la expresión de los sentimientos, la ritualidad expresada en las creencias y las maneras de pensar y actuar frente a explicaciones particulares, (por ej. los agujeros) y finalmente la narratividad como el discurso que se construye en la cultura particular con el fin de mantener y significar la memoria social de las gentes. De ahí que la lengua cumpla la función de sostener y mantener la tradición cultural de una sociedad.

4.6 A manera de conclusión

La cultura popular no tiene un criterio que unifique su comprensión, pero es posible entender la dinámica y los juegos de apropiación conceptual desde algunas posturas; por ejemplo, para García (2002) los aspectos social y económico son ejes fundamentales de

comprensión cultural. Para Narváez (2013) la cultura popular está dada en términos de códigos de comunicación.

Entonces, las culturas populares se caracterizan por que a nivel de cobertura están delimitadas regionalmente y territorialmente, en la formas de expresión -orales, rituales e icónicas-, en la sustancia de contenido -míticas, situacionales y afectivas-, y en la forma del contenido -narrativas o de relato-

En síntesis, dentro de la estructura de la cultura, los rasgos de la cultura popular se pueden representar de la siguiente manera:

	Estructura de la cultura en términos comunicativos			
	Expresión		Contenido	
	<i>Sustancia</i>	<i>Forma</i>	<i>Forma</i>	<i>Sustancia</i>
Rasgos de la Cultura Popular		Oralidad (El mecanismo de identificación es la Lengua)	Ritualidad (El individuo organiza y regula el funcionamiento de la vida)	Territorialidad (Etnia y región son predominantes para pertenecer a la Nación)
		Iconicidad (Combina la forma abstracta y digital de la lengua)	Narratividad (El relato es la forma de contar, transmitir saberes, valores y sensibilidades)	Miticidad (Contenido básico de toda cultura: Personajes y acciones son particulares)
				Afectividad (Exalta los sentimientos, la sensualidad, el cuerpo y la inmediatez)
				Pensamiento situacional (Corresponde con lo particular y cotidiano)

Tabla 1. Elaboración basada en Narváez (2013).

4.7 La cultura mediática

En términos comunicativos, la cultura mediática es una cultura tecnificada. La tecnificación de la cultura es la denominada mediatización (dada por diversas tecnologías expansivas) de la reproducción, que es un elemento fundamental en la modernización de la cultura. Así, la cultura mediática es una característica técnica, que requiere de la especialización de los productores, no así de los consumidores.

Siguiendo a Narváez (2013) la cultura moderna es inexistente, lo existente es lo que se denomina el proceso de modernización de las tradiciones alfabética y oral-icónica. Dicho proceso de modernización consiste en la tecnificación, o mediatización de las sustancias expresivas. Así, lo que cambia no es la cultura sino los medios o técnicas de representar la cultura, es decir los medios materiales de producción, reproducción y circulación de la

misma. Y por ello, la imprenta es el producto de la mediatización de la cultura alfabética (Narváez, 2013).

Quizás, el planteamiento de la modernización tenga otros discursos, pero en realidad lo que ha cambiado son las técnicas de expresar lo que siempre ha existido, el código. A eso se refiere el autor cuando relaciona la imprenta como una técnica, y ahí cuando a través de ésta es posible que un mismo producto cultural llegue a un sinnúmero de lugares y usuarios a la vez; basta con identificar casos como la publicidad, los textos escolares, entre otros.

4.8 La cultura mediática como cultura oral-icónica

Quizás el rasgo más distintivo de la especie humana, es el lenguaje. En este sentido, el lenguaje, es una facultad consistente en la capacidad articuladora del hombre, “que se expresa en la lengua particular, en la lengua étnica” (Narváez, 2013, p.78). Así, es el lenguaje un mediador de *toda* la actividad humana, planteamiento defendido también por Halliday (1982) quien asume el lenguaje como función social con fines de conservar las culturas.

El lenguaje es a la vez un producto y una condición de las interacciones que los individuos establecen en los diferentes contextos que o en los cuales se involucra. Así, el lenguaje se incorpora en las dinámicas sociales que permiten generar significados en las situaciones experimentadas y como producto de las relaciones que se establecen entre los hombres. Siguiendo a Halliday (1982, p.33) “el lenguaje se considera como la decodificación de un potencial de conducta en un potencial de significado” y haciendo relación con Narváez (2013), se podría inferir que el lenguaje no es una cuestión simple sino que requiere pasar de un *poder hacer* en contexto⁶ a un *significar* dentro de otro contexto. Por lo anterior, para la tradición oral, el lenguaje y la cultura son la vida social, de hecho es la lengua particular la que crea las culturas. Y en este sentido, con la lengua se conquista el concepto, y con ello la capacidad de síntesis que a su vez organiza las estructuras mentales, de ahí también que *la lengua es la expresión concentrada de la cultura* (Narváez, 2013, p. 83). Pero las estructuras mentales aunque individuales en su organización también afectan la estructura social, es decir que en la lengua emerge la individualidad y con ello se involucra en el comportamiento dentro de la vida social. De

⁶ Entendido como el sitio de ubicación y socialización donde la persona asume el hacer y el significar. En esto, Narváez, no habla de contexto, aquí se hace desde la propuesta de Halliday.

esta manera, a través de la lengua se dan los conocimientos, ritos, la estructura social y la cotidianidad.

Por otra parte, para García (2002), la tradición oral está implícita a la vez que expuesta desde el símbolo, el mercado, la artesanía, la fiesta, entre otros.

Pero si la tradición oral está directamente relacionada con el lenguaje y la cultura, lo oral también está íntimamente relacionado con la imagen, aspecto bien relacionado por Narváez (2013) pero no muy claro desde García (2002). Para el primero, el perfeccionamiento de la expresión a través de las imágenes no significa un cambio de nivel cultural, pues podría parecer que la imagen desfigura la oralidad o en otras palabras que la imagen resta importancia a la oralidad. Se debe advertir, que la imaginación se expresa en lengua e imagen, pero está subordinado a la lengua.

Así entonces, la tradición oral-icónica está relacionada con el habla y la pictografía que se complementan con la tradición dramaturgica-simbólica (ritos). De ahí que lo oral-icónico constituye un rasgo antropológico fundamental, contrario a pensar en este sentido, que la constitución del hombre fue a través de la escritura; la escritura fue posterior a la tradición oral-icónica.

Al referirnos a la tradición oral-icónica se debe tener en cuenta que imagen y oralidad guardan una estrecha relación. Como lo menciona Narváez (2013), la representación icónica siempre ha estado relacionada a una función fundacional de la cultura.

Por lo anterior, es claro que las culturas populares son culturas orales. Así, queda desvirtuado que la cultura popular sea sinónimo de sectores vulnerables (culturas populares urbanas) o de grandes masas. Aquí, se hace un énfasis en que *toda tradición cultural se inicia con la lengua*; la lengua es la que se habla, pero no en términos de escritura pues ésta es evolución posterior.

Por lo anterior,

...la estructura de la lengua y sus manifestaciones entre los hablantes, es la representación de las estructuras mentales, los ejes semánticos y las formas como operan en cierto grupo humano. En sí, la lengua, nos conduce a saber la organización de un grupo humano y así mismo la estructura social, los ritos y la cotidianidad. (Narváez, 2013, p.83)

4.9 La cultura mediática como cultura narrativa

Uno de los rasgos de la cultura popular, es la narrativa, entendida ésta, como una forma de contenido, que basa el tipo de discurso en el relato.

Según Barthes (1976, p.9 ss) “el relato es la enunciación figurativa parecida a la realidad, de personajes con nombre propio, lugares que se pueden identificar y acciones repetibles y verosímiles”. Igualmente para Genette (1976, p.193) “es la representación de uno o varios acontecimientos, reales o ficticios, por medio del lenguaje”. A partir de la definición de este autor, el relato es uno de los géneros a través del cual se expresa el lenguaje.

De acuerdo con lo anterior, en la narración de los relatos, la figura del héroe es clave y fundamental ya que cumple la función heroica e inmemorial del relato (Gubern, 1974). Para ejemplificar, en todas las civilizaciones siempre han resultado héroes que han sido señalados como tal; entre éstos cabe recordar a Homero (mitología helénica), Aquiles, Hércules, entre otros. En todo caso, algunos de estos prototipos de héroes, han representado la divinidad, la fuerza, el linaje, el valor, etc.

En relación con lo anterior, el héroe se define por sus acciones, tales como la búsqueda de algo (lugar, persona, objetivo) arriesgando su propia vida, y superando cualquier tipo de obstáculo. (Gubern, 1974, p. 215). En tal sentido, la narración es mítica, dado que sus personajes –héroes- y sus acciones son particulares. Por eso, en cualquier relato narrativo, suceden al menos dos cosas: 1. La producción del relato está en función de lograr la satisfacción de las expectativas por parte de los consumidores y, 2. El relato será bien recibido si cumple con las expectativas y hábitos establecidos previamente. En tal sentido, el relato de un héroe cumple una doble función: 1. La psicológica que debe cumplir con la expectativa, y la social que debe cumplir con el mensaje de impacto generalizado.

Por otra parte, el relato y el héroe, cumplen una función mnemotécnica, en la cual la memoria oral debe cumplir un papel de proeza y gloria, de tal manera que la organización de la experiencia humana sea memorable constantemente. (Ong, 1994).

En síntesis, la cultura narrativa es una cultura popular, caracterizada por el relato como género del lenguaje, y constituida ésta cultura por un héroe y unas acciones con una estructura mítica.

Capítulo 5. Los medios como técnica

5.1 Internet como técnica: La interactividad

En el marco de la novedad que trae Internet en la denominada sociedad de la información (Castells, 1999) podría referirse a los usos que trae para las personas el acceso

a la información en red y sus posibilidades para recuperar información. Estos planteamientos sobre el alcance en el acceso, son tema de otras discusiones diferentes a la presente investigación.

Para el caso concreto, la red Internet será entendida como la técnica que permite imitar la interacción. En tal sentido, la *interactividad* como la novedad más potente de las nuevas tecnologías -en este caso a la Internet- respecto a la oportunidad para dialogar, conversar y transmitir información sin tener en cuenta la distancia y el tiempo (Blásquez, 2001).

Por tanto, la interactividad se define como la diferencia de la Internet en cuanto a que esta red puede ayudar a sustituir la comunicación unidireccional de los *media* y así convertir al usuario en un agente activo del medio -Internet-. Para Bettetini & Colombo (1995) la interactividad “es la imitación de la interacción mediada por un sistema mecánico o electrónico que contempla como objetivo la función de comunicación con un usuario” (p.17). Otros autores como Holtz-Bonneau (1986) consideran que la interactividad es propia de algunos sistemas informáticos en los cuales unos usuarios actúan de manera dialógica con otros o en tiempo real con otros aparatos.

Entendiendo que la interactividad permite simular la interacción entre usuarios, algunas de los elementos para que ocurra dicha simulación tienen que ver con: a) la pluridireccionalidad de la información, b) el rol del usuario en la selección y acceso a la información, y, c) el ritmo de la comunicación *sincrónica* y *asincrónica*.

Respecto a la pluridireccionalidad de la información, vale decir que la interacción entre usuarios puede ocurrir a través de diferentes fuentes de información, con intereses particulares, pero intentando acercarse a la resolución de problemas complejos a resolver o simplemente buscando temas de interés.

En cuanto al acceso de la información de los usuarios, podemos decir que cualquier usuario está en condición de ingresar, consultar y recuperar información, toda vez que cumpla con una serie de características tales como: fuentes de acceso, tipo de información, tipo de consulta, intereses particulares. Aun así, no se trata únicamente de acceder a la información y consultarla, se trata de comprenderla e interpretarla. En términos de la cultura, se trata de comprender el código para interpretar la información que subyace a la técnica -Internet-. Esto hace que la interactividad sea entendida más en términos de

permitir que los usuarios interactúen con el contenido de tal manera que éstos puedan comprender los códigos que se mediatizan.

Y finalmente, con relación al ritmo sincrónico o asincrónico, es fundamental conocer los tipos de interacción que pueden darse en la simulación de interacción.

En este sentido, conviene resaltar la existencia de algunos tipos de interacción siguiendo la propuesta de Thompson, J.B (2010). Para este autor, existe un desarrollo de la interacción mediática, resaltando que a lo largo de la historia la interacción entre humanos ha sido caracterizada por el contacto cara a cara. Sin embargo, dicha tradición ha cambiado justo a través de la interactividad lograda a través de algunas técnicas que en nuestro caso es Internet.

Por tanto, las formas de acción e interacción creados por los *media* permiten según Thompson, J.B, hablar de tres tipos de interacción, tal como se presentan a continuación:

Características de la interacción	Interacción cara a cara	Interacción mediática	Interacción casi mediática
Espacio –Tiempo	Co-presencia entre usuarios. Referencia espacio temporal compartida.	Separación de contextos. Disponibilidad en el tiempo y en el espacio <i>pero en contextos diferentes.</i>	Separación de contextos. Disponibilidad en el tiempo y en el espacio <i>pero en contextos diferentes.</i>
Señales simbólicas	Múltiples señales simbólicas.	Estrecho el radio de señales simbólicas.	<i>Muy Estrecho el radio de señales simbólicas.</i>
Orientación de la acción	Específicamente hacia los otros.	Específicamente hacia los otros. <i>Sin embargo, sin la evidencia total de lo específico.</i>	Indefinido número de receptores potenciales. <i>Más fluctuante las acciones</i>
Dialógica / monológica	Dialógica	Dialógica	Monológica

Tabla 2. Tomado de Thompson J.B (2010). La cursiva es adaptación por parte del investigador del presente trabajo.

La Tabla 1, permite identificar tres tipos de interacción que se pueden dar entre usuarios, en tal sentido estamos hablando de interacción. Y en este sentido conviene diferenciar la interacción de la interactividad propiamente dicha y la comprensión que se hace para el presente trabajo.

Por consiguiente, la interactividad es la relación técnica entre los input humanos y los output de las máquinas, por lo cual ésta se define por la técnica utilizada, es nuestro caso, la internet. Por otra, la interacción se define por la relación de los códigos que se pueden establecer entre máquina-hombre, en la cual la máquina opera señales (unidades físicas) y el hombre interpreta dichas señales como signos.

De acuerdo con lo anterior, la interactividad es producida por la mediación tecnológica, mientras que la interacción es el grado de relación que establecen las personas o usuarios mediados por los contenidos dispuestos electrónicamente.

De manera concluyente, y siguiendo a Bettetini & Colombo (1995) se pueden definir las siguientes características de la interactividad:

- ✓ Es una propiedad de instrumentos informáticos que permiten al usuario interactuar de manera secuencial e instantánea en un tiempo real.
- ✓ Le permite al usuario asumir un papel activo en la comunicación.
- ✓ El usuario puede intercambiar preguntas y respuestas lo que constituye un diálogo interactivo.
- ✓ Simula interacciones comunicativas.

5.2 Internet como Estado Nación en Colombia

En el análisis de Internet como medio, conviene resaltar la llegada de la red a Colombia y las consecuencias éticas y políticas (pragmática) asumidas desde su aparición hasta nuestros días. Como se ha mencionado anteriormente, la red Internet es un medio técnico que permite simular la interacción. Como medio es una técnica de libre acceso, mientras que desde lo ético y político requiere de un control del Estado.

Por lo anterior, la red Internet ha provocado grandes movimientos en cuanto al tráfico de información, en el sentido de que la gente del mismo país se puede conectar y crear sentido de identidad.

Igualmente, el surgimiento de la conexión a Internet, ha provocado una “doble convulsión: ha surgido un mercado para bienes intangibles, y ha generado cambios estructurales en algunos sectores tradicionales –financiero, musical, la imprenta, las industrias de comunicación” (Cea 2010, p.148).

De acuerdo con lo anterior, es importante situar la realidad Colombiana en términos de la instauración de la red en el territorio con algunas características a tener en cuenta, tales como: la responsabilidad del Estado, las instituciones educativas y sus intentos por conectarse con el mundo y el capital económico.

Siguiendo a Tamayo, Delgado & Penagos (2009), la red en Colombia es un caso de interés del Estado y una lucha de poderes y posiciones de dominación y subordinación, y en cuyo caso se caracterizan tres momentos de análisis en el tiempo o “*tres fotografías*: la

primera, que va del período de 1986 a 1993, la segunda, que abarca de 1994 al 2000 y la última, que abarca el período del 2001 al 2007” (p.243).

En la primera *fotografía o* período de análisis de la Internet en Colombia, ésta es impulsada por instituciones de educación superior, exactamente por la Universidad de los Andes. En palabras del entonces director e iniciador de la propuesta para la organización de Internet en Colombia, Fernando Salcedo Gómez:

“Como Director del Centro de Computo de la Universidad de los Andes durante el periodo 1988-1996, me correspondió dirigir el equipo humano que logró la comunicación de la Universidad y del país a Internet”.⁷

De acuerdo con lo anterior, y según Tamayo, Delgado & Penagos (2009), el nacimiento de Internet en Colombia no estuvo marcado por lo económico, sino por la composición de las reglas de “juego” en cuanto al futuro e intercambio de la información. Es decir que en principio se puede afirmar que Internet tiene fines puramente educativos con una mirada económica al futuro, “no siempre ha sido un negocio, no siempre ha sido un campo estructurado bajo relaciones de oferta y demanda” (p.243).

Por su parte, haciendo una cronología, durante el primer *período* comprendido entre los años 1986 a 1993-4, se puede obtener lo siguiente:

Año	Características	Técnicas utilizadas
1988	Se inicia la red en la Universidad de los Andes, denominada RDUa, conectando algunas dependencias interiores de la Universidad. Es un intento de Intranet.	Se utiliza cable coaxial y protocolo TCP/IP.
1990	Se implementa la red Macs Local Talk. Se conectan todas las dependencias de la Universidad. Se crea una red para conectar todos los computadores. La universidad se conecta a la red COLDAPAQ de Telecom. Se implementa la conexión de la red de la Universidad de los Andes con la Biblioteca Luis Ángel Arango. La red de Uniandes funge como administradora de la red de RUNCOL a la red BITNET utilizando la Universidad de Columbia en New York.	Se utilizan cables de telefonía, además de computadores Macintosh.
1991	La Universidad de los Andes adquiere el software de emulación VMNET. Se delega a la Universidad la designación del dominio co Se ve la necesidad de conectar al país a Internet, sin apoyo gubernamental en cuanto a fondos económicos.	Implementa el protocolo TCP/IP Se utiliza el sistema operacional del IBM 9377-90.
1992	Surge la idea de crear un “grupo focal” en el país cuyo interés estuvo a cargo de Universidades de Colombia, entre ellas: Universidad de los Andes, Universidad Nacional, Universidad Industrial de Santander, Universidad Javeriana de Cali, Universidad del Norte en Barranquilla, Eafit en Medellín y la Universidad del Valle en Cali.	Se usó Coldapaq como la red de transporte y emulando IP sobre X25.
1993	Las Universidades del “grupo focal”, Uniandes, Eafit y Univalle, desarrollaron servicios propios de Internet como noticias, correo, Gopher.	Para la creación de las páginas web se utilizó el browser Mosaic,

⁷ Recuperado en línea. *Colombia: Historia de la conexión de Uniandes a Internet*, de <http://interred.wordpress.com/2002/05/12/colombia-historia-de-la-conexion-de-uniandes-a-internet-2/>

	La Universidad de los Andes diseña páginas web. Colciencias financia y asiste junto con la Uniandes, Univalle e Itec a un “Internet workshop for developing countries” en California y San Francisco. Inicia la Corporación InterRed.	desarrollado por el NCSA (National Center for Supercomputing Applications)
1994	El Centro de cómputo de la Uniandes administra el primer ISP del país y por su parte la red InterRed adquiere equipos y personal encargado. “Se logra la conexión del país a Internet usando la señal que llega a Uniandes desde Homestead a las instalaciones de IMPSAT en el cerro de Suba y desde allí a la torre Colpatria donde se redirige a Uniandes. Ese mismo año en julio se pudo hacer el primer proceso de inscripción en línea de los estudiantes a los cursos, usando la Web”.	

Tabla 3. Tomado y adaptado de: *Colombia: Historia de la conexión de Uniandes a Internet.*

A manera de generalización, durante el primer período de la aparición de Internet en Colombia, se puede observar la manera cómo se correlacionan: las instituciones con la técnica.

Para el segundo período, el Estado hace presencia en cuanto a la elaboración del “conjunto de estrategias simbólicas y materiales”. Según Tamayo, Delgado & Penagos (2009) fue el tiempo de la oferta y la demanda y el Estado realizó una división del trabajo cuya dominación política fue marcada. Así,

“Reconstruir los mecanismos específicos, traducidos en decretos, permisos y leyes que codifican simbólicamente el estado de las relaciones de fuerza objetivas, será el trabajo analítico del segundo período. Tamayo, et al (p.249)

Durante el segundo período del surgimiento de Internet, el Estado trata de hacer país, controlando el territorio a través de redes de telecomunicaciones.

Para el tercer período, la inserción de Internet en Colombia marca una madurez en el fortalecimiento de principios establecidos en el segundo período y se inserta dentro del campo de las telecomunicaciones. El servicio de Internet ingresa a formar parte de la convergencia de servicios a nivel oficial y privado. Es el periodo del control económico para dominar el mercado.

En este tercer período, la pretensión es hacer nación a través de Internet, es decir, se convierte a la población (Nación) en consumidores. Internet se convierte en un negocio y la Nación en un mercado.

En síntesis, la aparición de la Internet en Colombia, inicialmente, se entiende como una técnica que no es responsabilidad del Estado ni del mercado; luego, el Estado trata de hacer país a través del control del territorio mediante las redes de telecomunicación; y,

finalmente, trata de ser Estado (Internet aumenta servicios del Estado) pero también Nación porque se convierte en un negocio a través del mercado: forma consumidores y no ciudadanos.

5.3 La Cultura Nacional

A manera de ejemplo cuando se habla de cultura nacional, podría entenderse dicha expresión como el lexema, es decir lo sintáctico y por ende el texto, mientras que el significado que se refleja en el contenido es el semema que puede tener diferentes connotaciones. Así, algunos aportarán denotativamente diferentes connotaciones al texto cultura nacional, mientras que otros podrán dar respuestas unívocas.

Al respecto, “un lector que tenga un universo semántico más amplio que el de la cotidianidad le permite identificar distintas rutas de lectura connotativa más allá de la denotación inicial” (Narváez, 2013, p.159). Por eso, no siempre basta con identificar conceptos sino con conocer también las rutas de interpretación y lectura que se puedan realizar, y para eso se requiere de una codificación especializada o mejor de un espectro amplio de codificación y consumo.

Dicho lo anterior, conviene resaltar el concepto de nación también a la luz de la definición de Smith (1997) que indica que ésta es “un grupo humano designado por un gentilicio y que comparte un territorio histórico, recuerdos históricos y mitos colectivos, una cultura de masas pública, una economía unificada y derechos y deberes legales iguales para todos sus miembros” (p. 13).

5.4 Internet y la construcción de conceptos

5.4.1 Construcción de conceptos

Siguiendo la lógica de forma narrativa en que se narran los acontecimientos y en el caso particular del concepto de Nación a través la red internet y la construcción de las personas, es fundamental aclarar qué es el concepto, término que puede ser utilizado pero poco aclarado. La formación del concepto según Tobón (2007, p.166) “se inicia a partir de la evocación de esquemas de conocimiento que reposan en la memoria” y hace que se distinga una cosa de la otra, un contenido de otro, un concepto de otro. Seguido de los esquemas mentales, los conceptos son seleccionados y organizados de tal manera que se conviertan en referentes y maneras de explicar el mundo, las cosas, los acontecimientos. En

este sentido, los conceptos pueden tener accidentes similares o diferenciadores que hacen que el conocimiento se organice en esquemas, familias y grupos. Al respecto, y siguiendo las propuestas de las teorías cognitivas del aprendizaje de acuerdo con Pozo (2010), los conceptos se construyen por asociación, y en este caso aparecen formas de explicar dicha asociación: a) formación de conceptos artificiales, b) formación de conceptos naturales y, c) según las teorías computacionales.

Para el caso particular de la investigación, la construcción de conceptos se enmarca dentro del aprendizaje por asociación, de la formación de conceptos naturales, y específicamente a través de la Teoría del Prototipo de Rosch.

5.4.2 Teoría del prototipo de Rosch

La teoría del Prototipo de Rosch se basa en identificar rasgos comunes, y a su vez está influenciada por Wittgenstein (1953), quien consideró que los conceptos tienen sus bordes embotados y los compara a fotografías borrosas, apartando la idea de concebir la existencia objetiva y universal de los conceptos. Los diferentes estudios con relación a ésta teoría se han realizado en torno a la Psicología cognitiva en cuyo caso pertenece a la familia de las teorías probabilísticas de los conceptos. (Pozo, 2010).

En las teorías probabilísticas de los conceptos, éstos no tienen una estructura “determinística asimilable” (Pozo, 2010, p.93). De la misma manera para Wittgenstein no todos los conceptos tienen unos atributos comunes entre sí, lo que hace que se conciban los conceptos es la relación o *parecido familiar* que puedan tener entre sí. De ahí que los trabajos de Rosch (1975), Mervis & Rosch (1981) asuman un carácter pongan de relieve el carácter borroso de los conceptos a los cuales se reseñan las palabras de una lengua. Rosch (1977) citado por Pozo (2010) considera que

[...] el mundo percibido no contiene atributos o rasgos independientes entre sí, sino que se estructura según tres principios: 1. en el mundo real los atributos no ocurren por separado, 2. Existe un nivel básico de abstracción o de inclusión jerárquica, y 3. La estructura de las categorías se ve completada mediante su representación en forma de prototipos. (En Pozo, 2010, p.96).

Siguiendo la explicación de Rosch (1977) los conceptos tendrían una doble estructura: vertical y horizontal. La primera, corresponde a una jerarquía de niveles de abstracción tales como: “supra-ordinado (por ej. mueble), básico (silla) y subordinado (silla plegable), y la segunda, corresponde a un mismo nivel jerárquico donde habría ejemplos

más o menos prototípicos” (p. 96). Pero entonces, ¿qué es un prototipo?. Según Rosch, el concepto es “el ejemplar, real, o ideal, con los atributos más frecuentes” (p.97). Por tanto, en un concepto los elementos más alejados no serán para las personas representantes claros de esa idea. Según Rosch,

[...] la economía cognitiva que rige el sistema de procesamiento humano determina que sean los conceptos de nivel básico los que tengan mayor utilidad al categorizar el mundo, es decir que los conceptos básicos poseen un nivel óptimo de generalidad y de discriminación, por lo que tienen un contenido informativo máximo. Citado por Pozo, J. (2010, p.99).

[...] Y sigue afirmando en su teoría que la formación de conceptos se inicia en las categorías básicas: los objetos de nivel básico serían los primeros en aprenderse por medio de la percepción visual y la interacción sensoria-motriz con el objeto y de esta forma serían las primeras divisiones del mundo. (p. 100).

TERCERA PARTE: Metodología, Corpus y Análisis de resultados.

Capítulo 6. Metodología de la investigación

6.1 Metodología.

La metodología de la investigación es estructuralista en términos semióticos, lo que significa que para analizar la estructura de una lengua no se requiere analizar todos los casos, antes bien, con una muestra es suficiente, pues se supone que en cada caso está la estructura.

En este punto, se abordó el aspecto metodológico basado en los objetivos específicos con el fin de elaborar los instrumentos que dieran cuenta de la información requerida para la investigación. Para el análisis de la configuración del concepto de Nación, desde la lectura, la recepción y el consumo de páginas web en Instituciones de Educación Superior, se realizó una matriz para analizar las páginas web teniendo en cuenta las formas expresivas y de contenido, y también se elaboró un cuestionario on-line que fue realizado por algunos actores –profesores- de instituciones de educación superior. La idea fue entonces identificar la narrativa que se hace del concepto de Nación a través del medio Internet y la elaboración cognitiva que realizan las personas cuando acceden, interpretan y usan la red Internet.

6.1 Tipo de investigación

La investigación se inscribe en una perspectiva cualitativa de alcance descriptivo. En un estudio cualitativo descriptivo la intención es conocer las características de un fenómeno y comprender el significado y la forma en que los individuos perciben la realidad

(Hernández, et.al. 2010). En este sentido, el presente estudio buscó realizar un análisis *educacional* para conocer las características y rasgos comunicativos relacionados a la construcción del concepto de Nación que se narra en la red Internet y en concreto, en sitios web institucionales. Además, se buscó identificar y conocer la construcción cognitiva que hacen las personas en torno al mismo concepto.

Igualmente, el estudio tuvo un alcance descriptivo dado que pretendió especificar las preferencias, características y rudimentos de la construcción de nación que construyen los individuos y que se narra en una muestra de páginas web institucionales. Por tanto no se pretende hacer un análisis relacional ni comparativo, sino una descripción de las características que impliquen necesarias para conocer el objeto de estudio.

En definitiva, el fenómeno de estudio tuvo que ver con el concepto de nación que se narra en recursos digitales –páginas web de dos universidades- y que construyen las personas.

6.2 Corpus de la investigación.

De acuerdo con el alcance de la investigación, las fuentes de información tenidas en cuenta para el análisis de los textos se centran en analizar las páginas web institucionales de universidades Colombianas con el fin de describir la narrativa y la construcción cognitiva que se hace del concepto de Nación.

6.2.1 Páginas institucionales de Universidades

Las páginas web seleccionadas para realizar el análisis de la narración y la construcción del concepto de Nación, están basadas en los siguientes aspectos:

- a. De acuerdo con el Ministerio de Educación Nacional y según los niveles de la Educación Superior la propuesta se enfoca en instituciones educativas con programas profesionales universitarios –Nivel Profesional-⁸.
- b. Para seleccionar las páginas Web, se tuvo en cuenta el *Ranking Web de Universidades del Mundo*⁹, seleccionado porque promueve *la publicación web* (número de visitas,

⁸Tomado de: <http://www.mineducacion.gov.co/1621/w3-article-231238.html> Consultado en 2015.

⁹El "Ranking Mundial de Universidades en la Web" es una iniciativa del Laboratorio de Cibermetría, que pertenece al CSIC, el mayor centro nacional de investigación de España. El Consejo Superior de Investigaciones Científicas, CSIC, se encuentra entre las primeras organizaciones de investigación básica de Europa. En el 2006 constaba de 126 centros e institutos distribuidos por toda España. El CSIC está adscrito al Ministerio de Ciencia y Tecnología y su objetivo fundamental es promover y llevar a cabo investigación en beneficio del progreso científico y tecnológico del país, contribuyendo con ello a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos. Tomado de http://www.webometrics.info/about_es.html

diseño de la página), *la calidad e impacto de las universidades a través de la web*, centrado no sólo en resultados de investigación sino en el tamaño (número de páginas recuperadas desde Google), *la visibilidad* (número de enlaces externos recibidos por el número de dominios que los originan), *los ficheros ricos* (formatos de recuperación Pdf, .ps, .eps, .doc, .docx, .ppt, .pptx), y *lo académico*. Además, porque el sitio está organizado por continentes y países lo cual hace que la recuperación de la información esté consolidada y organizada dentro del sitio.

- c. Con el fin de analizar la narración de la Nación a través de lo mediático –páginas web- se seleccionaron las Universidades que de acuerdo al Ranking por continente (América) y por país (Colombia) se encuentran posicionadas en los dos primeros lugares, éstas son: Universidad Nacional de Colombia y Universidad de los Andes. Dichas universidades se tomaron para realizar el análisis de la narrativa y en cuyo caso corresponden con instituciones de carácter oficial y privado.
- d. Finalmente, para analizar las características de las páginas web institucionales se utilizó el aplicativo web *Internet Archive Way Back Machine*, el cual nos permite conocer las características de diseño y contenido de las páginas web por períodos de tiempo.

6.2.2 Participantes en el estudio

Para conocer la construcción que hacen los sujetos del concepto de Nación cuando acceden y consultan sitios web institucionales, se realizó un cuestionario on-line. A través de correo electrónico se envió el link del instrumento a diferentes profesores de diferentes universidades con el fin de diligenciar dicho cuestionario. En total participaron 12 profesores a nivel nacional.

6.2.3 Recursos e Instrumentos utilizados

6.2.3.1 Instrumento de análisis para el uso y consumo de información

Para conocer el uso y el consumo de información que los profesores realizan a través de diferentes medios digitales o en físico y con ello obtener las nociones o rasgos en la construcción que hacen del concepto de Nación, se elaboró un cuestionario *on-line* con preguntas de selección múltiple, escala tipo Likert y preguntas abiertas.

El cuestionario contó con algunas preguntas socio-demográficas, entre ellas: la institución universitaria a la que cada profesor pertenece, el área de formación profesional,

el género y la identificación a través del correo electrónico. Por otra parte, el cuestionario se basó en la frecuencia de consulta de diferentes medios digitales y en físico para apoyar la labor docente y profesional, las páginas web más consultadas, las diferencias entre páginas web de las universidades nacionales e internacionales, ejemplos con los que se puede relacionar el concepto de Nación, los atributos del concepto de la Nación Colombiana, lo más resaltado de Colombia en las páginas web y lo que más se publica de Colombia en las páginas web. (Ver gráfico 2)

Las características anteriores del cuestionario fueron pensadas desde la propuesta de la teoría del prototipo de Rosch (1977), en la cual existen grados de familiaridad, atributos o rasgos en una categoría.

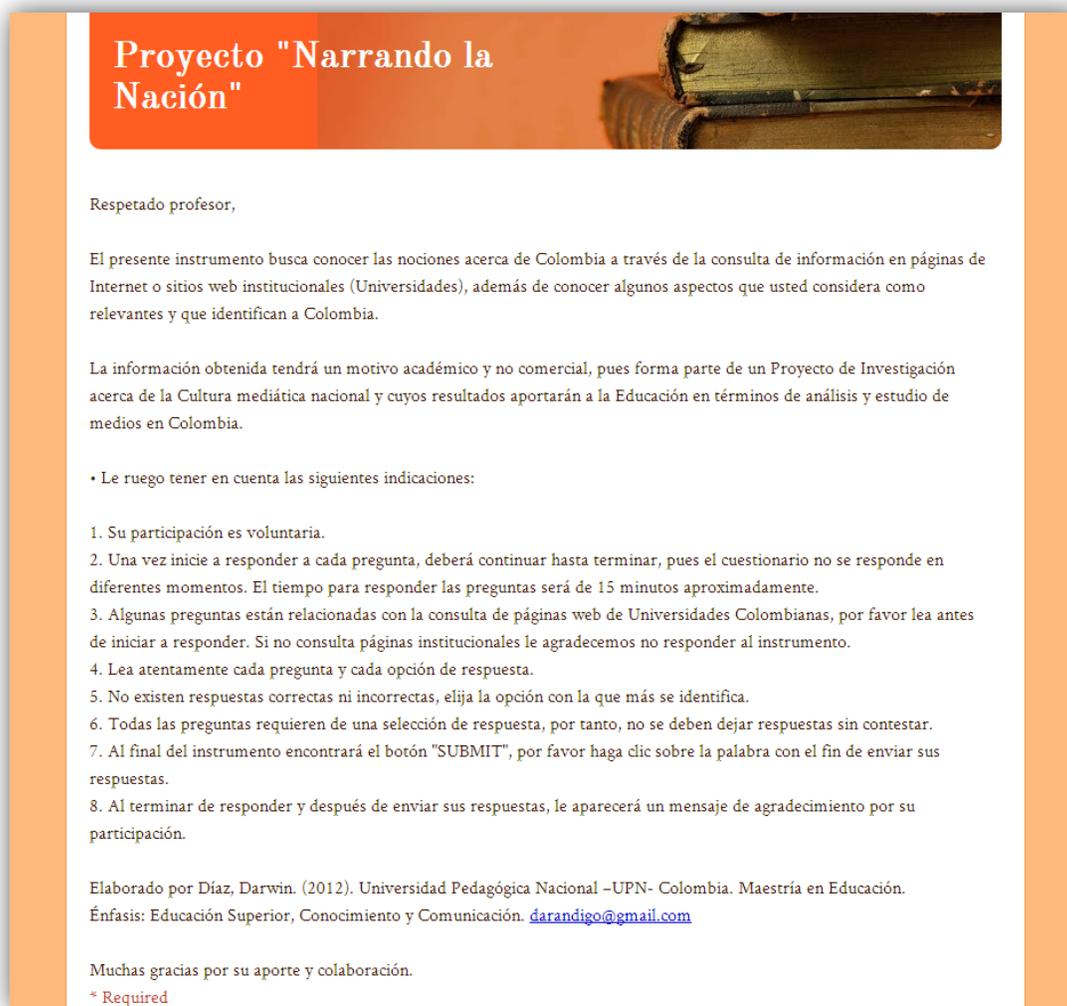


Gráfico 2. Cuestionario elaborado de manera on-line para conocer rasgos de familiaridad en la construcción del concepto de Nación

6.2.3.2 Recurso digital para el análisis gráfico y de contenido de las páginas web

Para el análisis de la información de las páginas web institucionales, se utilizó el Archivo de páginas web en Internet -WayBack Machine- (Ver gráfico 2) con el fin de recuperar el diseño de cada página por períodos de tiempo. En este caso se analizó las páginas de las dos instituciones seleccionadas: Universidad Nacional de Colombia y Universidad de los Andes Colombia.

El período de análisis que se llevó a cabo fue de los años 2013 y 2015 con el intervalo de 2 años, es decir que se analizaron 2 versiones de las páginas correspondientes a las universidades. En el caso de la Universidad de los Andes, la última versión se analizó a enero de 2016, pues no se logró capturar una versión de la página del año 2015. Para el análisis se tomó únicamente la página inicial de cada institución a fin de analizar las formas expresivas y de contenido, y la interfaz. (Ver Tabla 3)

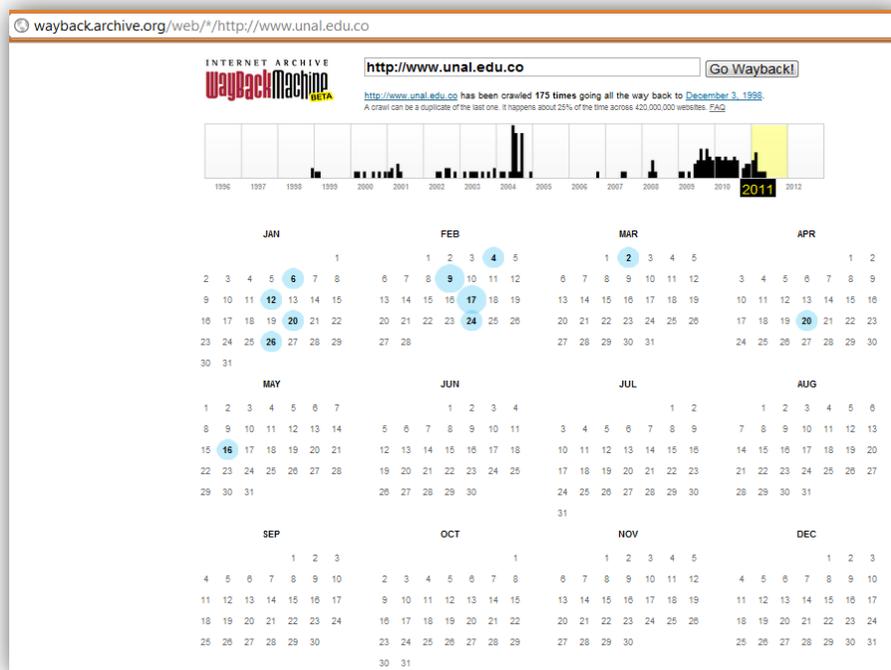


Gráfico 3. Archivo de páginas web en Internet -WayBack Machine-

6.2.3.3 Instrumento para el análisis de la narrativa de páginas web institucionales

De acuerdo con el marco teórico –la cultura como código- se diseñó la siguiente matriz de análisis que emerge de conceptos como *forma* y *sustancia* de la cultura, además de la *interfaz* como una categoría emergente.

Por tanto, la matriz se basó en las formas *expresivas y de contenido* y en el nivel de interacción entre el usuario y el medio que en este caso fue la página web institucional.

Finalmente, vale precisar que la matriz se construyó para realizar un análisis semiótico de la comunicación en términos de estudio de los textos a través de la Internet como el medio de comunicación y específicamente en el estudio de páginas web institucionales. A continuación se presenta la matriz con las categorías de análisis:

Categorías de análisis										
Expresiones				Contenidos			Interfaz ¹⁰			
Sustancias	Formas			Formas			Sustancias	Pasiva	Activa	Interactiva
Tecnología Internet como técnica	Abstractas	Figurativas	Infográficas	Abstractas	Figurativas	Poéticas		Archivos adjuntos	Contactos	Material interactivo
	Alfabeto	Imágenes	Diagramas	Argumentos	Narrativas	Metáforas				Atención inmediata
	Númérico	Color	Esquemas	Descripciones	Dramaturgia	Metonimias		Medios sincrónicos		
	Gráficas		Gráficas	Análíticas	Relatos	Elipsis				
	Tablas		Estadísticas	Conceptos		Hipérboles				
	Ventanas			Categorías						
			Informativas							
						Información encontrada en la página	Envío de mensajes por formulario / e-mail			

Tabla 4. Matriz Categorías de análisis. Elaboración a partir del estudio teórico de la cultura en términos comunicativos - *Sustancias y Formas*-. Díaz & Narváez (2013-2014)

6.2.3.4 Revisión de instrumentos por parte de expertos

En la elaboración de los instrumentos utilizados para analizar la construcción y narración del concepto de nación se acudió a la validez de expertos con el fin de valorar cada uno de los instrumentos aplicados. (Hernández, et. al. 2010). En este sentido, cada uno de los dos instrumentos fue revisado por expertos diferentes según la afinidad y experticia temática.

Para el caso del diseño y aplicación del cuestionario que fue auto-administrado a profesores y aplicado de manera on-line, se contó con el apoyo de un profesor universitario y doctor en historia. El procedimiento que se siguió fue la revisión y posterior ajuste de las 10 preguntas relacionadas al cuestionario denominado “Proyecto Narrando la Nación”. Se trató de determinar el grado de pertinencia teniendo como base los criterios racionales de las características que se podían recoger en torno a las nociones de Colombia entre las cuales se tuvo en cuenta la consulta de sitios web, la frecuencia y los recursos de consulta, la diferencia entre sitios web nacionales e internacionales, la relación de ejemplos atribuidos a la nación Colombia, el listado de atributos expresados en sitios web nacionales acerca de Colombia y lo más resaltado y publicado en la internet sobre Colombia.

¹⁰ Es una categoría emergente dentro de la investigación.

Una vez elaborado se compartió dicho instrumento para la debida revisión y ajustes por parte del experto. La valoración tuvo dos momentos: 1. Lectura y revisión del instrumento y 2. prueba piloto con algunos profesores incluido el propio experto.

Para el caso del segundo instrumento que fue la matriz, ésta se elaboró en conjunto con el director de la presente investigación a partir de las categorías teóricas de la cultura en términos de formas expresivas y de contenido y se insertó un tercer aspecto de análisis que fue la interfaz. En este sentido se hizo una revisión y construcción lógica de la matriz a partir del modelo de la cultura en términos comunicativos basado en Hjelmslev (1984) y en los propios estudios de Narváez (2013). Igualmente se contó con un juez experto en el análisis y concepción gráfica de sitios web. El procedimiento tuvo cuatro momentos: 1. Se diseñó el instrumento a partir de las categorías teóricas, 2. Se hizo un análisis racional y lógico (Ruiz, 2012) de los componentes de cada aspecto de la matriz, 3. Se contó con la revisión y ajustes por parte del experto en diseño industrial y gráfico y, 4. Se realizó un pilotaje interno.

Capítulo 7. Resultados y análisis de los datos recogidos

7.1 Resultados y análisis del cuestionario on-line

Para dar cumplimiento al primer objetivo de la investigación relacionado con las preferencias de páginas web que consumen algunos docentes de educación superior, se aplicó el cuestionario on-line el cual fue auto-administrado para conocer las preferencias individuales cuando se capta y consume información a través del medio Internet. Para el cumplimiento del objetivo mencionado es preciso mencionar que se realizaron los siguientes aspectos:

Primero, se elaboró de forma original el cuestionario denominado “*Narrando la Nación*”¹¹(*Ver Anexo 1*). Este instrumento se diseñó y estructuró teniendo en cuenta aspectos socio-demográficos como formación profesional, institución de trabajo y género. Con el interés por conocer las preferencias individuales de selección y consumo de páginas web que realizan los profesores se indagó por:

- ✓ *Medios a través de los cuales los profesores consultan información de apoyo para el ejercicio profesional.* Entre éstos se dieron a conocer recursos digitales y

¹¹ Para consultar el instrumento es posible a través de <https://goo.gl/5c8kCO> (Díaz, D. 2012)

no digitales, p.e, libros y revistas en físico, libros y revistas digitales, bases de datos digitales, entre otros.

- ✓ *Las páginas web más consultadas.* En este sentido, se pretendió que los profesores describieron la consulta en orden de importancia.
- ✓ *El mayor consumo de información bien en sitios web nacionales o internacionales.* Se indagó por la preferencia de consulta a nivel nacional e internacional.
- ✓ *Las características de las páginas web Colombianas frente a las extranjeras.* En este sentido, se quiso conocer los atributos más frecuentes con los cuales, los profesores diferencian unas y otras páginas. Esto con el fin de categorizar elementos que se consideran en la narración de la nación Colombiana. Entre las características podemos mencionar algunas de éstas: símbolos patrios, figura de personajes, tipos de participación de los lectores de páginas web, imágenes del territorio nacional, noticias del país, campañas y partidos políticos.
- ✓ *Ejemplos para relacionar la narración de la nación Colombiana a través de la consulta de páginas Web de Universidades Colombianas.* Aquí lo que se pretendió fue conocer la asociación y el significado que construyen los profesores con la nación, cuando éstos hacen uso de las páginas web. Algunos ejemplos de éstos fueron: símbolos patrios, personales nacionales, folklore, deportes, frases populares, flora y fauna, servicios sociales, cine, radio, investigación.
- ✓ *Atributos a la idea de Colombia la cual se expresa a través de las páginas web de Universidades Colombianas.* Se realizó una única pregunta y abierta con el fin de conocer las características más frecuentes que se le atribuyen al concepto por parte de los profesores.
- ✓ *Lo más resaltado en las páginas web relacionadas a la idea de Colombia.* También se realizó una pregunta abierta para que los participantes enumeraran lo que más se resalta de Colombia en las páginas de las instituciones universitarias que consultan.
- ✓ *Lo que más se publica en la red Internet de Colombia.* Esta fue una única pregunta en sentido de conocer lo positivo y negativo que más se consulta en la Internet.

El segundo aspecto tiene que ver con el análisis de los resultados obtenidos a partir de la indagación mencionada anteriormente¹².

Con relación a los aspectos socio-demográficos se obtuvo la participación de profesores de cinco (5) áreas de conocimiento como lo muestra la siguiente gráfica:

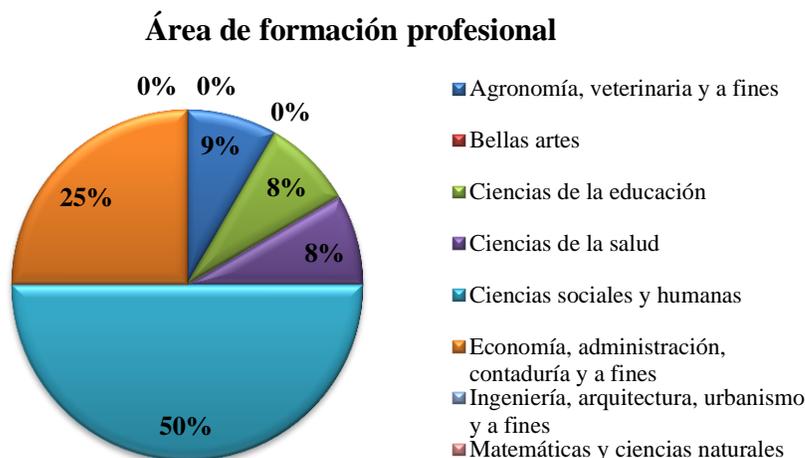


Gráfico 4. Participación de profesores por área de conocimiento.

El gráfico muestra que el 50% de los participantes corresponde al área de Ciencias Sociales y Humanas, seguido por un 25% de economía, administración, contaduría y a fines. En total la muestra estuvo conformada por 12 profesores (9 hombres y 3 mujeres) para un total del 100% de participación. En este punto, es necesario mencionar que el cuestionario fue enviado directamente por correo electrónico previo a aceptar la participación en el estudio. La forma de distribución del cuestionario procuró ser lo más personalizado posible con el ánimo de obtener resultados reales y confiables.

Respecto a los medios de consulta más frecuentes que son utilizados por los profesores, conviene mencionar que el cuestionario presentaba 12 opciones las cuales debían puntuarse según frecuencia de consulta, siendo 5 el medio más consultado y 1 el menos consultado.

Los resultados conseguidos fueron los siguientes:

Libros Colombianos en físico		
Puntaje	Participantes	%
1	3	25%
2	2	16.7%
3	3	25%

Libros extranjeros en físico.		
Puntaje	Participantes	%
1	2	16.7%
2	3	25%
3	2	16.7%

Libros electrónicos a través de páginas web de universidades Colombianas.		
Puntaje	Participantes	%
1	0	0%
2	1	8.3%
3	5	41.7%

¹² Para conocer todos los resultados obtenidos del Cuestionario on-line se puede consultar el *Anexo 2*.

4	2	16.7%
5	2	16.7%

Libros electrónicos que no estén relacionados con páginas web de Universidades Colombianas.

Puntaje	Participantes	%
1	1	8.3%
2	0	0%
3	6	50%
4	4	33.3%
5	1	8.3%

Revistas extranjeras en físico.

Puntaje	Participantes	%
1	4	33.3%
2	2	16.7%
3	2	16.7%
4	4	33.3%
5	0	0%

Revistas electrónicas a través de páginas web de Universidades extranjeras.

Puntaje	Participantes	%
1	1	8.3%
2	2	16.7%
3	1	8.3%
4	5	41.7%
5	3	25%

4	4	33.3%
5	1	8.3%

Libros electrónicos a través de páginas web extranjeras.

Puntaje	Participantes	%
1	1	8.3%
2	1	8.3%
3	3	25%
4	4	33.3%
5	3	25%

Revistas electrónicas a través de páginas web de Universidades Colombianas

Puntaje	Participantes	%
1	0	0%
2	0	0%
3	5	41.7%
4	5	41.7%
5	2	16.7%

Documentos recuperados de bases de datos a través de páginas web de Universidades Colombianas

Puntaje	Participantes	%
1	1	8.3%
2	2	16.7%
3	3	25%
4	4	33.3%
5	2	16.7%

4	5	41.7%
5	1	8.3%

Revistas Colombianas en físico.

Puntaje	Participantes	%
1	2	16.7%
2	1	8.3%
3	4	33.3%
4	2	16.7%
5	3	25%

Revistas electrónicas que no estén relacionados con páginas web de Universidades Colombianas

Puntaje	Participantes	%
1	0	0%
2	2	16.7%
3	1	8.3%
4	4	33.3%
5	5	41.7%

Documentos recuperados de bases de datos de páginas web de Universidades extranjeras

Puntaje	Participantes	%
1	2	16.7%
2	2	16.7%
3	1	8.3%
4	4	33.3%
5	3	25%

De los resultados anteriores, conviene señalar algunos de estos relacionados con el acceso a revistas electrónicas consultadas a través de Universidades Colombianas y fuera de éstas, así como el acceso a bases de datos y libros electrónicos. En orden de mayor consulta (puntaje 5) el 16,7% de los profesores participantes accede a consultar revistas electrónicas a través de páginas web de universidades Colombianas, mientras que un 41,7% lo hace a través de otros medios. En cuanto al acceso a bases de datos y teniendo en cuenta el medio más consultado (puntaje 5) el 16,7% de los profesores consulta páginas nacionales, mientras que el 25% consulta bases de datos a través de instituciones extranjeras. Finalmente con relación a la consulta de libros electrónicos, no hay una diferencia significativa, incluso en cuanto al máximo y medio puntaje de consulta; es decir, es muy similar el acceso a libros electrónicos a través de páginas nacionales e internacionales.

En otros resultados obtenidos, las páginas web nacionales que consultan los profesores con mayor frecuencia tienen relación con Instituciones de educación superior, información y noticias, banco de la República, presidencia de la República, bolsa de valores, bibliotecas nacionales y portales y sitios web relacionados con la educación. En este sentido, la *Tabla 3*

muestra el consolidado de páginas que reseñaron los participantes teniendo en cuenta dos características. La primera tiene que ver con las páginas que son más consultadas en orden de importancia, y la segunda, está relacionada al número que aparecen citadas por los participantes sin orden de prioridad.

Con relación a la primera característica, las páginas de mayor prioridad fueron *Colombia aprende* y la página de noticias *El Tiempo*, cada una con dos menciones como prioridad.

La segunda característica del análisis del resultado tuvo que ver con la frecuencia de consulta de las páginas web. La página del Banco de la República –con tres menciones respectivamente- y la página de Colombia Aprende –con tres menciones también- fueron las más mencionadas por los participantes.

En síntesis, se puede observar que tanto la prioridad como la frecuencia de consulta de las páginas web recaen sobre el portal de *Colombia Aprende*. En total, los profesores del estudio mencionaron 25 páginas web a las que acceden con mayor frecuencia.

Páginas Web consultadas a nivel de Colombia		Páginas más consultadas	
		Prioridad por # de participantes	Veces repetidas en cualquier orden de consulta
Universidades e Institutos educativos de Colombiana			
Universidad Nacional de Colombia	http://unal.edu.co/	1	1
Universidad del Norte de Barranquilla	http://www.uninorte.edu.co/	1	1
Universidad San Buenaventura	http://www.usbbog.edu.co/	1	1
Universidad de Antioquia	http://www.udea.edu.co/		1
Instituto de Educación a Distancia y Formación para el trabajo	http://idea.edu.co/_site/		1
Universidad de Magdalena	http://www.unimagdalena.edu.co/		1
Información y Noticias			
El tiempo.com	http://www.eltiempo.com/	2	2
La república	http://www.larepublica.co/		1
El dinero	http://www.dinero.com/		2
Portafolio	http://www.portafolio.co/		1
El espectador	http://www.semana.com/		1
Semana	http://www.semana.com/		1
El informador	http://elinformador.com.co/		1
Varias			
Banco de la República de Colombia	http://www.banrep.gov.co/		3
Páginas ambientales			1
Observatorio de drogas de Colombia	http://www.odc.gov.co/		1
Bolsa de valores de Colombia	https://www.bvc.com.co/pps/tibco/portalbvc	1	1
Centro de Investigación y Educación Popular	http://www.cinep.org.co/		1
Asociación Colombiana de Universidades	http://www.ascun.org.co/		1
Páginas relacionadas con la Constitución Nacional y afines		1	1
Presidencia de la República	http://es.presidencia.gov.co/		1
Bibliotecas Nacionales			
Biblioteca Luis Ángel Arango	http://www.banrepultural.org/blaa	1	2
Biblioteca de la Universidad Javeriana	http://www.javeriana.edu.co/biblos#.Vp1FL_nhDIV		1
Portales y sitios web Educativos de Educación			
Colombia Aprende	http://www.colombiaaprende.edu.co/html/home/1592/w3-channel.html	2	3
Eduteka	http://www.eduteka.org/		1
Ministerio de Educación Nacional	http://www.mineduacion.gov.co		2
Presidencia de la República	http://es.presidencia.gov.co/	1	1

Tabla 5. Resultados Páginas más consultadas en la web a nivel Nacional

En otra pregunta relacionada a la consulta predominante de información tanto a nivel digital como en físico, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

En su labor como docente, usted consulta más información a través de la Internet		
<i>Consulta información</i>	Participantes	%
Sitios web nacionales.	3	25%
Sitios web extranjeros.	4	33.3%
Un promedio similar entre sitios web nacionales y extranjeros.	5	41.7%
Ninguna.	0	0%

Basados en los datos anteriores, se puede mencionar que la mayor consulta información se realiza en sitios web internacionales con un 33,3% frente a un 25% de consulta nacional. Con este datos, se puede visualizar una leve tendencia de acceso a información, más en sitios web internacionales que en los nacionales.

Una vez conocidas las preferencias que tienen los profesores por las páginas web consultadas, se pretendió conocer las características de las páginas web de universidades nacionales que se pueden diferenciar con respecto a las de consulta internacional.

Entre los elementos que se tuvieron en cuenta para conocer las características que identifican las páginas web nacionales, se presentaron las siguientes: colores de la bandera nacional, himno nacional de Colombia, escudo, moneda y lengua nacional, mapa de Colombia, figura del presidente, figura de los rectores y sus perfiles, colores de la bandera departamental y municipal según la localización de la Universidad, imágenes de lugares turísticos, campañas nacionales, noticias del país, participación de los lectores a través de medios sincrónicos y asincrónicos disponibles en las páginas web, partidos políticos, imágenes de personas del territorio nacional y otras según cada participante.

Los resultados fueron organizados teniendo en cuenta las características de las páginas que menos favorecen diferencia y la mayor característica que resultó del estudio. Asimismo, se mencionan otros resultados a considerar.

En primer lugar, los porcentajes más altos en consideración con la puntuación 1 –es decir, la menor característica- fueron: la figura del presidente (75%), el himno nacional (58,3%), el escudo nacional (50%), la bandera nacional (33,3%), la moneda nacional (58,3%), los partidos políticos (58,3%), la imagen del mapa de Colombia (50%), los colores de la bandera del municipio de localización de la Universidad (41,7%), las imágenes de personas del territorio nacional (41,7%) y las campañas nacionales (33,3%).

En segundo lugar, la única característica que los participantes mencionaron de mayor diferencia entre las páginas nacionales y extranjeras fue la lengua nacional con un 50% de prioridad. Otros porcentajes para tener en cuenta que lograron obtener puntajes de 4/5 de mayor importancia, fueron los vínculos a otras instituciones nacionales (41,7%), la imagen de lugares turísticos (16,7%) y las noticias del país (16,7%).

Finalmente, los participantes mencionaron otras características que consideraron de gran relevancia para tener en cuenta, entre las cuales aparecen: imágenes del campus universitario, el uso de colores, escudos y fotos de los campus o eventos que realizan las universidades, el eslogan institucional, y el diseño gráfico de los sitios web.

En consideración con lo anterior, se puede confirmar que la lengua nacional es la característica que diferencia toda cultura; como lo indica Narváez (2013) *la lengua es la expresión concentrada de la cultura* y gracias a ella, se organiza la vida, los conocimientos y en general la estructura social.

Continuando con la descripción y análisis de los resultados del cuestionario on-line, los participantes pudieron establecer una relación de la nación con algunos ejemplos en la consulta de páginas web institucionales. Estos resultados pretendían conocer cómo los profesores asocian dichos ejemplos con la noción de nación. En este sentido, cabe recordar que los conceptos se construyen por asociación (Pozo, 2010) y la atribución del grado de familiaridad entre los elementos más comunes a dicho concepto.

Por tanto, los ejemplos que fueron dados a los profesores estuvieron organizados y mencionados de la siguiente manera: símbolos patrios, personajes nacionales, folklore, deportes, partidos políticos, símbolos institucionales, territorios, frases populares, flora y fauna, servicios sociales, literatura, cine, radio, prensa e investigación. Estos ejemplos fueron preguntados en orden a una escala de valoración de 1 a 5, siendo 1 el ejemplo que menos se relacionaba al concepto y 5 el ejemplo que más se relacionaba.

Los resultados son presentados a continuación en mención a la escala y al porcentaje mayor obtenido; describiendo primero los de mayor relación, es decir, aquellos ejemplos que lograron un puntaje de 5 en la escala de valores. Luego se describirán los ejemplos que menos relacionan refirieron los profesores participantes.

Resultados obtenidos con el mayor nivel de familiaridad y porcentaje de relación.

Símbolos institucionales		
Puntaje	Participantes	%
1	1	8.3%
2	0	0%
3	2	16.7%
4	4	33.3%
5	5	41.7%

Territorios		
Puntaje	Participantes	%
1	0	0%
2	1	8.3%
3	3	25%
4	4	33.3%
5	4	33.3%

Investigación		
Puntaje	Participantes	%
1	1	8.3%
2	0	0%
3	2	16.7%
4	3	25%
5	6	50%

Los resultados presentados en las tres tablas anteriores, muestran que en la consulta de páginas web de universidades colombianas, la mayor familiaridad de los profesores respecto a la nación está dada por la investigación (50%), los símbolos institucionales (41,7%) y el territorio (33,3%).

Por su parte, la menor familiaridad de la relación entre el acceso a las páginas web y la nación tiene que ver con los partidos políticos (66,7%) y las frases populares (41,7%) tal como se muestra a continuación:

Resultados obtenidos con el menor nivel de familiaridad y porcentaje de relación.

Partidos políticos		
Puntaje	Participantes	%
1	8	66.7%
2	3	25%
3	1	8.3%
4	0	0%
5	0	0%

Frases populares (dichos populares)		
Puntaje	Participantes	%
1	5	41.7%
2	3	25%
3	2	16.7%
4	2	16.7%
5	0	0%

Asimismo, algunas opciones adicionales que describieron los profesores y que corresponden con una alta familiaridad entre la relación ya mencionada, aparecen los programas académicos, los servicios institucionales y la cultura por regiones.

Finalmente, conviene mostrar algunos otros resultados que a pesar de no lograr el valor más alto de familiaridad se pueden tener en cuenta también en la relación estrecha entre el concepto y la información consultada. Entre ellos se destacan la literatura (50%), la fauna y la flora (33,3%), el folklore (33,3%) y los servicios sociales (33,3%).

Resultados obtenidos con un alto nivel de familiaridad y porcentaje de relación

Literatura		
Puntaje	Participantes	%
1	0	0%
2	1	8.3%
3	3	25%
4	6	50%
5	2	16.7%

Flora y Fauna		
Puntaje	Participantes	%
1	3	25%
2	0	0%
3	2	16.7%
4	4	33.3%
5	3	25%

Folklore		
Puntaje	Participantes	%
1	1	8.3%
2	2	16.7%
3	4	33.3%
4	4	33.3%
5	1	8.3%

Servicios sociales.		
Puntaje	Participantes	%
1	2	16.7%
2	1	8.3%
3	4	33.3%
4	4	33.3%
5	1	8.3%

Teniendo en cuenta los resultados del grado de relación entre la nación y el consumo de información a través de las páginas web, se solicitó a los participantes para que realizaran un listado de *atributos* de la idea de Colombia los cuales se muestran a través de las páginas web de universidades colombianas. Los atributos se entienden como los rasgos más frecuentes con los que se acercan de manera real o ideal a un concepto. (Rosch, 1977)

Con la descripción anterior y en orden de importancia los atributos obtenidos por parte de los profesores fueron los siguientes:

Atributos de la idea de Colombia mencionados por los profesores	
Participante	Descripción en orden de importancia
1	Alegres . Emprendedores . biodiversidad . folclor
2	1) Fortaleza en educación 2) Potencialidades en investigación 3) Crecimiento económico 4) Biodiversidad
3	1. Biodiversidad 2. Interacciones sociales 3. Mapas 4. Redes sociales: facebook, twitter, youtube...
4	1. Cultura 2. Gente 3. Campus 4. Investigación 5. Instalaciones internas 6. Tecnología
5	1. Paisajes 2. Investigación 3. Noticias
6	1. Lenguaje
7	1. Diversidad 2. Variedad 3. Investigación 4. Colorido 5. Juventud 6. Responsabilidad
8	Imágenes sobre la región Información reciente
9	Desorganización Ausencia de visión Personas Alegria
10	Ninguna
11	la iniciativa sobre la investigacion. los programas que estas instituciones brindan. su ideologia. la participacion en la sociedad.
12	Emprendimiento Investigaciòn

Tabla 6. Atributos de Colombia mencionados por los profesores. *El texto se conserva 100% de los datos originales del cuestionario*

Algunos de los atributos mencionados y que se consideran para el presente análisis tiene que ver con la relación personas-nación. Varios de los participantes lo mencionan

como un atributo importante que está expresado en términos de alegres, emprendedores, interacciones sociales, cultura, responsabilidad, gente y juventud. Dichas atribuciones permiten comprender que en la narración de nación a través de la Internet, la persona tiene diferentes atributos y prácticas que puede realizar a través de diferentes prácticas y ritos sociales.

Complementario a los atributos de la nación que los profesores describieron, se indagó por las características que más se resaltan de Colombia cuando se accede a páginas web de las instituciones educativas. Los resultados se muestran en la siguiente tabla.

Características que más se resaltan de Colombia en las páginas web	
<i>Participante</i>	<i>Descripción en orden de importancia</i>
1	Guerrilla colombiana Crecimiento económico Biodiversidad cultura Narcotrafico
2	1. Investigación en áreas específicas del país
3	Que no hay imagen de identidad, claro está que es muy difícil de lograr en la red
4	Noticias sobre violencia Información de sitios turísticos
5	la terminacion de la web
6	La imagen institucional y el eslogan.
7	1. Cultura 2. Gente 3. Regionalismos
8	1. Trabajo social 2. Responsabilidad social 3. Investigación 4. Trabajo con las comunidades
9	la ideología.
10	Emprendimiento
11	1. Idioma 2. Mención de la ciudad 3. Paisajes
12	del pais casi no se resalta nada

Tabla 7. Características que mencionan los profesores de lo que más se resalta de Colombia en las páginas web. *Se conserva el texto 100% de los datos originales del cuestionario*

Los resultados muestran algunas características relacionadas con investigación, el trabajo, la responsabilidad social, el emprendimiento, el crecimiento económico como puntos a destacar. Sin embargo, aunque se mencionan aspectos que resaltan a Colombia, llama la atención la mención a la falta de identidad y cultura nacional mediada por lo digital.

Los últimos resultados obtenidos del cuestionario, denotan los aspectos positivos y negativos que se narran en la Internet. La siguiente tabla representa los puntos positivos y negativos que circulan por la web según los profesores participantes

	
La importancia de las Instituciones.	Poca publicidad de las instituciones
Calidad de las personas	Conflicto armado
Turismo	Narcotráfico
Colombia es pasión	Pobreza
Cultura	Desigualdad social
Paisajes	Corrupción

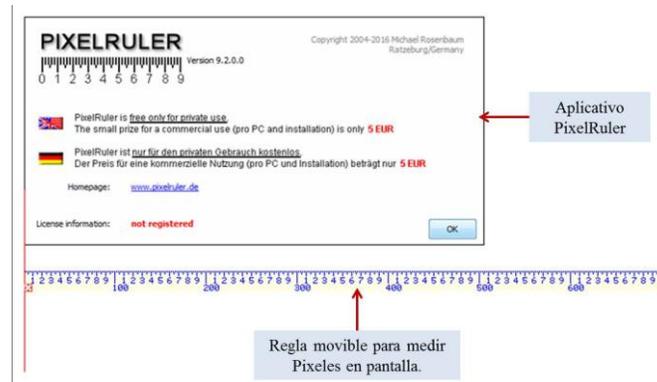
7.2 Resultados y análisis de dos páginas web institucionales

Para dar cumplimiento al segundo objetivo de la investigación relacionado con las características mediáticas de las páginas web de las Instituciones universitarias de educación superior en Colombia, se elaboró y aplicó la matriz de las categorías de análisis - expresiones, contenidos e interfaz- previstas para el estudio de la cultura en términos comunicativos. (Ver Tabla 3)

Los resultados se obtuvieron mediante el análisis de las *formas expresivas* –abstractas, figurativas e infográficas- y *de contenido* –abstractas, figurativas y poéticas-, así como *la interfaz* –pasiva, activa e interactiva- de las páginas web de las Universidades Nacional y Andes de Colombia. Para la obtención de los datos se tuvo en cuenta:

- ✓ *La selección de una institución de carácter privado y otra de carácter oficial respectivamente.*
- ✓ *Las páginas web de dichas universidades se analizaron en dos períodos de tiempo diferentes.* Conviene señalar que la matriz se aplicó dos veces por página web universitaria con un rango de dos y tres años respectivamente; se tomaron los años 2013, 2015(6) respectivamente. Esto para identificar posibles cambios en las formas de contenido, las formas expresivas y la interactividad de las páginas web.
- ✓ *La aplicación de la matriz de las categorías se realizó sobre la página inicial de cada web institucional.* Cabe recordar que el análisis de las categorías fueron comprendidas a partir de la página principal de cada página web universitaria.
- ✓ *Para aplicar la matriz se tuvo que medir cada objeto de la pantalla en pixeles.* Cabe precisar que un pixel es la unidad más pequeña de la que se compone una imagen que es definida por el color y el brillo. A través de la regla pixeles –

PixelRuler- se midió cada elemento presente en la página web inicial según las características de la matriz de categorías -formas de contenido, las formas expresivas y la interfaz-.



- ✓ Para obtener los resultados, primero se calculó la cantidad de los pixeles para cada una de las formas expresivas y de contenido, además de la interfaz, y después se hizo la conversión a porcentaje sobre el 100%. Para analizar los valores se utilizó la hoja de cálculo Excel a fin de obtener los resultados parciales y totales. Igualmente, se utilizó el software para realizar los gráficos y tablas que se presentarán más adelante.
- ✓ Se hizo una observación a la estructura general de la página principal de cada universidad para identificar la plantilla y la distribución de las formas y la interfaz. Se pudo comprender el diseño de cada página web según columnas, encabezados, secciones, etc. A partir del diseño se trató de ubicar la distribución de las formas y la interfaz.

Con relación a las páginas web seleccionadas, se obtuvo el acceso a las versiones de los años 2013 y 2015 para el caso de la Universidad Nacional y 2013 y 2016 para el caso de la Universidad de los Andes respectivamente. Para esto se utilizó la página *Way Back Machine* la cual permite visualizar el historial de sitios web.

7.2.1 El caso de la Universidad Nacional de Colombia

7.2.1.1 Análisis de la página web Versión 2013

Para la Universidad Nacional, el diseño y distribución de los elementos de la página principal a diciembre 30 de 2013¹³ se muestra en el *Gráfico 5*. Utilizando la regla pixeles –

¹³ La idea es tomar las páginas en el último mes y día de cada año como criterio del estudio. En los casos que no se puede, se debe a des-configuración de las páginas o no acceso a las mismas.

PixelRuler- se calculó el alto (1342 px) por el ancho (952 px) obteniendo así el área total de la página (1277584 px).

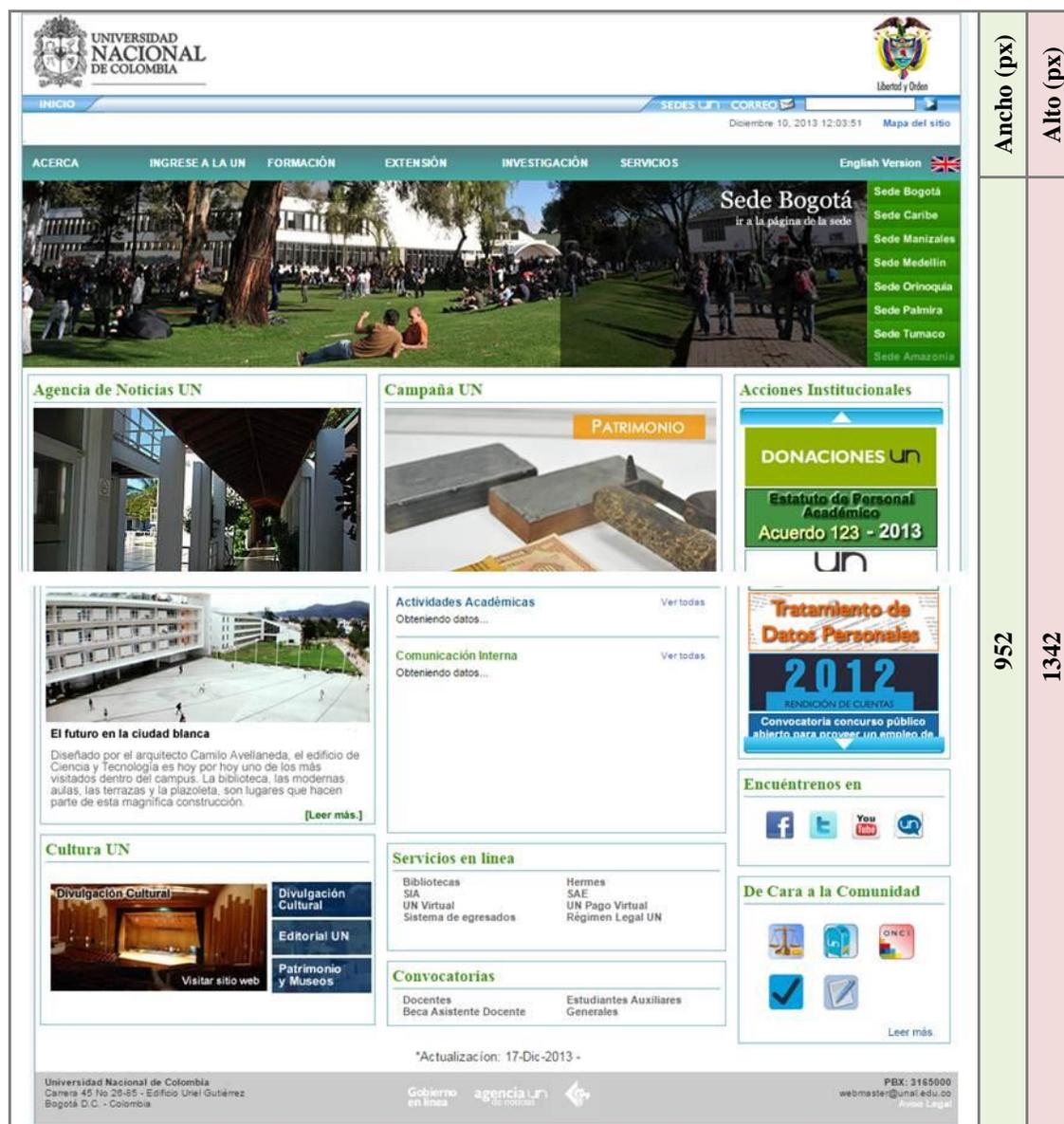


Gráfico 5. Diseño de la página Web de la Universidad Nacional de Colombia a diciembre 30 de 2013.

Teniendo en cuenta la matriz para identificar las categorías de análisis en las páginas web de las universidades, se calculó el número de píxeles de cada forma *–expresiva y de contenido–* e interfaz presentes en la página web inicial. El cálculo se realizó teniendo en cuenta el ancho por el alto de cada elemento. El resultado de cada categoría se obtuvo de la

sumatoria (ancho y alto de los pixeles) de sus elementos (formas e interfaz) tal como se muestra en el siguiente ejemplo¹⁴ (Ver gráfico 6)

Gráfico 6. Datos calculados de la sumatoria de cada elemento por categoría de análisis.

Luego de obtener los resultados generales de cada categoría se elaboró una tabla en la cual se compiló la distribución de las formas expresivas y de contenido, así como la interfaz de la página web de la Universidad Nacional de Colombia del año 2013. Los datos obtenidos de la compilación se presentan en la *Tabla 7*.

Página Web de la Universidad Nacional de Colombia 2013									
<i>Distribución de formas expresivas y de contenido e interfaz</i>									
	Formas expresivas			Formas de contenido			Interfaz		
	Abstractas	Figurativas	Infográficas	Abstractas	Figurativas	Poéticas	Pasiva	Activa	Interactiva
Total pixeles	10404	5101	0	1600	0	0	0	846	105
Subtotal %	0,81%	0,40%	0,00%	0,13%	0,00%	0,00%	0,00%	0,07%	0,01%
Total en % Píxeles	1,21%			0,13%			0,08%		

Tabla 8. Resultados obtenidos de la matriz de categorías de la página web de la Universidad Nacional de Colombia del año 2013.

¹⁴ Para conocer todos los resultados obtenidos de la hoja de cálculo en Excel se puede consultar el *Anexo 3*.

La *Tabla 7* representa los resultados del análisis de las tres categorías que se obtuvieron de la medición con la regla pixeles. En cuanto al análisis de la categoría *formas expresivas* se puede señalar lo siguiente:

- ✓ La distribución de las formas abstractas, figurativas e infográficas de la categoría guarda la mayor presencia en la página web inicial. En total se obtuvo un resultado de 15505 pixeles, el equivalente al 1,21% en medida de pixeles. Las *formas expresivas abstractas* lograron la mayor cantidad de pixeles de la categoría con un valor de 10404 para un porcentaje del 0,81%; seguido de las *formas expresivas figurativas* con un total de 5101 pixeles, para un total de 0,40%. Por su parte, la página no presenta *formas expresivas infográficas*.

Con relación a la categoría *formas de contenido* los datos indican lo siguiente:

- ✓ La distribución de las formas abstractas, figurativas y poéticas son poco visibles en la página web de la universidad. Únicamente hay presencia de formas abstractas con un total de 1600 pixeles para un total de 0,13% en cuanto a la cantidad de pixeles.

Finalmente, los resultados de la categoría interfaz muestran un total de 951 pixeles relacionados con la participación activa e interactiva del usuario con la interfaz. Este resultado representa el más bajo del análisis de la página con un 0,08% de pixeles, distribuido en 0,07% de la interfaz activa y el 0,01% de interfaz interactiva.

En consecuencia, los valores obtenidos en pixeles fueron representados en porcentaje teniendo en cuenta el rango de 0,0% a 100%. Con el resultado del ejercicio en la hoja de cálculo Excel se han obtenido los siguientes resultados (*Gráfico 7*).

Análisis Página Web en %: Universidad Nacional de Colombia_2013
Formas Expresivas y de Contenido e Interfaz

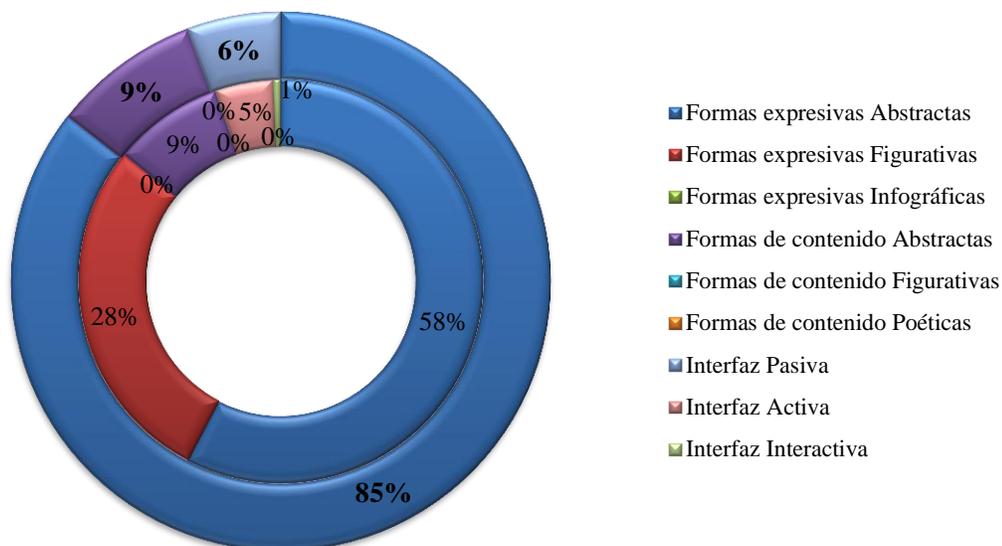


Gráfico 7. Análisis en porcentaje de la categoría *formas expresivas* de la página web inicial de la Universidad Nacional_2013.

El Gráfico 7 muestra los resultados de las tres categorías *-formas expresivas, formas de contenido e Interfaz-* en dos niveles de presentación. El primer nivel (anillo externo) corresponde con el porcentaje de distribución y presencia del total de la categoría en la página web inicial de la Universidad. En este sentido, los datos indican que las *formas expresivas* tienen la mayor presencia con un 86%, seguido de las *formas de contenido* con un 9% y un 6% de la categoría *interfaz*.

El segundo nivel de análisis (anillo interno) representa la distribución de los elementos de cada categoría con sus respectivos porcentajes calculados. Así, *las formas expresivas abstractas* representan un 58% del área total y *las formas de expresión figurativas* representan el 28% respectivamente.

Las *formas de contenido abstractas* representan el 9% mientras los demás elementos (*figurativas y poéticas*) son ausentes en la página web.

Respecto a los elementos de la interfaz, únicamente el elemento de *interfaz activa* logró un porcentaje del 5%.

Con base en los resultados obtenidos, es preciso mencionar que la mayor distribución y presencia de las categorías se atribuye a las *formas expresivas* con una alta presencia de las *formas abstractas*. Estos resultados se soportan en la presencia de alfabeto a lo largo y ancho de la página y la presencia continua de ventanas que quedan representadas por el alfabeto también.

En cuanto a los *formas de contenido* los resultados indican que la presencia de argumentos, narrativas y metáforas no son visibles en la página web inicial de la universidad. Sin embargo, aparecen algunas descripciones y formas informativas que resultan tener un valor para la categoría.

Finalmente, la categoría interfaz representa el menor valor en términos de presencia en la página web inicial. El nivel activo de participación de los usuarios es de resaltar en esta página, pues la presencia del chat en tiempo real hace posible que haya interactividad.

7.2.1.2 Análisis de la página web Versión 2015

La versión de la página 2015¹⁵ con fecha a septiembre 08 muestra un cambio sustancial con relación a la versión 2013. (Ver Gráfico 8). Utilizando la regla pixeles – *PixelRuler*- se calculó el alto (932 px) por el ancho (1351 px) obteniendo así el área total de la página (1259132 px).



Gráfico 8. Diseño de la página Web de la Universidad Nacional de Colombia a diciembre 30 de 2013.

¹⁵ Se toma dicha fecha porque los meses posteriores al 2015, no carga la página web de la UNAL.

Se siguió el mismo procedimiento de la página analizada al año 2013 Teniendo en cuenta la matriz para identificar las categorías de análisis en las páginas web de las universidades, se calculó el número de pixeles de cada forma –*expresiva y de contenido*- e interfaz presentes en la página web inicial. El cálculo se realizó teniendo en cuenta el ancho por el alto de cada elemento. El resultado de cada categoría se obtuvo de la sumatoria (ancho y alto de los pixeles) de sus elementos -formas e interfaz-. (Ver Anexo 3)

Luego de hallar los datos de cada categoría se elaboró una tabla en la cual se compiló la distribución de las formas expresivas y de contenido, así como la interfaz de la página web de la Universidad Nacional de Colombia del año 2015. Los datos obtenidos de la compilación se presentan en la *Tabla 8*.

Página Web de la Universidad Nacional de Colombia 2015									
<i>Distribución de formas expresivas y de contenido e interfaz</i>									
	Formas expresivas			Formas de contenido			Interfaz		
	Abstractas	Figurativas	Infográficas	Abstractas	Figurativas	Poéticas	Pasiva	Activa	Interactiva
Total pixeles	6100	5512	0	529	0	0	0	1052	393
%	0,48%	0,44%	0,00%	0,04%	0,00%	0,00%	0,00%	0,08%	0,03%
Total en % Pixeles	0,92%			0,04%			0,11%		

Tabla 9. Resultados obtenidos de la matriz de categorías de la página web de la Universidad Nacional de Colombia del año 2015.

De acuerdo con la tabla anterior, el resultado de la categoría *formas expresivas* obtuvo la mayor representación con un total de 11612 pixeles, el equivalente a *0,92%*. Le sigue el resultado obtenido de la *interfaz* que registró un total de representación de 1445 pixeles para un *0,11%*, y finalmente, se ubicó las *formas de contenido* con 529 pixeles de representación para un equivalente a *0,04%*.

Los datos obtenidos en medida de pixeles muestran que hay más presencia de *formas expresivas abstractas y figurativas* con un valor de *0,48%* y *0,44%* respectivamente.

Con base en los datos anteriores, se realizó el correspondiente gráfico en porcentajes utilizando Excel y se obtuvo lo siguiente:

Análisis Página Web en %: Universidad Nacional de Colombia_2015
Formas Expresivas y de Contenido e Interfaz

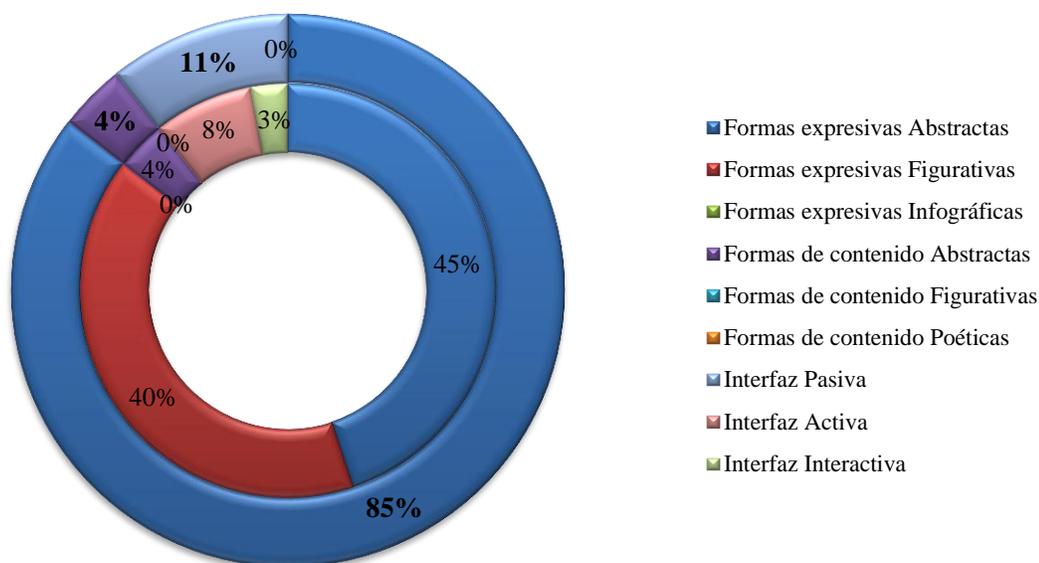


Gráfico 9. Análisis en porcentaje de la categoría *formas expresivas* de la página web inicial de la Universidad Nacional_2015.

El *Gráfico 9* muestra los resultados de las *formas expresivas* en dos niveles de representación. El primer nivel (anillo externo) corresponde con la distribución y presencia del total de la categoría en la página web de la Universidad. En este sentido, los datos indican que las *formas expresivas* tienen la mayor presencia con un 85%, seguido de categoría interfaz con un 11% y finalmente, la categoría *formas de contenido* con un 4% de representación.

El segundo nivel de análisis (anillo interno) representa la distribución de los elementos de cada categoría con sus respectivos porcentajes calculados. Así, *las formas expresivas abstractas* representan un 45% y *las formas de expresión figurativas* representan un 40% respectivamente. Esta representación casi similar, tiene que ver con el cambio sustancial en el diseño y estructura de la página web en el transcurso de 2 años (2013 al 2015). *Las formas expresivas poéticas* son ausentes en la página.

La *interfaz activa* representa un 8% mientras que la *interfaz interactiva* representa un 3%.

Las *formas de contenido abstractas* representan el 4% mientras que los demás elementos (figurativas y poéticas) son ausentes en la página web.

7.2.1.3 Las versiones web 2013 y 2015

Considerando los resultados de las dos versiones de la página web institucional (2013 y 2015), la *Tabla 9* muestra los datos obtenidos para cada uno de los elementos que se consideraron tener en cuenta en cada una de las categorías. Sin embargo, cabe señalar que no es una tabla comparativa dado que el área de la página es diferente para cada una de las versiones. Lo que se quiere mostrar es la representación de las *formas expresivas y de contenido*, al igual que la *interfaz* utilizada en la página web.

Universidad Nacional de Colombia									
Versiones página web 2013 y 2015									
Año	Formas expresivas			Formas de contenido			Interfaz		
	Abstractas	Figurativas	Infográficas	Abstractas	Figurativas	Poéticas	Pasiva	Activa	Interactiva
2013	58%	28%	0%	9%	0%	0%	0%	5%	1%
2015	45%	40%	0%	4%	0%	0%	0%	8%	3%

Tabla 10. Resultados en porcentaje según las versiones 2013 y 2015 de la página web institucional

Los datos obtenidos muestran que el porcentaje de las *formas expresivas abstractas* es el resultado más significativo de las dos versiones de la página web. En la versión del año 2013, el resultado obtenido fue 58% mientras que la versión del 2015 fue del 45%. Igualmente, *las formas expresivas figurativas* también son representativas en cada una de las versiones. En el año 2013 el porcentaje obtenido fue del 28%, un valor menor que el obtenido en el año 2015 el cual fue del 40%.

Por lo anterior, el cambio más significativo entre las dos versiones de la página web estuvo en las *expresiones abstractas y figurativas* respectivamente. Gráficamente la distribución de las *formas –expresivas y de contenido-* y la *interfaz* se puede observar en el *Gráfico 10*.

Los datos obtenidos en el gráfico mencionado se comprenden a partir de los dos anillos graficados. Por una parte, el anillo externo representa la distribución de las categorías en el año 2015, y por otra, el anillo interno representa las categorías a la versión del año 2013.

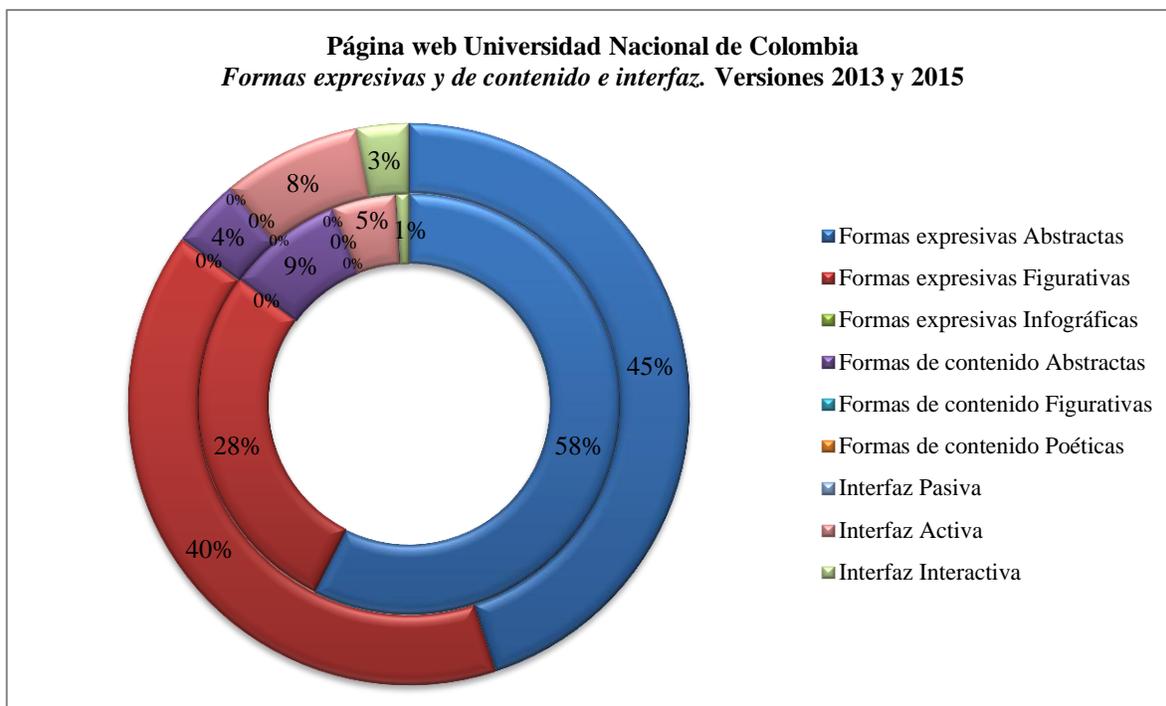


Gráfico 10. Distribución de las *formas* –expresivas y de contenido- y la *interfaz* según las versiones 2013 y 2015.

7.2.1.4 Estructura general de la web Versiones 2013 y 2015

Finalmente, se realizó un ejercicio de comprensión y ubicación aproximada de las formas y la interfaz a lo largo y ancho de la página web. Este análisis se hizo teniendo en cuenta la estructura y organización de los elementos gráficos y textuales. Intentando hacer una *radiografía* se obtuvo el siguiente gráfico:

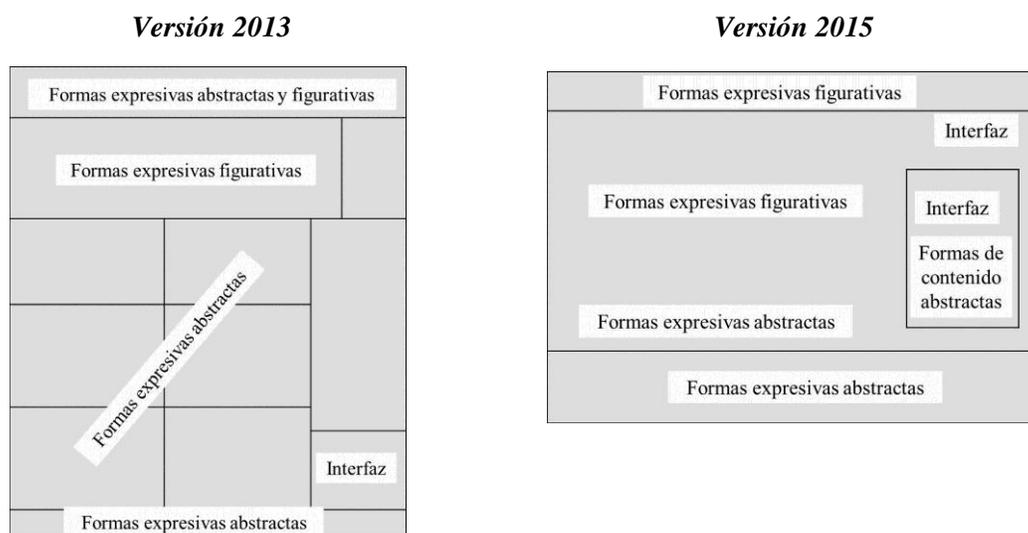


Gráfico 11. Elaboración propia. Formas y la interfaz a lo largo y ancho de la página web versión 2013 y 2015

7.2.2 El caso de la Universidad de los Andes Colombia

7.2.2.1 Análisis de la página web Versión 2013

Para la Universidad de los Andes Colombia el diseño y distribución de los elementos de la página principal a julio 23 de 2013¹⁶ se muestra en el *Gráfico 12*. Utilizando la regla *-PixelRuler-* se calculó el alto (1314 px) por el ancho (971 px) obteniendo así el área total de la página (1275894 px).

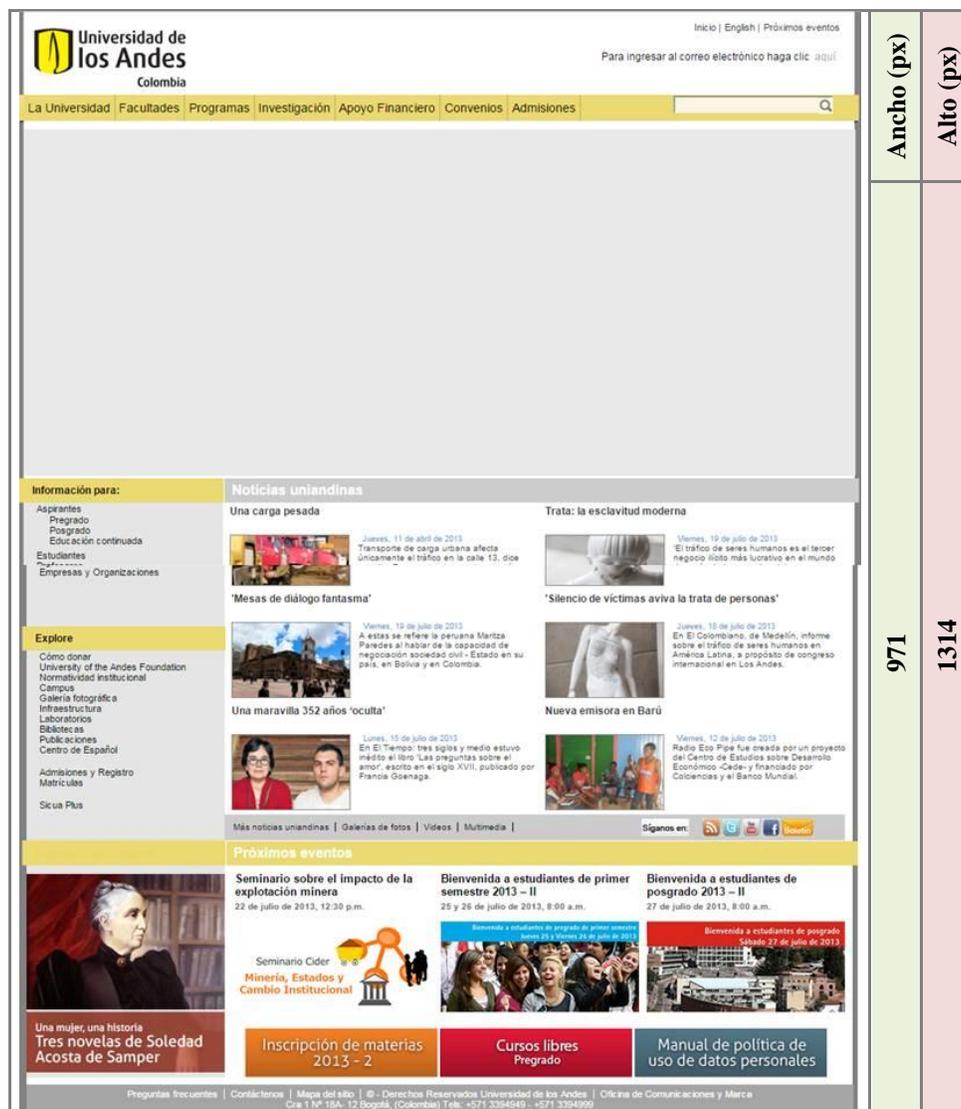


Gráfico 12. Diseño de la página Web de la Universidad de los Andes Colombia a julio 23 de 2013.

Para la versión 2013 de la página web de la Universidad de los Andes se siguió con el cálculo de cada elemento de las categorías de análisis. El cálculo se realizó teniendo en cuenta el ancho por el alto de cada elemento a través de la medición con *PixelRuler*. El

¹⁶ Se toma esta fecha debido a que durante el resto del 2013, la recuperación de la página aparece des-configurada.

resultado de cada categoría se obtuvo de la sumatoria (ancho y alto de los pixeles) de sus elementos (formas e interfaz) tal como se muestra en el siguiente ejemplo¹⁷

Luego de obtener los resultados generales de cada categoría se elaboró la *Tabla 10* en la cual se compiló la distribución de las formas expresivas y de contenido, así como la interfaz de la página web versión 2013 de la Universidad de los Andes Colombia.

Página Web de la Universidad de los Andes Colombia 2013									
<i>Formas expresivas y de contenido e interfaz</i>									
	Formas expresivas			Formas de contenido			Interfaz		
	Abstractas	Figurativas	Infográficas	Abstractas	Figurativas	Poéticas	Pasiva	Activa	Interactiva
Total pixeles	9057	10623	0	3137	0	0	0	775	0
%	0,71%	0,83%	0,00%	0,25%	0,00%	0,00%	0,00%	0,06%	0,00%
Totales	1,54%			0,25%			0,06%		

Tabla 11. Resultados obtenidos de la matriz de categorías de la página web de la Universidad de los Andes del año 2013.

La *Tabla 10* representa los resultados del análisis de las categorías *formas* - expresivas y de contenido- *e interfaz*. Al respecto se puede señalar lo siguiente:

- ✓ La distribución de las formas abstractas, figurativas e infográficas presenta la mayor presencia en la página web inicial. En total se obtuvo un resultado de 19680 pixeles, el equivalente al 1,54% de pixeles. Las *formas expresivas figurativas* lograron la mayor cantidad de pixeles de la categoría con un valor de 10623 para un porcentaje del 0,83% seguido de las *formas expresivas abstractas* con un total de 9057 pixeles, para un total de 0,71%. Por su parte, la página no presenta *formas expresivas infográficas*.
- ✓ Con relación a la categoría *formas de contenido*, la distribución de las formas abstractas, figurativas y poéticas son poco visibles en la página web. Únicamente hay presencia de formas abstractas con un total de 3137 pixeles para un total de 0,25% en cuanto a la cantidad de pixeles.
- ✓ Finalmente, los resultados de la categoría interfaz muestran un total de 775 pixeles relacionados con la participación activa del usuario. Este resultado representa el más bajo del análisis de la página con un 0,06% de pixeles.

En consecuencia, los valores obtenidos en pixeles fueron representados en porcentaje teniendo en cuenta el rango de 0,0% a 100%. Los resultados obtenidos se representan en el *Gráfico 13*.

¹⁷ Para conocer todos los resultados obtenidos de la hoja de cálculo en Excel se puede consultar el *Anexo 3*.

Análisis Página Web en %: Universidad de los Andes Colombia_2013
Formas Expresivas y de Contenido e Interfaz

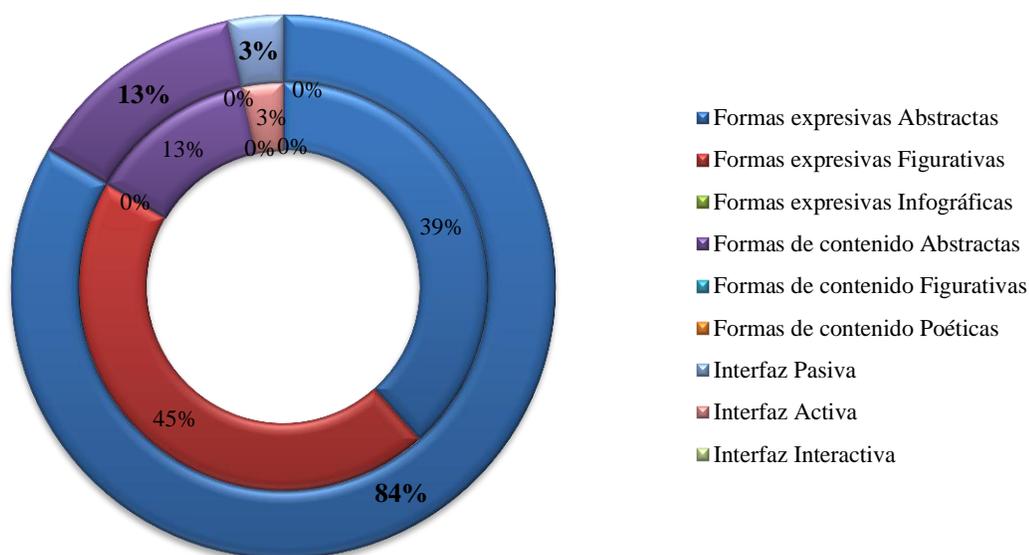


Gráfico 13. Análisis en porcentaje de la categoría *formas expresivas* de la página web inicial de la Universidad de los Andes_2013.

El Gráfico 13 representa el porcentaje de las categorías *formas expresivas*, *formas de contenido e Interfaz*- en dos niveles de comprensión. El primer nivel (anillo externo) corresponde con el porcentaje total de la categoría en la página web inicial de la Universidad. En este sentido, los datos indican que las *formas expresivas* tienen la mayor presencia con un 84%, seguido de las *formas de contenido* con un 13% y un 3% de la categoría *interfaz*.

El segundo nivel de análisis (anillo interno) representa los elementos de cada categoría con sus respectivos porcentajes obtenidos. Las *formas expresivas figurativas* representan el 45% del área de la página y las *formas de expresión abstractas* representan un 39% respectivamente.

Las *formas de contenido abstractas* representan el 13% mientras los demás elementos (*figurativas y poéticas*) son ausentes en la página web.

Respecto a los elementos de la *interfaz*, únicamente el elemento de *interfaz activa* logró un porcentaje del 3%.

Con base en los resultados obtenidos, es preciso mencionar que la mayor distribución y presencia de las categorías se atribuye a las *formas expresivas* con una alta presencia de las *formas figurativas*.

7.2.2.2 Análisis de la página web Versión 2016

La versión de la página para el año 2015-2016 con fecha de última revisión a 10 de enero de 2016 se muestra en el *Gráfico 14*. Utilizando la regla pixeles –*PixelRuler*- se calculó el alto (1397 px) por el ancho (971 px) obteniendo así el área total de la página (1356487 px). Como novedad, la página de las versiones 2013 y 2016 guardan la misma medida, la diferencia está en la altura.



Gráfico 14. Diseño de la página Web de la Universidad de los Andes Colombia a enero 10 de 2016.

Como se ha mencionado en el análisis de las otras versiones de páginas web, la medición de cada elemento de las categorías se realizó con el uso de *PixelRuler*. El resultado de cada categoría se obtuvo de la sumatoria (ancho y alto de los pixeles) de sus elementos (formas e interfaz) tal como se muestra en el siguiente ejemplo¹⁸

Luego de obtener los resultados generales de cada categoría se elaboró la *Tabla 11* en la cual se compiló la distribución de las *formas expresivas y de contenido*, así como la *interfaz* de la página web versión 2015-2016 de la Universidad de los Andes Colombia.

Página Web de la Universidad de los Andes Colombia 2016									
<i>Formas expresivas y de contenido e interfaz</i>									
	Formas expresivas			Formas de contenido			Interfaz		
	Abstractas	Figurativas	Infográficas	Abstractas	Figurativas	Poéticas	Pasiva	Activa	Interactiva
Total pixeles	11972	5502	0	2680	0	0	0	1415	0
%	0,88%	0,41%	0,00%	0,20%	0,00%	0,00%	0,00%	0,10%	0,00%
Totales	1,29%			0,20%			0,10%		

Tabla 12. Resultados obtenidos de la matriz de categorías de la página web de la Universidad de los Andes del año 2016.

La *Tabla 11* representa los resultados del análisis de las categorías *formas expresivas y de contenido- e interfaz*. Con estos datos se puede mencionar que

- ✓ La distribución de las *formas expresivas* presenta la mayor presencia en la página web inicial. En total se obtuvo un resultado de 19680 pixeles, el equivalente al 1,54% de pixeles. Las *formas expresivas abstractas* lograron la mayor cantidad de pixeles de la categoría con un valor de 11972 para un porcentaje de 0,88% seguido de las *formas expresivas figurativas* con un total de 5502 pixeles, para un total de 0,41%. Por su parte, la página no presenta *formas expresivas infográficas*.
- ✓ Con relación a la categoría *formas de contenido*, la distribución de las formas abstractas, figurativas y poéticas son poco visibles en la página web. Únicamente hay presencia de formas abstractas con un total de 2680 pixeles para un total de 0,20% en cuanto a la medida con PixelRuler.
- ✓ Finalmente, los resultados de la *categoría interfaz* muestran un total de 1415 pixeles relacionados con la participación activa del usuario. Este resultado representa el más bajo del análisis de la página con un 0,10% en términos de pixeles.

¹⁸ Para conocer todos los resultados obtenidos de la hoja de cálculo en Excel se puede consultar el *Anexo 3*.

Finalmente, los valores obtenidos en pixeles fueron representados en porcentaje teniendo en cuenta el rango de 0,0% a 100%. Los resultados obtenidos se representan en el *Gráfico 15*.

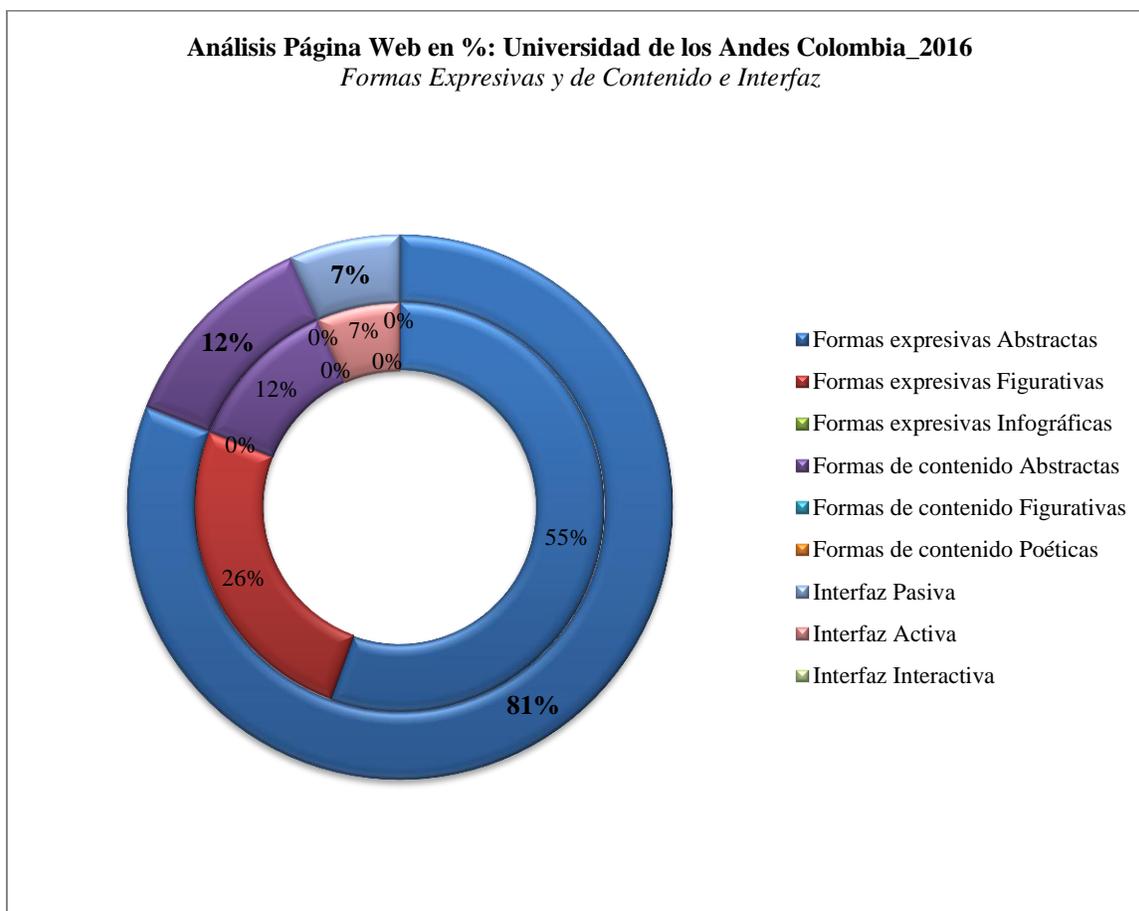


Gráfico 15. Análisis en porcentaje de la categoría *formas expresivas* de la página web inicial de la Universidad de los Andes_2015-2016.

El *Gráfico 15* representa el porcentaje de las categorías *formas expresivas*, *formas de contenido e Interfaz*- en dos niveles de comprensión. El primer nivel (anillo externo) corresponde con el porcentaje total de la categoría en la página web inicial de la Universidad. En este sentido, los datos indican que las *formas expresivas* tienen la mayor presencia con un 81%, seguido de las *formas de contenido* con un 12% y un 7% de la categoría *interfaz*.

El segundo nivel de análisis (anillo interno) representa los elementos de cada categoría con sus respectivos porcentajes obtenidos. Las *formas expresivas abstractas* representan el 55% del área de la página y las *formas de expresión figurativas* representan un 26% respectivamente.

Las *formas de contenido abstractas* representan el 12% mientras los demás elementos (figurativas y poéticas) son ausentes en la página web.

Respecto a los elementos de la *interfaz* únicamente el elemento de *interfaz activa* logró un porcentaje del 7%.

Con base en los resultados obtenidos, es preciso mencionar que la mayor distribución y presencia de las categorías se atribuye a las *formas expresivas* con una alta presencia de las *formas abstractas*.

7.2.2.3 Las versiones web 2013 y 2015

Considerando los resultados de las dos versiones de la página web institucional (2013 y 2016), la *Tabla 12* muestra los datos obtenidos para cada uno de los elementos que se consideraron tener en cuenta en cada una de las categorías. Sin embargo, cabe señalar que no es una tabla comparativa dado que el área de la página es diferente para cada una de las versiones. Lo que se quiere mostrar es la representación de las *formas expresivas y de contenido*, al igual que la *interfaz* utilizada en la página web.

Universidad Nacional de Colombia									
Versiones página web 2013 y 2016									
Año	Formas expresivas			Formas de contenido			Interfaz		
	Abstractas	Figurativas	Infográficas	Abstractas	Figurativas	Poéticas	Pasiva	Activa	Interactiva
2013	39%	45%	0%	13%	0%	0%	0%	3%	0%
2016	55%	26%	0%	12%	0%	0%	0%	7%	0%

Tabla 13. Resultados en porcentaje según las versiones 2013 y 2016 de la página web institucional

Los datos obtenidos muestran que hubo cambios en las versiones de las páginas web respecto a las *formas expresivas abstractas y figurativas* y en la *interfaz activa*. En este orden de ideas, las *formas expresiones abstractas* aumentaron para el año 2016. Los resultados del año 2013 demuestran que la distribución de las *expresiones abstractas* fue inferior con relación al 55% de éstas para el 2016. Por su parte, el resultado de las *expresiones figurativas* en la versión del 2013 fue superior con 45% respecto al 26% de éstas en la versión de la página web del 2016.

Con relación a las *formas de contenido* no hubo cambios significativos; se mantuvo la presencia de *formas abstractas de contenido* en porcentajes similares, 13% para la versión 2013 y 12% para la versión 2016.

En consideración con lo anterior, los cambios en las *formas* y en la *interfaz* son los que más se destacan en las dos versiones. Estos cambios en las versiones de la página web se pueden visualizar en el *Gráfico 16*.

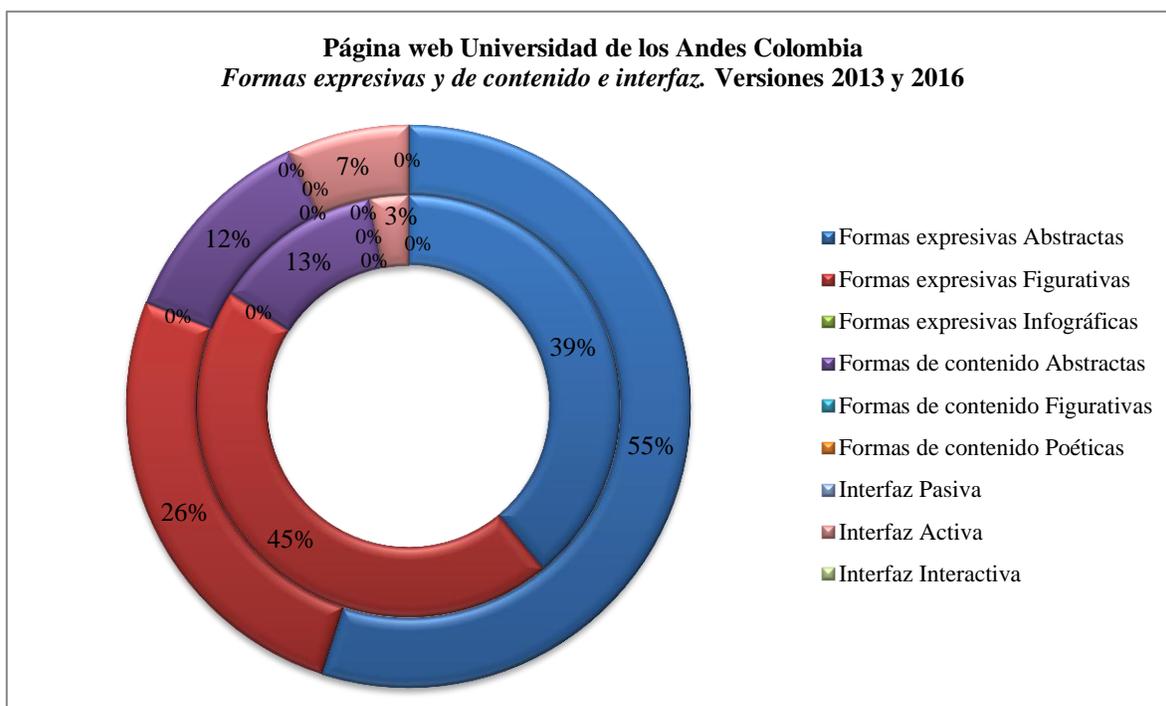


Gráfico 16. Distribución de las *formas* –expresivas y de contenido- y la *interfaz* según las versiones 2013 y 2016.

Los datos obtenidos en el *Gráfico 16* se comprenden a partir de los dos anillos graficados. Por una parte, el anillo externo representa la distribución de las categorías en la página web para el año 2016, y por otra, el anillo interno representa la distribución de las categorías a la versión del año 2013.

7.2.2.4 Estructura general de la web Versiones 2013 y 2016

Finalmente, se realizó el análisis de la página web de la institución teniendo en cuenta la estructura y organización de los elementos gráficos y textuales. Intentando hacer una *radiografía* se obtuvo el *Gráfico 17*.

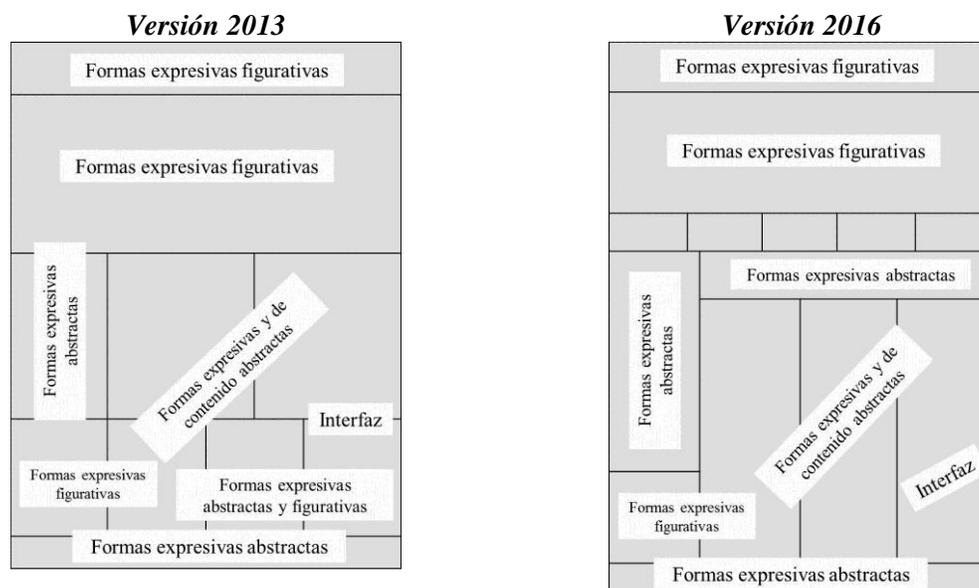


Gráfico 17. Elaboración propia. Formas y la interfaz a lo largo y ancho de la página web versión 2013 y 2016

7.2.3. Rudimentos de las construcciones de nación

A partir del cuestionario aplicado a los profesores y la matriz para analizar las *formas e interfaz* de las páginas web de las dos universidades seleccionadas, se pudo precisar algunos de estos rudimentos de la construcción de nación, en dos sentidos.

El primero tiene que ver con la construcción mental que forman los profesores con relación a la nación. Se logró identificar que existen elementos que los participantes encuentran como características de las páginas web nacionales con relación a las extranjeras. El estudio señala que los participantes encuentran como puntos características propias las siguientes:

- ✓ Un primer grupo de características que sobresalen en las páginas web nacionales es *lengua nacional*, la *interrelación* entre instituciones y las *noticias* nacionales.
- ✓ Un segundo grupo de características que los participantes no encuentran en las páginas como parte de la cultura nacional tiene que ver con la *figura del presidente*, el *himno nacional*, el *escudo nacional*, la *bandera nacional*, la *moneda nacional*, los *partidos políticos*, el *mapa de Colombia*, los *colores de la bandera* donde se encuentra ubicada la institución universitaria, las *imágenes* de personas del territorio nacional y las *campañas* nacionales.
- ✓ Y un tercer grupo de características que los participantes propusieron como propios de las páginas web nacionales tuvieron que ver con imágenes de los

campus universitarios, el uso de colores, escudos y fotos de los campus, eventos que realizan las universidades, el slogan institucional y el mismo diseño gráfico de las páginas.

Otros rudimentos que se pueden mencionar tienen que ver con el grado de familiaridad que los participantes atribuían al concepto de nación, obteniendo así tres grupos de insumos: el primer grupo representa los atributos con mayor nivel de familiaridad y tienen que ver con los símbolos institucionales, el territorio y la investigación. Un segundo grupo tiene que ver con un nivel medio-alto de familiaridad como es la literatura, la flora y la fauna, el folklore y los servicios sociales. Y un tercer grupo, los atributos con un bajo nivel de familiaridad y le corresponde a los partidos políticos y las frases populares.

Siguiendo con el primer sentido de los rudimentos acerca de la construcción de la nación, se pudo identificar que el atributo más presente a la idea de Colombia que tienen los profesores tuvo que ver con la relación persona-nación. En este sentido, aparecieron palabras relacionadas a las personas tales como: alegría, emprendimiento, interacciones y responsabilidad. También se conoció que lo que más se resalta en las páginas web consultadas de Colombia es el crecimiento económico, el emprendimiento, la responsabilidad social y la investigación.

Finalmente, también llama la atención la mención al conflicto armado, la desigualdad social, el narcotráfico entre otros, como parte de lo que se narra en las páginas web.

Con relación al segundo sentido en la construcción de la nación, el estudio permitió identificar unas características de las páginas web de las dos universidades analizadas. Dentro de los insumos para comprender lo que se narra a través de las páginas se pudo encontrar que:

- ✓ En términos de la cultura entendida como un sistema de codificación con significado propio y formas de expresarse, se pudo identificar que las páginas web seleccionadas y analizadas narran la cultura nacional a través de las *formas expresivas abstractas* en primer lugar, y las *formas expresivas de contenido* en segundo lugar. Es notorio que en las páginas web aparezca información relacionada con noticias institucionales, eventos y servicios que ofrecen tanto

administrativos como académicos. Los esquemas, gráficos y datos estadísticos no son frecuentes de aparecer al menos en la página web inicial. Igualmente, tanto los argumentos, narrativas, relatos, metáforas entre otras *formas de contenido* no son frecuentes de localizar. Mientras tanto las imágenes de noticias y eventos es muy frecuente de encontrar. Podría decirse que la narración de la nación es más frecuente en términos de *expresiones figurativas* que de *expresiones de contenido*. En definitiva el código abstracto –alfabético- y figurativo –imágenes- en sus *formas expresivas* son en gran parte lo que se mediatizan a través de Internet como técnica. En este sentido lo que cambia es la técnica de expresar el código, pero éste no cambia (Narváez, 2013). De ahí que los resultados lo que indican es que el código alfabético se mediatice a través de internet, pero en rigor no cambia, se mantiene.

- ✓ Por otra parte, es importante señalar que si bien la interactividad es la novedad de Internet (Bettetini & Colombo, 1995; Blásquez, 2001), aún se requiere trabajar más en el grado de interacción que puede ocurrir entre usuarios de forma real e instantánea. En gran parte la unidireccionalidad de la técnica es muy frecuente.

En consideración, la cultura mediática en internet expresa el código cultural que no cambia a pesar de que se habla de la cultura que producen los medios. En sí, lo que cambia no es código, es la manera de expresar el código. En lo que convendría reflexionar es en tipo de interacción que se puede lograr a través de la técnica en tiempo real y a partir de una comunicación bidireccional entre usuarios. En el caso de las páginas web de las universidades a pesar de expresar las formas abstractas y de contenido, aún la interacción del usuario con el contenido es pasiva.

Capítulo 8. Conclusiones

El resultado del ejercicio investigativo propuesto y abordado a partir de la cultura como un código, resultó ser una oportunidad para convertir el modelo de Hjelmslev (1984) en aspectos metodológicos expresados en *formas de la expresión y del contenido* y apoyados por los estudios de Narváez (2005, 2010, 2013) respecto a la cultura mediática y al proyecto de Nación. En este sentido, resulta importante tener en cuenta algunas consideraciones que pueden aportar a la comprensión entre cultura, medios, TIC, significados y sentidos; en definitiva al análisis de la educación y su relación con los

medios y la comunicación. Por ello, en la presente investigación se consideraron algunas reflexiones concluyentes como sigue.

En un primer momento, conviene reflexionar en torno al papel de las Tecnologías de la Información y la Comunicación digitales y en este caso de Internet como técnica que mediatiza el código cultural.

Las tendencias sociales cada vez más relacionan las TIC con la educación. Podría decirse que son variadas y múltiples las interpretaciones que se pueden hacer en dicha relación. Sin embargo, en la presente investigación, se considera que internet no crea una “nueva cultura” sino que posibilita la expresión de unos códigos, es decir la gramática.

En este sentido, se pudo observar y analizar que a pesar de acceder a diferentes sitios web y conocer la estructura de cada uno de éstos, no cambia el código cultural, es decir la gramática. De esta manera se sostienen los aportes de Narváez (2005, 2013) en términos de comprender que la técnica es un complemento y medio para que ocurran codificaciones que en definitiva son interpretadas por las personas. Por tanto, Internet es una técnica que mediatiza un código pero no crea uno nuevo; es decir, que en ningún momento la técnica crea una nueva cultura, es la cultura la que crea las técnicas (Narváez, 2013).

En consideración con lo anterior, el estudio semiótico de la cultura y comprendido por el uso y mediación de la técnica –internet- está basado en la correspondencia que exista entre las unidades sintácticas y las unidades semánticas. Esto significa que dependiendo de las *formas expresivas y de contenido* las personas construyen el significado y sentido de las cosas. Esta primera acepción marca un punto a tener en cuenta en el ámbito educativo. Más allá de la comprensión por conocer las técnicas, se requiere comprender el código que expresan dichas técnicas. Y en este aspecto, conviene mencionar que tanto en las página de la Universidad Nacional como en la de Los Andes, a pesar de la organización y de las formas expresivas y de contenido a través de las cuales se lee el texto –narración- no cambia la gramática, se mantiene. Por eso, acudimos a una mediatización de la gramática, del código. (Narvaéz, 2013).

Por otra parte, la importancia de estudiar la cultura como un código representa una oportunidad para analizar los textos que se narran y se representan a través de la técnica internet. Al respecto, el análisis de sitios web educativos institucionalizados nos lleva a

concluir también que a pesar de *transmitir* el mismo código cultural, no es frecuente la función semiótica construida entre usuarios como tampoco una reciprocidad de manera instantánea. En un proceso de comunicación se da una interpretación de señales (Eco, 1995) y que compartan un mismo código cultural (Narváez, 2013).

Por consiguiente, a pesar de señalar que la interactividad es la novedad que trae la técnica Internet, aún se requiere de una participación más activa por parte de quien consume los textos, es decir del usuario final. En este caso, el principio de unidireccionalidad supera el principio de corresponsabilidad de la función semiótica entre el texto y el discurso.

En un segundo momento de conclusiones con respecto al análisis de las formas expresivas y de contenido se pudo observar cómo se caracterizan por el encuadre de las imágenes, los movimientos y la fijación de los elementos (Vilches, 1992) oral icónicos (Narváez, 2013) como parte de los textos que se leen a través de las páginas web.

A su vez, la presencia de las *formas expresivas abstractas* en las páginas web representan un principio de arbitrariedad de los objetos y conceptos (Narváez, 2013), pues la escritura alfabética no cambia en ninguna de las páginas analizadas, lo que cambia es la distribución y la organización de las formas, lo que Vilches (1992) denomina el encuadre de las formas expresivas. Por su parte, las *formas expresivas figurativas* que son presentes en menor proporción que las expresiones abstractas intentan reflejar la dinámica del mundo real que vive la academia. Por ejemplo, las imágenes relacionadas con paisajes, personajes, noticias, eventos, entre otros, intentan imitar lo que se viven en el ámbito de las universidades.

El estudio también nos indica que las *formas de contenido* representadas en las páginas web no se encuentran explícitas en la interfaz inicial de las web institucionales. Eso no significa que *una imagen vale más que mil palabras*, interpretación básica y poco favorable en términos de análisis de la cultura mediática. Al respecto, resulta a favor de tal interpretación lo expresado por Narváez (2013) cuando hace referencia a las formas de contenido como los modos de organizar y contar las ideas, situación que resulta mediante lo narrativo y lo argumentativo y por lo general, en la interfaz inicial de los sitios web analizados los argumentos no son la prioridad.

Desde el punto de vista de las formas del contenido, los códigos –gramática- son argumentos que brindan la posibilidad de producir y relacionar conceptos a través del discurso, aspecto esencial del sentido educativo. Por tanto, podría inferirse que los sitios web no son ni representan en gran parte este tipo de discurso, a pesar de ser susceptibles de mediatizar (Narváez, 2013).

Teniendo en cuenta que parte de la presente investigación recae en identificar la discursividad que se narra a través de la Internet, podemos decir que en las páginas web analizadas, el código cultural mediatizado no prioriza las formas discursivas –narrativa, argumentativa-. Las formas de contenido que aparecen en las páginas web iniciales de las universidades tienen que ver con las *formas abstractas* como las descripciones, análisis, conceptos y categorías; mientras que las *formas figurativas* que vienen dadas por las narrativas, dramaturgias, relatos metáforas, metonimias, elipsis e hipérbolos no son explícitas en las páginas web.

Por tanto, a pesar que la web de las páginas institucionales prioriza las formas expresivas alfabéticas (abstractas) y de imagen (figurativas), así como las formas de contenido descriptivas (abstractas), Internet no crea nuevos discursos. Lo que hace Internet es mediatizar el código para el que ser humano lo interprete y, por tanto, decodifique preguntas y respuestas.

Nótese entonces, y valga la reiteración de que Internet es una técnica a través de la cual transitan unos códigos alfabéticos y oral-icónicos expresados en formas expresivas y de contenido que son susceptibles de interpretar por el ser humano, gracias a su “capacidad de transformar elementos mentales en físicos y viceversa” (Narváez, 2013). Bajo esta perspectiva, Internet -y en concreto una página web institucional- no crea un nuevo código cultural, más bien, organiza, distribuye y expresa unos códigos que previamente establecidos. Lo que hacen las páginas web es priorizar unos textos sobre otros para que éstos sean percibidos y consumidos por los usuarios.

Siguiendo con el argumento del discurso argumentativo, puede decirse que éste se potenciaría gracias a la capacidad interactiva de los sistemas digitales para interactuar con y entre los usuarios. En el marco de la sociedad de la información (Castells, 1999) marcada por la inmersión de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en los diferentes ámbitos sociales, la novedad de Internet es la interactividad como una

oportunidad para dialogar y transmitir (Blásquez, 2001) y no la generación de una cultura digital como se ha señalado anteriormente.

En tal caso, tanto la técnica -con la interactividad- como el sentido educativo -por conocer y potenciar el discurso argumentativo- se convierten en ejes complementarios en el estudio de los medios en educación. La interactividad no se explica entonces por la afinación y mejora de la técnica sino de la capacidad de manejar e interpretar los códigos culturales por parte del usuario. En este aspecto, al observar las páginas web de las instituciones analizadas, se puede evidenciar que a pesar de la novedad y la intención por permitir la interactividad, aún se requiere de mayores espacios para que la imitación de la interacción mediada por una máquina para permitir una comunicación con un usuario (Bettetini & Colombo, 1995) y entre usuarios como tal se produzca en tiempo real y de manera instantánea. (Holtz-Bonneau, 1986).

Asimismo, la capacidad que tienen las páginas web analizadas respecto a la interacción mediática (Thompson, J.B, 2010) aún es unidireccional entre el texto y el usuario. En cualquier caso, se evidencia que la estructura de la interfaz de los sitios web ha cambiado a lo largo de los últimos cinco años; esto es, que las representaciones tanto de las formas expresivas y de contenido se han re-distribuido. De ahí, que la internet a producido un cambio estructural (Cea, 2010) en la interfaz y transmisión de los textos, pero no en la interactividad como tal.

En consideración con lo anterior, en el ámbito educativo conviene profundizar no sólo en la disposición y exposición de formas expresivas y de contenido, sino en el tipo de interacción que ofrece Internet. Por una parte, tanto los recursos digitales, los ambientes digitales de enseñanza y aprendizaje y las páginas web por mencionar algunos, requieren de identificar posibilidades de interacción de manera secuencial y en tiempo real. Y por otra parte, se puede pensar en futuras mejoras respecto de la técnica en cuanto al tipo de diálogo interactivo entre máquina-usuario y el tipo de interacción entre los usuarios, así como en el papel que pueden cumplir los usuarios.

El tercer y último momento a considerar en la investigación tiene que ver con la continuidad de estudiar el papel de las técnicas en la construcción de significados respecto a la cultura nacional. El análisis realizado permitió observar que la lengua nacional es la diferencia que resaltan las personas cuando hacen referencia a la diferencia con otras

páginas diferentes a las nacionales. La lengua es la expresión concentrada de la cultura (Narváez, 2013) y gracias a ella, se organiza la vida, los conocimientos y en general la estructura social.

Igualmente, se pudo observar que la atribución del concepto de la nación está atribuido a los símbolos patrios por lo cual se puede comprender que existe un alto grado de familiaridad construido por asociación (Pozo, 2010) entre los símbolos que identifican a Colombia. Algunos atributos (Rosch, 1977) que los participantes realizaron a través del cuestionario on-line con relación a la nación, están dados por la relación personas-nación, y en sentido, se pudieron identificar algunos prototipos considerados como positivos y negativos que los participantes dicen que encuentran cuando acceden y consumen información.

Algunos de los datos obtenidos están relacionados con los problemas sociales y el conflicto (negativos) y la diversidad territorial y la calidad de las personas (positivos). A partir de dicho análisis, las atribuciones al concepto de la nación Colombia no son independientes al mundo percibido (Rosch, 1977) y narrado en internet como también son organizados jerárquicamente y asociados según la identificación de los mismos por los participantes, p.e, con relación a Colombia se puede observar que el concepto de nación guarda familiaridad con los símbolos que identifican a Colombia, otros, con la situación social y otros con territorio y las personas. En este sentido, el concepto de nación coincide con lo propuesto por Smith, 1997, en términos de considerar la nación como un grupo de personas que comparten un territorio, unos mitos y unos recuerdos históricos.

En síntesis, la investigación permitió analizar el sentido teórico-práctico de la cultura mediática en términos comunicativos abordando la construcción del concepto de nación en sitios de consulta con formato digital. Para ello, se tuvo en cuenta la construcción que las personas crean en torno a la cultura nacional y la narración que se construye en torno a la narración y organización de las formas expresivas y de contenido que se estructura en los sitios web de las dos universidades seleccionadas para el estudio. Por tanto, ni la técnica crea cultura, ni las TIC cambian el código cultural.

Limitaciones del estudio y futuras investigaciones

Dentro de las limitaciones del estudio conviene señalar dos en específico pero a la vez resaltar que se convierten en oportunidades para ajustar y abordar futuras investigaciones.

La primera tiene relación con el abordaje mismo de la investigación en el sentido de ser un tema emergente o al menos poco publicado. Es mínimo encontrar resultados en estudios edu-comunicativos con relación al enfoque teórico-metodológico.

La segunda limitación tiene relación con el diseño y el procedimiento metodológico del estudio. A pesar de existir un modelo teórico desarrollado, la ausencia detallada de aplicar metodológicamente dichos constructos implicó una reflexión y detalle en el procedimiento, que incluso aún se considera en construcción.

En consideración con lo anterior, las futuras investigaciones respecto al tema pueden generar nuevos o ajustados instrumento respecto al análisis de las formas expresivas y de contenido de la cultura. A partir de un análisis crítico reflexivo se pueden desarrollar investigaciones que combinen, por una parte, el estudio de la cultura y por otra, la función de las TIC en la cultura mediática. Se hace necesario abordar temas relacionados con las TIC que analicen lo que las personas leen, perciben y consumen de la Internet. En ese sentido, valdría la pena investigar la función de las TIC en la mediatización de la gramática y en eso centrarse en estudios que complementen la técnica con el contenido.

Por su parte, una aporte a nivel curricular tiene que ver con la propuesta e inmersión de planes de estudio que aborden la relación entre la cultura, la comunicación y la cognición; esto permitiría ampliar el espectro disciplinar que generalmente es atribuido a diferentes saberes de manera solipsista, como la comunicación, la psicología, la sociología e incluso a procesos tecno-pedagógicos y educativos.

En términos de abrir nuevas líneas de investigación, con las menciones anteriores, es una oportunidad para generar investigaciones que profundicen y analicen la relación cultura-medios-cognición en torno a problemas sociales en el marco de la edu-comunicación.

Referencias

- Arias, J. (2008). El discurso nacionalista en los medios audiovisuales, periodísticos y publicitarios (2005-2006). *Signo y pensamiento*, XXVII, 213-229.
- Barthes, R. (1976). Introducción al análisis estructural del relato. En Varios Autores, *Análisis estructural del relato [5ª Ed.]*, (pp. 9-43). Madrid: Niebla.
- Blásquez, F. (2001). La Sociedad de la Información y la Comunicación. Reflexiones desde la Educación. En Blásquez, F.(Coord), *Sociedad de la Información y Educación*. (pp 16-30). Junta de Extremadura: Consejería de Educación, Ciencia y Tecnología.
- Cassirer, E. (1993). *Antropología filosófica*. Bogotá: FCE.
- Castells, M. (1999). *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura: La sociedad Red*. México: Siglo XXI.
- Cea, M. (2010). Mediación tecnológica y estructura de negocio de la información en Internet. En Cabrera, M. (Coord). *Evolución tecnológica y cibermedios* (pp. 147-165). Sevilla-Zamora, España: Ed. Comunicación Social.
- Cope, B. and Kalantzis, M. (2008). The social web: changing knowledge systems in Higher Education [artículo en línea]. En: Epstein, Debbie, et al. (eds.). *Geographies of Knowledge, Geometries of Power: Framing the Future of Higher Education. World Yearbook of Education* (pp. 371-384). Londres: Routledge [Fecha de consulta: 26/01/16].
- Cortázar, F. J. (2004). Rumores y leyendas urbanas en Internet. [En línea]. Recuperado el Noviembre 13 de Noviembre de 2010, de <http://pascalfroissart.online.fr/3-cache/2004-cortazar.pdf>
- Eco, U. (1995). *Tratado de semiótica general [5ª Ed.]*. Barcelona: Lumen.
- Escobar A. (1999). El final del salvaje: naturaleza, cultura y política en la antropología contemporánea, Bogotá, CEREC: Serie textos N°33; ICAN: Colección Antropología en la Modernidad N°3.
- García, N. (1995). Las identidades como espectáculo multimedia. En *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización* (107-114). México D.F: Grijalbo.
- García, N. (2002). *Culturas populares en el capitalismo*. México: Grijalbo.
- Genette, G. (1976). Fronteras del relato. En Varios Autores, *Análisis estructural del relato [5ª Ed.]* (pp. 193-208). Madrid: Niebla.

- Gubern, R. (1974). *Mensajes icónicos en la cultura de masas*. Barcelona, España: Lumen.
- Grillo, O. (2007). *Internet como un mundo aparte e internet como parte del mundo*. [En línea]. Recuperado el 10 de Noviembre de 2010, de http://esterkaufman.com.ar/wp-content/uploads/2010/02/ogrillo_revista_observatorio_5-21.pdf
- Grillo, O. (2003). *Mapuches en la red*. [En línea]. Recuperado el 18 de Noviembre de 2010, de <http://cv.uoc.edu/~ddoctorat/treballs/2003/cbk/ogrillo.pdf>
- Hall, S. (1981). La cultura, los medios de comunicación y el efecto ideológico. In J. G. Curran, *Sociedad y comunicación de masas* (pp. 355-392). México: Fondo de cultura económica.
- Halliday, M (1982). El lenguaje como semiótica social. *La interpretación social del lenguaje y del significado*. México: Fondo de cultura económica.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. Quinta Edición. México: Mc Graw Hill.
- Hjelmslev, L. (1984). *Prolegómenos a una teoría del lenguaje [2ª Ed.]*. Madrid: Gredos.
- Holtz-Bonneau, F. (1986). *La imagen y el ordenador: ensayo sobre la imaginaria informática [L'image et l'ordinateur, 1986]*, prólogo, notas e traducción ao castelán de Gilles Multigner, Madrid: Fundesco & ed. Tecnos.
- Orihuela, J. (1997). Narraciones interactivas: El futuro no lineal de los relatos en la era digital. *Palabra Clave* 2, 37-46.
- Mervis, C. & Rosch E. (1981). Categorization of Natural Objects. *Annual Review of Psychology*, 32: 89-113. Annual Reviews, Inc.
- Narváez, A. (2005). Sujeto Cultura y dinámica social. Ediciones Átropos. Bogotá, Colombia.
- Narváez, A. (2007). Educación mediática y proyecto de nación en Colombia. Informe parcial. [en línea]. Maestría en Educación, Universidad Pedagógica Nacional. Bogotá, D.C. Colombia.
- Narváez, A. (2013). Educación y comunicación. *Del capitalismo informacional al capitalismo cultural*. Universidad Pedagógica Nacional. Primera edición, Bogotá, Colombia.
- Martín-Barbero J. 2004. Oficio de cartógrafo. *Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Ong, W. (1994). *Oralidad y escritura*. Tecnologías de la palabra. Bogotá: FCE.

- Pasadas, C. (2010). Multialfabetización y redes sociales en la universidad. *En: Competencias informacionales y digitales en educación superior* [monográfico en línea]. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento* 7(2), 17-27. Barcelona, España: Universitat Oberta de Catalunya
- Peirce, C. S. (1987). *Obra lógico-semiótica*. Madrid: Taurus.
- Pozo, J. (2010). *Teorías cognitivas del aprendizaje. Décima edición*. Madrid. España: Morata.
- Ramírez, M. D., & Trapassi, L. (2002). Estudios de mujeres y estudios de género en Italia: Materiales y documentos en la red. *Philologia Hispalensis*, 7-21.
- Ribeiro, G. (2002). El espacio-público-virtual. Serie Antropología, 318. Brasilia.
- Rosch, E. (1975). Cognitive representations of semantic categories. *Journal of Experimental Psychology: General*, 104, 192-233.
- Rosch, E. (1977). Human categorization. In N. Warren (Ed.), *Advances in cross-cultural psychology (Vol. 1)*. London: Academic Press.
- Ruiz, M. (2012). *Validación de un instrumento para el estudio de la sensibilidad intercultural en la provincia de Castellón*. [Tesis doctoral]. Universitat Jaume I. Consultado en 24/02/16 de http://www.uv.es/gem/gemhistorico/mavaco/publicaciones/Validacion_de_un_instrumento_para_el_estudio.pdf
- Sánchez, J., Alarcón, P., Ponce, A., & Zuniga, M. (s.f). Uso curricular de Internet. Proyecto enlaces. Miembros Equipo Técnico Centro Zonal Universidad de Chile. [En línea]. Recuperado el 05 de Noviembre de 2010 de <http://www.c5.cl/mici/pag/papers/Usode%20Curricularde%20Internet1.pdf>
- Sánchez, M. (2010). Efecto de la tecnología sobre la participación de las audiencias. En Cabrera, M. (Coord). *Evolución tecnológica y cibermedios* (pp.87-107). Sevilla-Zamora, España: Ed. Comunicación Social.
- Smith, A. D. (1997). La identidad nacional. Madrid: Trama Editorial.
- Tamayo, C., Delgado, J. & Penagos, J. (2009). Génesis del campo de internet en Colombia: elaboración estatal de las relaciones informacionales. *Signo y Pensamiento*, 28(54), 238-264.
- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación [2ª Ed, 9 Reimp, 2010]*. Barcelona, España: Editorial Paidós.

- Tobón, L. (1997). La lingüística del lenguaje vista como el estudio de los procesos de significar. [En línea]. Recuperado el 18 de Noviembre de 2014 de http://cvc.cervantes.es/lengua/thesaurus/pdf/52/TH_52_123_157_0.pdf
- Vilches, L. (1992). *La lectura de la imagen. Prensa, cine, televisión [4ª Reimp]*. Barcelona, España: Paidós Comunicación.
- White, L. A. (2001) Symbol: The Basic Element of Culture. En J. Macionis, y J. Benokraitis, *Seeing Ourselves. Classic, Contemporary and Cross-Cultural Readings in Sociology* (pp. 31-35). New Jersey: Prentice Hall.
- Wittgenstein, L. (1953). *Philosophical Investigations*. Oxford:Blackwell.

Anexos

Anexo I. Partes del Cuestionario “Narrando la Nación” elaborado por Díaz, D (2012).

Proyecto "Narrando la Nación"



Respetado profesor,

El presente instrumento busca conocer las nociones acerca de Colombia a través de la consulta de información en páginas de Internet o sitios web institucionales (Universidades), además de conocer algunos aspectos que usted considera como relevantes y que identifican a Colombia.

La información obtenida tendrá un motivo académico y no comercial, pues forma parte de un Proyecto de Investigación acerca de la Cultura mediática nacional y cuyos resultados aportarán a la Educación en términos de análisis y estudio de medios en Colombia.

• Le ruego tener en cuenta las siguientes indicaciones:

1. Su participación es voluntaria.
2. Una vez inicie a responder a cada pregunta, deberá continuar hasta terminar, pues el cuestionario no se responde en diferentes momentos. El tiempo para responder las preguntas será de 15 minutos aproximadamente.
3. Algunas preguntas están relacionadas con la consulta de páginas web de Universidades Colombianas, por favor lea antes de iniciar a responder. Si no consulta páginas institucionales le agradecemos no responder al instrumento.
4. Le sugerimos leer atentamente cada pregunta y cada opción de respuesta.
5. No existen respuestas correctas ni incorrectas, elija la opción con la que más se identifica.
6. Todas las preguntas requieren de una selección de respuesta, por tanto, no se deben dejar respuestas sin contestar.

Area de formación Profesional *

Género *

- Femenino
 Masculino

Correo electrónico *

Institucional o personal.

¿Cuál de los siguientes medios utiliza para consultar información que aporte a su labor docente y profesional? *

Ordene de 1 a 5, siendo 1 el menos consultado y 5 el más consultado.

	1	2	3	4	5
Libros Colombianos en físico.	<input type="radio"/>				
Libros extranjeros en físico.	<input type="radio"/>				
Libros electrónicos a través de páginas web de universidades Colombianas.	<input type="radio"/>				
Libros electrónicos que					

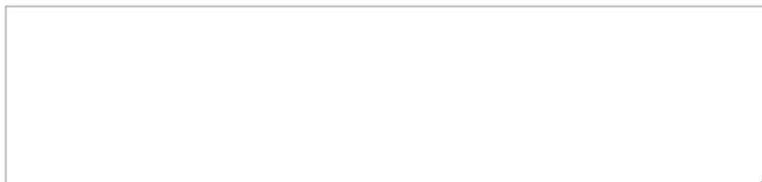
Universidades
Colombianas.

Documentos
recuperados de bases
de datos de páginas
web de Universidades
extranjeras.



¿Cuáles son las páginas Colombianas que usted consulta con mayor frecuencia en la Internet? *

Enumérelas siendo 1 la más consultada.



En su labor como docente, usted consulta más información a través de la Internet en: *

- Sitios web nacionales.
- Sitios web extranjeros.
- Un promedio similar entre sitios web nacionales y extranjeros.
- Ninguna.

¿Qué características tienen las páginas web de las Universidades Colombianas que las diferencian de las extranjeras? *

Elija de 1 a 5 los siguientes ítems, siendo 1 la menor característica y 5 la mejor característica

	1	2	3	4	5
Colores de la bandera nacional.	<input type="radio"/>				
Letra del himno nacional.	<input type="radio"/>				
Escudo nacional.	<input type="radio"/>				
Moneda nacional.	<input type="radio"/>				
Lengua nacional.	<input type="radio"/>				
Imagen del mapa de Colombia.	<input type="radio"/>				
Figura del Presidente.	<input type="radio"/>				
Figura del Rector y su biografía.	<input type="radio"/>				
Colores de la bandera					

Si de la pregunta anterior, usted tiene OTRAS opciones, describalas a continuación:

Enumérelas siendo 1 la más consultada.

A continuación encontrará unos ejemplos con los cuales usted puede relacionar la Nación a través de la consulta de páginas web de Universidades Colombianas. *

Por favor indique de 1 a 5 dicha relación, siendo 1 el ejemplo que menos se relaciona y 5 el ejemplo que más se relaciona.

	1	2	3	4	5
Símbolos patrios.	<input type="radio"/>				
Personajes nacionales.	<input type="radio"/>				
Folklore.	<input type="radio"/>				
Deportes.	<input type="radio"/>				
Partidos políticos.	<input type="radio"/>				

Por favor enumere en orden de importancia siendo 1 lo que más se resalta.

Para usted, ¿qué es lo que más se publica (positivo o negativo) en la Internet sobre Colombia? *

Por favor describir así: POSITIVO (...) NEGATIVO: (...)

Para enviar sus respuestas, por favor haga clic sobre el siguiente Botón:

Submit

Never submit passwords through Google Forms.

Powered by
 Google Forms

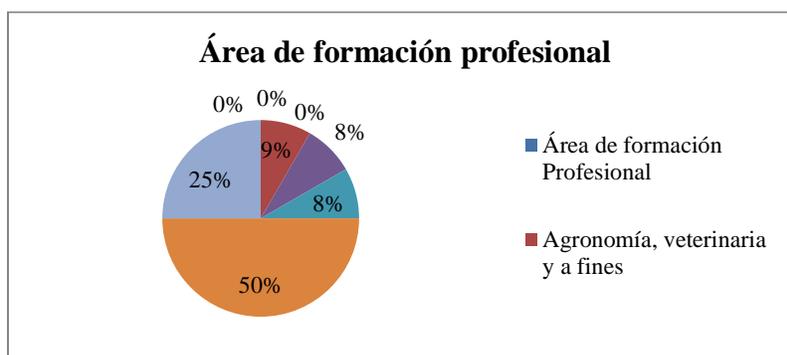
This content is neither created nor endorsed by Google.

[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

Anexo 2. Resultados completos del Cuestionario “Narrando la Nación”

A continuación se presentan los resultados obtenidos por cada pregunta del cuestionario.

- Área de formación Profesional



- [¿Cuál de los siguientes medios utiliza para consultar información que aporte a su labor docente y profesional?]

Ordene de 1 a 5, siendo 1 el menos consultado y 5 el más consultado.

1. Libros Colombianos en físico.

[Libros Colombianos en físico.]		
Puntaje	Participantes	%
1	3	25%
2	2	16.7%
3	3	25%
4	2	16.7%
5	2	16.7%

2. Libros extranjeros en físico.

Libros extranjeros en físico.		
Puntaje	Participantes	%
1	2	16.7%
2	3	25%
3	2	16.7%
4	4	33.3%
5	1	8.3%

3. Libros electrónicos a través de páginas web de universidades Colombianas.

Libros electrónicos a través de páginas web de universidades Colombianas.		
Puntaje	Participantes	%

1	0	0%
2	1	8.3%
3	5	41.7%
4	5	41.7%
5	1	8.3%

4. Libros electrónicos que no estén relacionados con páginas web de Universidades Colombianas.

Libros electrónicos que no estén relacionados con páginas web de Universidades Colombianas.		
Puntaje	Participantes	%
1	1	8.3%
2	0	0%
3	6	50%
4	4	33.3%
5	1	8.3%

5. Libros electrónicos a través de páginas web extranjeras.

Libros electrónicos a través de páginas web extranjeras.		
Puntaje	Participantes	%
1	1	8.3%
2	1	8.3%
3	3	25%
4	4	33.3%
5	3	25%

6. Revistas Colombianas en físico.

Revistas Colombianas en físico.		
Puntaje	Participantes	%
1	2	16.7%
2	1	8.3%
3	4	33.3%
4	2	16.7%
5	3	25%

7. Revistas extranjeras en físico.

Revistas extranjeras en físico.		
Puntaje	Participantes	%
1	4	33.3%
2	2	16.7%
3	2	16.7%
4	4	33.3%
5	0	0%

8. Revistas electrónicas a través de páginas web de Universidades Colombianas.

Revistas electrónicas a través de páginas web de Universidades Colombianas.		
Puntaje	Participantes	%
1	4	33.3%
2	2	16.7%
3	2	16.7%
4	4	33.3%
5	0	0%

1	0	0%
2	0	0%
3	5	41.7%
4	5	41.7%
5	2	16.7%

9. Revistas electrónicas que no estén relacionados con páginas web de Universidades Colombianas.

Revistas electrónicas que no estén relacionados con páginas web de Universidades Colombianas.		
Puntaje	Participantes	%
1	0	0%
2	2	16.7%
3	1	8.3%
4	4	33.3%
5	5	41.7%

10. Revistas electrónicas a través de páginas web de Universidades extranjeras.

Revistas electrónicas a través de páginas web de Universidades extranjeras.		
Puntaje	Participantes	%
1	1	8.3%
2	2	16.7%
3	1	8.3%
4	5	41.7%
5	3	25%

11. Documentos recuperados de bases de datos a través de páginas web de Universidades Colombianas.

Documentos recuperados de bases de datos a través de páginas web de Universidades Colombianas.		
Puntaje	Participantes	%
1	1	8.3%
2	2	16.7%
3	3	25%
4	4	33.3%
5	2	16.7%

12. Documentos recuperados de bases de datos de páginas web de Universidades extranjeras.

Documentos recuperados de bases de datos de páginas web de Universidades extranjeras.		
Puntaje	Participantes	%
1	2	16.7%
2	2	16.7%
3	1	8.3%
4	4	33.3%
5	3	25%

¿Cuáles son las páginas Colombianas que usted consulta con mayor frecuencia en la Internet?

Enumérelas siendo 1 la más consultada.

Participantes	Páginas consultadas
1	Página de la Universidad Nacional de Colombia Página de la Universidad de Antioquia
2	Revista infancia y familia de la Universidad del Norte de Barranquilla www. iaf.org.co Revista Psychologia de la Universidad San Buenaventura Bogotá www.usbbog.edu.co
3	el tiempo .com la republica .com dineroro .com banco de la republica
4	1) páginas ambientales.
5	http://biblioteca.usbbog.edu.co:8080/cgi-olib/ observatorio nacional de drogas biblioteca Luis Angel Arango Biblioteca Universidad javeriana
6	Colombia Aprende y Eduteka
7	Bolsa de valores de Colombia Portafolio.com.co Revistadinero.com.co Yahoo finance Banco de la República
8	Eltiempo.com Elespectador.com semana.com elinformador.com.co idea.edu.co unimagdalena.edu.co
9	1. Luis Angel Aranga y red de biblioteca Banco de la República 2. Redalyc 3. Latindex 4. CINEP -
10	1. Colombia aprende 2. Ascun 3. Universia 4. Ministerio de Educación Nacional 5. Edu.co
11	la pagina de los libros relacionados con la constitucion politica y afines.
12	1. Presidencia de la República 2. Ministerio de Educación 3. Colombia Aprende

13. En su labor como docente, usted consulta más información a través de la Internet en:

En su labor como docente, usted consulta más información a través de la Internet		
Consulta información	Participantes	%
Sitios web nacionales.	3	25%
Sitios web extranjeros.	4	33.3%
Un promedio similar entre sitios web nacionales y extranjeros.	5	41.7%
Ninguna.	0	0%

- ¿Qué características tienen las páginas web de las Universidades Colombianas que las diferencian de las extranjeras?

Ordene de 1 a 5, siendo 1 la menor característica y 5 la mayor característica

1. Colores de la bandera nacional.

Colores de la bandera nacional.		
Puntaje	Participantes	%
1	4	33.3%
2	2	16.7%
3	4	33.3%
4	1	8.3%
5	1	8.3%

2. Letra del himno nacional.

Letra del himno nacional.		
Puntaje	Participantes	%
1	7	58.3%
2	3	25%
3	2	16.7%
4	0	0%
5	0	0%

3. Escudo nacional.

Escudo nacional.		
Puntaje	Participantes	%
1	6	50%
2	4	33.3%
3	2	16.7%
4	0	0%
5	0	0%

4. Moneda nacional.

Moneda nacional.		
Puntaje	Participantes	%
1	7	58.3%
2	3	25%
3	2	16.7%
4	0	0%
5	0	0%

5. Lengua nacional.

Lengua nacional.		
Puntaje	Participantes	%
1	1	8.3%
2	0	0%
3	4	33.3%
4	1	8.3%
5	6	50%

6. Imagen del mapa de Colombia.

Imagen del mapa de Colombia.		
Puntaje	Participantes	%
1	6	50%
2	2	16.7%

3	3	25%
4	1	8.3%
5	0	0%

7. Figura del Presidente.

Figura del Presidente.		
Puntaje	Participantes	%
1	9	75%
2	2	16.7%
3	1	8.3%
4	0	0%
5	0	0%

8. Figura del Rector y su biografía.

Figura del Rector y su biografía.		
Puntaje	Participantes	%
1	4	33.3%
2	5	41.7%
3	2	16.7%
4	1	8.3%
5	0	0%

9. Colores de la bandera del departamento donde está ubicada la Universidad.

Colores de la bandera del departamento donde está ubicada la Universidad.		
Puntaje	Participantes	%
1	4	33.3%
2	3	25%
3	4	33.3%
4	0	0%
5	1	8.3%

10. Colores de la bandera de la ciudad o municipio donde está ubicada la Universidad.

Colores de la bandera de la ciudad o municipio donde está ubicada la Universidad.		
Puntaje	Participantes	%
1	5	41.7%
2	3	25%
3	3	25%
4	1	8.3%
5	0	0%

11. Vínculos a otras instituciones nacionales.

Vínculos a otras instituciones nacionales.		
Puntaje	Participantes	%
1	0	0%
2	1	8.3%
3	4	33.3%
4	5	41.7%
5	2	16.7%

12. Imagen de lugares turísticos.

Imagen de lugares turísticos.		
Puntaje	Participantes	%
1	3	25%
2	3	25%
3	4	33.3%
4	2	16.7%
5	0	0%

13. Campañas nacionales.

Campañas nacionales.		
Puntaje	Participantes	%
1	4	33.3%
2	2	16.7%
3	3	25%
4	3	25%
5	0	0%

14. Noticias del país.

Noticias del país.		
Puntaje	Participantes	%
1	4	33.3%
2	0	0%
3	6	50%
4	2	16.7%
5	0	0%

15. Participación de los lectores a través de medios sincrónicos.

Participación de los lectores a través de medios sincrónicos.		
Puntaje	Participantes	%
1	1	8.3%
2	4	33.3%
3	5	41.7%
4	2	16.7%
5	0	0%

16. Participación de los lectores a través de medios asincrónicos.

Participación de los lectores a través de medios asincrónicos.		
---	--	--

Puntaje	Participantes	%
1	2	16.7%
2	1	8.3%
3	8	66.7%
4	1	8.3%
5	0	0%

17. Las imágenes de personas del territorio nacional.

Las imágenes de personas del territorio nacional.		
Puntaje	Participantes	%
1	5	41.7%
2	2	16.7%
3	2	16.7%
4	1	8.3%
5	2	16.7%

18. Partidos políticos.

Partidos políticos.		
Puntaje	Participantes	%
1	7	58.3%
2	2	16.7%
3	3	25%
4	0	0%
5	0	0%

Si de la pregunta anterior, usted tiene OTRAS opciones, descríbalas a continuación:

El mal diseño (en especial el diseño basado en la experiencia del usuario)
no aplica
Imágenes del campus universitario
recorrido más difícil.
El uso de colores institucionales, escudos propios de la universidad y fotos de los campus o eventos que realizan las universidades.
la mayor participación en estas vinculaciones es por su contenido.
El eslogan institucional

- A continuación encontrará unos ejemplos con los cuales usted puede relacionar la Nación a través de la consulta de páginas web de Universidades Colombianas.

1. Símbolos patrios.

Símbolos patrios.		
Puntaje	Participantes	%
1	2	16.7%
2	5	41.7%
3	1	8.3%
4	3	25%

5	1	8.3%
---	---	------

2. Personajes nacionales.

Personajes nacionales.		
Puntaje	Participantes	%
1	2	16.7%
2	3	25%
3	4	33.3%
4	2	16.7%
5	1	8.3%

3. Folklore.

Folklore.		
Puntaje	Participantes	%
1	1	8.3%
2	2	16.7%
3	4	33.3%
4	4	33.3%
5	1	8.3%

4. Deportes.

Deportes.		
Puntaje	Participantes	%
1	4	33.3%
2	0	0%
3	5	41.7%
4	2	16.7%
5	1	8.3%

5. Partidos políticos.

Partidos políticos.		
Puntaje	Participantes	%
1	8	66.7%
2	3	25%
3	1	8.3%
4	0	0%
5	0	0%

6. Símbolos institucionales.

Símbolos institucionales.		
Puntaje	Participantes	%
1	1	8.3%
2	0	0%
3	2	16.7%
4	4	33.3%
5	5	41.7%

7. Territorios.

Territorios.		
Puntaje	Participantes	%
1	0	0%
2	1	8.3%
3	3	25%
4	4	33.3%
5	4	33.3%

8. Frases populares (dichos populares).

Frases populares (dichos populares).		
Puntaje	Participantes	%
1	5	41.7%
2	3	25%
3	2	16.7%
4	2	16.7%
5	0	0%

9. Flora y Fauna.

Flora y Fauna.		
Puntaje	Participantes	%
1	3	25%
2	0	0%
3	2	16.7%
4	4	33.3%
5	3	25%

10. Servicios sociales.

Servicios sociales.		
Puntaje	Participantes	%
1	2	16.7%
2	1	8.3%
3	4	33.3%
4	4	33.3%
5	1	8.3%

11. Literatura.

Literatura.		
Puntaje	Participantes	%
1	0	0%
2	1	8.3%
3	3	25%
4	6	50%
5	2	16.7%

12. Cine

Cine		
Puntaje	Participantes	%
1	3	25%
2	3	25%
3	5	41.7%
4	0	0%
5	1	8.3%

13. Radio

Radio		
Puntaje	Participantes	%
1	2	16.7%
2	1	8.3%
3	8	66.7%
4	1	8.3%
5	0	0%

14. Prensa

Prensa		
Puntaje	Participantes	%
1	2	16.7%
2	3	25%
3	5	41.7%
4	2	16.7%
5	0	0%

15. Investigación

Investigación		
Puntaje	Participantes	%
1	1	8.3%
2	0	0%
3	2	16.7%
4	3	25%
5	6	50%

Si de la pregunta anterior, usted tiene OTRAS opciones, descríbalas a continuación:

Programas académicos
servicios institucionales
Emprendedores.
Cultura por regiones.
no aplica
no

- Realice un listado de atributos de la idea de “Colombia” que se expresa a través de las páginas web de Universidades Colombianas en orden de importancia según usted crea.

Alegres . Emprendedores . biodiversidad . folclor
1) Fortaleza en educación 2) Potencialidades en investigación 3) Crecimiento económico 4) Biodiversidad,
1. Biodiversidad 2. Interacciones sociales 3. Mapas 4. Redes sociales: facebook, twitter, youtube...
1. Cultura 2. Gente 3. Campus 4. Investigación 5. Instalaciones internas 6. Tecnología

1. Paisajes 2. Investigación 3. Noticias
1. Lenguaje
1. Diversidad 2. Variedad 3. Investigación 4. Colorido 5. Juventud 6. Responsabilidad
Imágenes sobre la región Información reciente
Desorganización Ausencia de visión Personas Alegría
Ninguna
la iniciativa sobre la investigación. los programas que estas instituciones brindan. su ideología. la participación en la sociedad.
Emprendimiento Investigación

- ¿Qué es lo que más se resalta de Colombia cuando usted consulta en páginas web de Universidades Colombianas?

Guerrilla colombiana Crecimiento económico Biodiversidad cultura Narcotráfico
1. Investigación en áreas específicas del país
Que no hay imagen de identidad, claro está que es muy difícil de lograr en la red
Noticias sobre violencia Información de sitios turísticos
la terminación de la web
La imagen institucional y el eslogan.
1. Cultura 2. Gente 3. Regionalismos
1. Trabajo social 2. Responsabilidad social 3. Investigación 4. Trabajo con las comunidades
la ideología.
Emprendimiento
1. Idioma 2. Mención de la ciudad 3. Paisajes
del país casi no se resalta nada

- Para usted, ¿qué es lo que más se publica (positivo o negativo) en la Internet sobre Colombia? Por favor describir así: POSITIVO (...) NEGATIVO: (...)

1. Negativo 2. Positivo positivo su importancia como institución negativo a poca publicidad
La situación política
Positivo: 1. Cultura 2. Paisajes 3. Calidad de su gente. 4. Turismo Negativo: 1. Conflicto Armado 2. Narcotráfico 3. Problemas sociales (Desigualdad social) 4. Delincuencia 5. Pobreza
la violencia sigue siendo el tema más tratado en la internet respecto a nuestro país
1. Política 2. Turismo 3. Comercio 4. Seguridad 5. Inseguridad
Noticias sobre corrupción
De todo!
Negativo Positivo
Negativo
la mala prensa
Colombia es pasión

	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO
29																					
30																					
31					Metonimias																
32					Elipsis																
33					Hiperboles																
34																					
35																					
36																					
37																					
38																					
39																					
40																					
41																					
42																					
43																					
44																					
45																					
46																					
47																					
48																					
49																					
50																					
51																					

Caso Universidad de los Andes Colombia_2016

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S		
52	Página Web 2016 (10 enero)			EXPRESIONES																	
53				Sustancias	Formas																
54	Ancho (px)	Alto (px)	Tecnología	Abstractas	ANCHO	ALTO	CANTIDAD	Figurativas	ANCHO	ALTO	CANTIDAD	Infográficas	ANCHO	ALTO	CANTIDAD	Abstractas	ANCHO	ALTO	CANTIDAD		
55				Alfabeto	642	32	7	Imágenes estáticas	193	96	1	Diagramas				Argumentos					
56					475	80	1		231	230	1										
57					624	29	1		82	52	1										
58					730	90	1		82	52	1										
59					97	18	1		82	52	1										
60					110	18	1		82	52	1										
61					94	18	1		82	52	1										
62					76	18	1		82	52	1										
63					173	18	1		82	52	1										
64					129	24	1		112	52	1										
65					300	13	3		112	52	1										
66					103	13	1		112	52	1										
67					48	13	1		72	83	1										
68					139	13	1		92	52	1										
69					202	47	1		92	52	1										
70					153	131	9		109	42	1										
71									110	42	1										
72					167	219	16		110	42	1										
73					109	38	1		1919	1189	1										
74																					

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S
81				Tablas									Estadísticas					219	90
82				Ventanas	232	178	1											219	101
83					232	308	1											210	63
84					231	260	1	Color	965	98	1							215	66
85					226	119	1	SUBTOTAL	1063	1								220	90
86																			
87																			
88					226	119	1												
89					226	119	1												
90					226	132	1												
91					226	88	1												
92					226	109	1												
93					226	116	1												
94					226	107	1												
95					226	116	1												
96					226	89	1												
97					226	121	1												
98					231	356	3												
99					SUBTOTAL	3412	2337	17											
100						5749													
101	TOTAL PÁGINA WEB	1356487		TOTAL Formas Abstractas	11972		77	TOTAL Formas Figurativas	5502		1	TOTAL Formas Infográficas	0	0		TOTAL Formas Abstractas	2680		
102		100%																	
103					%	0,88%		%	0,41%			%	0,00%		%	0,20%			

U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	
52	Categorías de análisis																				
53	CONTENIDOS								INTERFAZ[1]												
54	Formas								Sustancias												
55	Figurativas	ANCHO	ALTO	CANTIDAD	Poéticas	ANCHO	ALTO	CANTIDAD	Pasiva	ANCHO	ALTO	CANTIDAD	Activa	ANCHO	ALTO	CANTIDAD	Interactiva	ANCHO	ALTO	CANTIDAD	
56	Narrativas				Metáforas				Archivos adjuntos				Contactos	707	16	1	Material interactivo				
57														SUBTOTAL	707	16		1			
58																					
59																					
60																					
61																					
62																					
63																					
64																					
65																					
66																					
67																					
68																					
69																					
70																					
71																					
72																					
73																					
74																					

U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO		
81				Hiperbólas				Información oculta en la página					por formularios e-mail	262	29	1	Medios sincrónicos					
82															32	24		6				
83																						
84															SUBTOTAL	624		68	7			
85																692						
86																						
87																						
88																						
89																						
90																						
91																						
92																						
93																						
94																						
95																						
96																						
97																						
98																						
99																						
100																						
101	TOTAL Formas				TOTAL Formas				TOTAL				TOTAL				TOTAL Interfaz					
102	Figurativas	0	0		Poéticas	0	0		Interfaz Pasiva	0	0		Interfaz Activa	1415	8		Interactiva	0	0			
103	%	0,00%			%	0,00%			%	0,00%			%	0,10%			%	0,00%				