

**DINÁMICAS QUE MOVILIZAN ACCIONES DE PARTICIPACIÓN
CIBERCIUDADANA EN PRÁCTICAS CROSSMEDIÁTICAS DE
COMUNICACIÓN DE LOS COLECTIVOS EN RED**

**Belky Fernández del Río
Diana María Prada Romero
Santiago Arley Pérez Monsalve**

**Luis Enrique Quiroga Sichacá
Asesor**

**UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL
CENTRO INTERNACIONAL DE EDUCACIÓN Y DESARROLLO HUMANO -
CINDE
MAESTRÍA EN DESARROLLO EDUCATIVO Y SOCIAL
UPN 33**

**Bogotá, Cundinamarca, Colombia
2015**

Nota de Aceptación

Jurado

Jurado

Nota final

Agradecimiento

Porque hay caminos que no es suficiente la voluntad individual y es necesario estar con una compañía que impulse y sostenga el andar. Fuimos un equipo que día a día se logró conocer y recibió la bendición de grandiosa compañía:

Señor Todopoderoso


Nuestras Familias

Nuestro Director de Línea

Nuestros compañeros de UPN 33

Coordinadoras de la Cohorte UPN 33


Equipo de la Fundación CINDE que siempre estuvieron dispuestos.

 UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL <small>Escuela de Pedagogía</small>	FORMATO
	RESUMEN ANALÍTICO EN EDUCACIÓN - RAE
Código: FOR020GIB	Versión: 01
Fecha de Aprobación: 10-10-2012	Página 1 de 4

1. Información General	
Tipo de documento	Trabajo de Grado
Acceso al documento	Universidad Pedagógica Nacional. Biblioteca Central
Título del documento	Dinámicas que movilizan acciones de participación ciberciudadana en prácticas crossmediáticas de comunicación de los colectivos en red.
Autor(es)	Fernández del Río, Belky; Prada Romero, Diana María; Pérez Monsalve, Santiago Arley
Director	Luis Enrique Quiroga Sichacá
Publicación	Bogotá. Universidad Pedagógica Nacional - CINDE, 2015. 602 p.
Unidad Patrocinante	
Palabras Claves	Ciberciudadanía, Crossmedia, Desarrollo Social, Colectivo en Red, Redes Sociales.

2. Descripción
<p>El presente trabajo de grado da cuenta de la investigación adelantada en torno a las dinámicas que movilizan acciones de participación ciberciudadana en prácticas crossmediáticas de comunicación de los colectivos en red, abordando desde esta el estudio de caso del colectivo CafèSM de la ciudad de Medellín (Colombia), el cual desde su quehacer particular ejerce esta dinámica. Así, el colectivo hace la presentación de la ciberciudadanía como un llamado al desarrollo social. Se trata de una investigación de tipo Etnografía Virtual, realizada al colectivo mencionado, la cual se desarrolló entre los meses de mayo de 2014 y junio de 2015. Se trata de un trabajo de grado adelantado en el marco de la Maestría en Desarrollo Educativo y Social, realizada por el Centro Internacional de Educación y Desarrollo Humano – CINDE y la Universidad Pedagógica Nacional.</p>

3. Fuentes
<p>Castells, Manuel. (1999). <i>La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red</i> (Vol. 1). México: Siglo XXI Editores.</p> <p>Castells, Manuel.(2009). <i>La Internet y la Sociedad Red</i>. Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento, UOC. Disponible en: http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/castellsmain1.html</p> <p>Castells, Manuel. (2012). <i>Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de Internet</i>. Madrid: Alianza Editorial.</p> <p>Hine, Christine. (2004). <i>Etnografía virtual</i>. Barcelona, España: Editorial UOC.</p> <p>Jenkins, H. (2008). <i>Cultura de la convergencia</i>. Barcelona: Paidós.</p> <p>Lozares, Carlos. La teoría de redes sociales. En: <i>Papers Revista de Sociología</i> (Barcelona, España). Vol. 48, 1996, pp.103-126. Disponible en: http://papers.uab.cat/article/view/v48-lozares/pdf-es</p>

 UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL <small>Escuela de Pedagogía</small>	FORMATO
	RESUMEN ANALÍTICO EN EDUCACIÓN - RAE
Código: FOR020GIB	Versión: 01
Fecha de Aprobación: 10-10-2012	Página 2 de 4

Piscitelli, A. (2009). *Nativos Digitales*. Barcelona: Santillana.

Rueda, Rocío; Fonseca, Andrés; y Ramírez, Lina (Ed.). (2014). *Ciberciudadanía, cultura, política y creatividad social*. Bogotá, Colombia: Universidad Pedagógica Nacional.

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando los medios cuentan*. España: Deusto.

Wenger, Etienne. (2001). *Comunidades de práctica. Aprendizaje significativo e identidad*. Barcelona: Paidós.


4. Contenidos

La presente investigación asume la etnografía virtual como ruta de exploración de las prácticas crossmediáticas que promueven la participación ciudadana en el ciberespacio. Sobre este referente se genera el desarrollo del estudio de caso del colectivo CaféSM, y se indaga y da cuenta de las dinámicas de apropiación de las TIC, participación ciberciudadanía, prosumisión y tránsitos crossmedia del colectivo CaféSM. El lector puede en este aparte encontrar ejercicios descriptivos de los perfiles de los prosumidores; la caracterización del CaféSM como un colectivo en red; y la caracterización de los espacios de interacción del CaféSM (Blog - <http://cafesm.co>, Twitter - #CafeSMco, radio digital CaféSM) y sus apuestas por a crossmedia.

Este proceso partió de la indagación conceptual en torno a las aproximaciones teóricas más representativas de la contemporaneidad referidas a, en primer lugar, la cibercultura y la ciberciudadanía, profundizando en referentes relacionales como el ciberespacio y la cibercultura, la ciudadanía y la participación ciudadana, y la participación ciudadana en la red; en segundo lugar, a las prácticas transmediáticas, y en este campo ahondar en las nuevas narrativas, la convergencia mediática, las dinámicas que emergen en la construcción de mundos narrativos multimodales, las características de la transmedia, la crossmedia y la multimedia como nuevas formas de interacción; y en tercer lugar, los referentes para entender los colectivos en red, donde se indagan sus concepciones diversas y sus transformaciones a la hora de entenderlas como una forma de agrupamiento y acción de sujetos, individuales y colectivos, que remite no solo a lo no virtual sino también a lo virtual; las redes sociotécnicas y las otras formas de interacción, comunicación, participación y conformación de comunidades, en las que además está presente una forma de funcionamiento, organización, negociación en torno a las prácticas particulares. De esta manera se logra estructurar un proceso de observación, recolección de información mediante entrevistas y, la organización y análisis de la información para lograr los resultados mencionados en el primer párrafo de este apartado.

5. Metodología

El proceso desarrollado se centró en un enfoque *Cualitativo*, que pretendió hacer un análisis de la realidad centro de interés. Corresponde a dicho enfoque, en la medida que hizo la descripción de la realidad desde ella misma; es decir, desde el contexto propio de los sujetos, buscando identificar la esencia de estos, su naturaleza y comportamientos. Siendo esto su propósito, es claro que se da una orientación hacia el proceso más que a los mismos resultados, en tanto se persigue el acercamiento a los actores y su contexto.

 UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL <small>Escuela de Pedagogía</small>	FORMATO
	RESUMEN ANALÍTICO EN EDUCACIÓN - RAE
Código: FOR020GIB	Versión: 01
Fecha de Aprobación: 10-10-2012	Página 3 de 4

Todo ello a partir de la interpretación de acontecimientos y el relato de los mismos actores. Con ello se pretende llegar a la comprensión de los hechos sin forzarlos o hacer una experimentación o control de la realidad, lo que hizo de este proceso un camino de construcción de conocimientos a partir de la realidad misma, contextualizado y con un carácter holístico e interpretativo.

El proceso investigativo se desarrolló mediante la implementación de la Etnografía Virtual, a partir de la cual se logró llegar a la interpretación puntual del caso CaféSM. Vale resaltar que los estudios de etnografía virtual son considerados una modalidad de etnografía acoplada a las emergencias de la sociedad, ya que es la traspolación de este método cualitativo al análisis de las nuevas realidades, como lo es Internet.

La etnografía virtual, ruta de exploración de las prácticas crossmediáticas que promueven la participación ciudadana en el ciberespacio

Este trabajo se desarrolló principalmente a partir de la documentación de prensa, recuperación de comunicados, lectura de algunos relatos, crónicas sobre los hechos y una que otra entrevista.

6. Conclusiones


Hacer un recorrido por el mundo virtual, explorar el lenguaje que se utiliza en él, analizar las formas de interacción que priman en las redes, y tratar de ponderar los niveles de participación de acuerdo con los temas que se abordan es, sin dar muchas vueltas, un ejercicio que cuestiona sobre la apropiación de la tecnología para algo más que el ocio.

No es un secreto que la comprensión de las transformaciones sociales no se da con facilidad para toda la población, y menos aun cuando dichas transformaciones casi que alienan a una inmensa mayoría de personas. La apropiación de los espacios virtuales se da en una dinámica más cercana a la diversión que al ejercicio de la ciudadanía digital, es por ello que todavía no es posible hablar del ejercicio ciberciudadano como un común denominador en la sociedad de hoy.

Pero, ¿qué implicaciones tiene la baja participación ciberciudadana en el mundo real? Esta pregunta da pie a cuatro planteamientos que pueden dar cuenta de la relevancia de esa apropiación de los entornos virtuales.

En primer lugar es importante **recordar que participar no significa dar “me gusta” “favorito” o “retuitear”** como muchas personas piensan, y esto es un lastre que ha migrado de lo real a lo virtual, y la raíz más clara es la expresión común “yo sí participo como ciudadano porque el día que hay que votar, yo voy y voto”. La mera acción, en real o virtual, es tal vez el paso más pequeño de todo lo que implica participar.

En segunda instancia se debe pensar en el hecho de que **el ciberactivismo no es ciberciudadanía**. Es normal que se crea que el hecho de apoyar una causa compartiendo publicaciones, donando dinero, o sentando una voz de protesta o de pensar frente a una situación que atente contra algo o alguien es suficiente para ejercer como ciberciudadanos; sin embargo, es necesario pasar “del trino

 UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL <small>Escuela de Pedagogía</small>	FORMATO		
	RESUMEN ANALÍTICO EN EDUCACIÓN - RAE		
Código: FOR020GIB	Versión: 01		
Fecha de Aprobación: 10-10-2012	Página 4 de 4		

al hecho” como lo dicen los integrantes del colectivo CaféSM, es necesario hacer algo más que criticar, lamentar o sentir pesar, es necesario hacer y ejecutar propuestas que le aporten a la superación de esas situaciones críticas o dolorosas que se difunden por la red virtual.

La brecha de la participación en redes empieza en la escuela, en donde un muy alto porcentaje de maestros han satanizado el uso de las tecnologías y los entornos virtuales de aprendizaje y participación, hecho que parte de la baja preparación que tiene el cuerpo docente frente al tema de las tecnologías. Este es un llamado urgente para que la educación se piense también desde la interrelación entre lo virtual y lo real, y el desarrollo educativo se apropie también de esa nueva ágora.

El cuarto planteamiento es otro llamado para que se entienda que **el desarrollo social debe darse también en los entornos virtuales**, no solo en lo “real” o no virtual. El mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de un país pasa igualmente por el acceso y la participación en los espacios digitales, la apropiación social del conocimiento, las oportunidades de empleo y educación que son mediadas por las nuevas tecnologías. El desarrollo social es también garantizar que ciudadanas y ciudadanos puedan aprovechar las ventajas de los espacios virtuales.

A partir de lo anterior, este ejercicio de investigación abre un panorama frente a las formas de participar y apropiarse de los espacios virtuales de interacción, las oportunidades que representan los colectivos orientados a la formación en los temas concernientes a la ciberciudadanía, y las posibilidades que emergen para el desarrollo social cuando el ciberespacio es utilizado en pro de este.

Tras esta investigación queda el desafío de promover un uso activo, proactivo y responsable de los espacios virtuales, un llamado para que se replanteen los procesos de apropiación social del conocimiento concerniente a la ciberciudadanía y, sobre todo, queda un llamado a no desconocer que la virtualidad es una oportunidad para apalancar nuevas formas de desarrollo personal, profesional y social.

Elaborado por:	Fernández del Río Belky Prada Romero Diana María Pérez Monsalve Santiago Arley
Revisado por:	Luis Enrique Quiroga Sichacá

Fecha de elaboración del Resumen:	04	09	2015
--	----	----	------

Contenido

Introducción.....	11
Capítulo I. Preguntando por la crossmedia y la participación ciberc ciudadana.....	14
1.1. El Problema	14
1.2. Objetivos.....	16
1.2.1. Objetivo general	16
1.2.2. Objetivos específicos	16
1.3. Justificación.....	16
Capítulo 2. Aproximaciones teóricas a la cibercultura, desde la participación ciudadana, la crossmedia y los colectivos en red	19
2.1. Exploración de algunos antecedentes de la investigación	19
2.2. De la cibercultura y la ciberc ciudadanía	24
2.2.1. El ciberespacio y la cibercultura.....	24
2.2.2. La ciudadanía y la participación ciudadana.....	26
2.2.3. La participación ciudadana en la red	29
2.3. Prácticas Transmediáticas	38
2.3.1. Convergencia mediática	38
2.3.2. Mundos narrativos multimodales	43
2.3.3. Entre la transmedia y la crossmedia	45
2.3.4. Transmedia y crossmedia como nuevas formas de interacción.....	52
2.4. Colectivos en red	54
2.4.1. De las redes y las redes sociotécnicas	55
2.4.2. Nuevas formas de interacción y comunicación en/con las redes socio técnicas	59
2.4.3. La red 2.0.....	60
2.4.4. Mapa de las rede sociales virtuales.....	62
2.4.5. Interacción /participación en las redes sociales	65
2.4.6. Comunidades de práctica.....	72

Capítulo 3. La etnografía virtual, ruta de exploración de las prácticas crossmediáticas que promueven la participación ciudadana en el ciberespacio.....	77
3.1. Enfoque de investigación.....	77
3.2. Tipo de investigación	77
3.3. Recolección y análisis de la información	80
Capítulo 4. Apropiación de las TIC, participación ciberciudadanía, prosumisión y tránsitos crossmedia del colectivo CaféSM	83
4.1. Prosumidores del CaféSM	83
4.1.1. César Sanchez C.	85
4.1.2. Esteban Zapata.....	91
4.1.3. Gustavo Adolfo Pérez Ospina	97
4.1.4. María Elisa Rojas M.	113
4.1.6. Sury García Correa	127
4.1.7. Una lectura general.....	132
4.2. CaféSM, un colectivo en red	137
4.2.1. Constitución como colectivo	137
4.2.2. Dinámicas de funcionamiento	140
4.2.3. Comunidad de práctica	146
4.3. Espacios de interacción de CaféSM: apuestas por la crossmedia	153
4.3.1. El Blog CaféSM - http://cafesm.co	155
4.3.2. Twitter CaféSM <i>Social Media</i> , #CafeSMco.....	169
4.3.3. La radio digital CaféSM	174
4.3.4. Una lectura general.....	178
Conclusiones: La Ciberciudadanía, un llamado al desarrollo Social	183
Referencias	186

Lista de tablas

Tabla 1. La interactividad.

Tabla 2. Categorías de análisis.

Lista de figuras

Figura 1. La Ciberciudadanía.

Figura 2. Mapa de las redes sociales en Iberoamérica.

Figura 3. Mapa de las redes sociales y otros servicios en la nube.

Figura 4. Proyecto trayecto del blog CaféSM

Figura 5. Imagen de perfil de #CafeSMco

Figura 6. Proyecto trayecto del Twitter #CafeSM. Figura 7. Referencias de mensajes Twitter.

Figura 8. Proyecto de la radio digital CaféSM.

Lista de anexos

- Anexo 1. Guía de entrevista integrantes de CaféSM
- Anexo 2. Matriz entrevista a prosumidores de CaféSM
- Anexo 3. Matriz descriptiva medios CaféSM
- Anexo 4. Matriz entrevista a prosumidores integrantes de CaféSM – César Sánchez
- Anexo 5. Matriz entrevista a prosumidores integrantes de CaféSM – Esteban Zapata
- Anexo 6. Matriz entrevista a prosumidores integrantes de CaféSM – Gustavo Adolfo Pérez
- Anexo 7. Matriz entrevista a prosumidores integrantes de CaféSM – María Elisa Rojas
- Anexo 8. Matriz entrevista a prosumidores integrantes de CaféSM – Santiago Villegas
- Anexo 9. Matriz entrevista a prosumidores integrantes de CaféSM – Sury García
- Anexo 10. Entrevista César Sánchez
- Anexo 11. Entrevista Esteban Zapata
- Anexo 12. Entrevista Gustavo Adolfo Pérez
- Anexo 13. Entrevista María Elisa Rojas
- Anexo 14. Entrevista Santiago Villegas
- Anexo 15. Entrevista Sury García
- Anexo 16. Matriz descriptiva medios CaféSM - Blog
- Anexo 17. Matriz descriptiva medios CaféSM - Twitter
- Anexo 18. Matriz descriptiva medios CaféSM - Radio

Introducción

Remitiéndonos a las palabras de Finkelievich (2000), la sociedad de la información que es nuestra circunstancia, la ciudad, *locus* de producción y difusión de innovaciones tecnológicas y nodo estructural de esta nueva sociedad, es también el nuevo escenario predominante de las redes informáticas. Estas determinan en ella nuevas formas de producción y distribución, nuevos hábitos y modos de vida, relaciones afectivas, formas de gestión de infraestructuras y servicios, administración ciudadana, formación de organizaciones participativas, de comunidades virtuales, de modos innovadores de asociación y de uso del espacio urbano. Estas transformaciones, por ahora aparentemente invisibles, repercuten significativamente en la forma urbana y en la organización social. La ciudad ya no sólo integra diferentes redes: *ES*, a su vez, un conjunto de redes. Habitamos en la ciudad-red, y nuestras vidas transcurren enredadas en múltiples conjuntos de interacciones (p. 5).

Es así han emergido nuevas formas de interacción que configurando los nuevos hábitos de los ciudadanos y, por ende, la apertura a nuevas dinámicas sociales englobadas desde la red. De esta manera, Internet se ha tornado en generador de formas de vida, productor de otros mundos y, a su vez, múltiples mundos que confluyen y se enriquecen o decrecen. De ahí la apertura por el conocimiento de estas nuevas dinámicas que permiten la configuración

de posibilidades sociales para un mejor aprovechamiento de la creciente vida en el ciberespacio.

Es de reconocer entonces que desde la sociedad de la información, cuyo eje principal son las maneras de comunicación que permitan la optimización de los medios para el mayor y más productivo uso de la información, se viene produciendo una gama de formas que dan lugar a usos multimodales de la comunicación y en ellos surgen dos de mayor auge como son las prácticas transmediáticas y las prácticas crossmediáticas.

Por ello es pertinente que, quienes aspiran a la formación para lograr profundizar en el conocimiento de la dinámica social, no se alejen de estas nuevas realidades que han ido absorbiendo grandes esferas dándole otro modo de ser. En este orden de ideas la presente investigación, *Dinámicas que movilizan acciones de participación ciberciudadana en prácticas crossmediáticas de comunicación de los colectivos en red* busca atender a un aspecto que ha venido resaltando en este devenir de la configuración de una nueva sociedad a la luz de la generación de nuevas ciudadanías.

En esta línea se logró recopilar elementos que permitieron la comprensión de Internet como manera de construcción de posibilidades para la reconfiguración social y cultural, a partir de la utilización de diversas maneras de comunicación, por lo que se convoca al análisis de un caso de implementación de la crossmedia como herramienta para el acercamiento a los cibernautas y, con ello, a la construcción de ciudad, sea de manera directa o indirecta, como lo es el colectivo CaféSM en Medellín.

Así, en el presente documento se presenta el informe que da cuenta del proceso de identificación de este colectivo, iniciando por la presentación de sus integrantes y lo que los caracteriza como prosumidores y ciberciudadanos; esto fue dando forma a la configuración del colectivo, y finalmente se muestra el análisis a las prácticas de comunicación que sostienen en el ciberespacio y en otros medios como la radio y la televisión, tornándose estas últimas en prácticas crossmediáticas realizadas con el fin de generar y fortalecer el uso y apropiación de los *Social Media* y, con ello, la configurar entre los sujetos y el colectivo ejercicios particulares de ciberciudadanía.

Capítulo I. Preguntando por la crossmedia y la participación ciber ciudadana

1.1. El Problema

Partir de reconocer las cambiantes dinámicas sociales y las múltiples influencias económicas, políticas y culturales, implica evidenciar la complejidad con la que se tejen estas estructuras y generan unas particulares formas de ser, estar y existir de los sujetos y los colectivos. Algunos de esos cambios sustanciales que van generando dinámicas diversas ha sido el promovido por la incursión de Internet. Más allá de considerarse una herramienta tecnológica, este medio de comunicación se convirtió en un dispositivo o artefacto cultural que entró a modificar las estructuras y formas de comunicación, socialización e interacción. Cada día vemos la adhesión a este espacio para la continuidad y fortalecimiento de procesos sociales. La vinculación a la World Wide Web (www) se ha postulado como un requisito en la apertura de comercios, en el establecimiento de relaciones sociales, en la comunicación familiar y, sobre todo, en la participación política y ciudadana.

Cada vez son más las personas que estructuran, diseñan o crean su identidad en el entorno virtual, lo cual ha hecho que se incremente de forma significativa la participación de estos “sujetos virtuales” en los debates que se tejen en el ciberespacio, generando así nuevas dinámicas de interrelación discursiva, las cuales conllevan, en algunos casos, al activismo

desenfrenado, un sinnúmero de mensajes disparados al azar que entran a engrosar las interminables listas de interacciones o, simplemente, de palabras que circulan en las redes.

Contrario a un grueso porcentaje de los mensajes difundidos en el ciberespacio, algunos grupos que tienen una fuerte presencia en la nueva autopista de la información, se han encargado de generar ritmos distintos en las discusiones y las situaciones que tocan las fibras más sensibles de los seres humanos. En esta línea aparecen acciones que van buscando impactar en los diferentes escenarios sociales, encontrando aquellas apuestas por su construcción.

Precisamente es en este ámbito de la ciberciudadanía, en el que centra su atención el presente estudio, en aras de identificar características de espacios, maneras de promoción de la participación ciudadana a partir de prácticas diversas en la comunicación que son generadas e impulsadas por los denominados colectivos en red. Para lo que se ha identificado el caso específico de un colectivo surgido en la ciudad de Medellín, el cual se ha dado a conocer por trabajos en torno a los medios sociales, conocidos como *Social Media*, en Inglés, en tanto se mueven en varios espacios, constituyendo un repertorio tecnológico muy diverso y rico para la configuración como colectivo, pero además para dinamizar las relaciones con los diferentes públicos.

Es por ello que surgió la pregunta por las características que tienen las prácticas crossmediáticas promovidas por el colectivo CaféSM para movilizar la participación ciberciudadana.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Caracterizar las prácticas crossmediáticas promovidas por el colectivo CaféSM para movilizar la participación ciberciudadana.

1.2.2. Objetivos específicos

- Describir los perfiles de los sujetos prosumidores integrantes del CaféSM como ciberciudadanos.
- Identificar las características de CaféSM como colectivo en red.
- Analizar las prácticas crossmediáticas del colectivo CaféSM.

1.3. Justificación

La investigación *Dinámicas que movilizan acciones de participación ciberciudadana en prácticas crossmediáticas de comunicación de los colectivos en red* se desarrolló mediante la implementación de un proceso de etnografía virtual que permitió la comprensión más próxima al evento, en tanto que, atendiendo a sus principios, “abre el abanico de posibilidades de cercanía a un suceso social que se mueve en diferentes espacios y cuya principal herramienta es la virtualidad” (Hine, 2004). Es así como se adelantó la observación desde

diferentes ángulos o espacios, entre ellos los virtuales y algunos no virtuales, lo que para los investigadores hizo más compleja, pero a la vez completa, la investigación.

En este sentido, la presente investigación es pertinente, en tanto se aproxima a la indagación y comprensión de las transformaciones sociales y culturales que se generan la irrupción de las TIC, dimensionando con ello más allá de unas condiciones de desarrollo tecnológico, las oportunidades y quiebres que da para la visualización de otras ciudadanías o de otras prácticas ciudadanas que vienen emergiendo en nuestra sociedad tan dinámica.

Así mismo, al hablar de estas nuevas ciudadanías rescatamos las palabras de Rocío Rueda et al (2013), quien propone que si bien las tecnologías han ido cobrando espacios en nuestra cambiante sociedad, ellas requieren de ese agenciamiento social que les dé un significado para nuestra cotidianidad y con ello la emergencia desde nuestro mundo tan fragmentado que nos da un grito desesperado por la configuración de identidades.

En el caso del uso de las tecnologías, estas no valen por sí mismas, sino en cuanto agenciamiento cultural, al vehicular lenguajes, actualizar nuevos soportes, movilizar a los ciudadanos, articular expresiones creativas, generar nichos a las obras, ensamblar realidades que desbordan los medios tradicionales de comunicación (más bien los actualizan y los remezcla como son las radios alternativas on-line) (p. 13).

En esta medida el presente proceso investigativo se convierte en un importante aporte al análisis de los diferentes factores y elementos que dan forma al desarrollo social, ya que se

enfocó en la identificación de aspectos que, hoy por hoy, se gestan en la dinámica social y que han ido dando un vuelco a las interacciones y con ello al desarrollo humano. Allí se ubicó el análisis de estas esferas, y fue ahí donde los investigadores centraron su atención.

Si bien en la indagación por estudios adelantados en torno a los ejes de este trabajo, se identificaron diversos que retoman la participación ciudadana en el ciberespacio, el abordaje de las prácticas comunicativas crossmediáticas representa una novedad y un aporte para los procesos investigativos, adelantados desde el CINDE y la Universidad Pedagógica Nacional.

Es así como la visión desde estas nuevas prácticas comunicativas multimodales que buscan la construcción de ciudad y ciudadanía, le da fortaleza a los investigadores como egresados de la Maestría en Desarrollo Educativo y Social, ya que les aportó elementos propios del análisis de la actualidad del contexto social, para el enriquecimiento de su capacidad para dimensionar lo social y para realizar una comprensión interdisciplinar del contexto, que en la presente investigación se generó desde diferentes espacios tanto virtuales como no virtuales.

Capítulo 2. Aproximaciones teóricas a la cibercultura, desde la participación ciudadana, la crossmedia y los colectivos en red

2.1. Exploración de algunos antecedentes de la investigación

La ciber ciudadanía ha entrado a ser un tema que, por su propia tendencia de rápido crecimiento y dinamización de procesos diversos, ha ido generando inquietudes profundas. Así vale resaltar estudios como el desarrollado en el marco del convenio entre la Universidad Pedagógica Nacional y la Universidad del Valle con el apoyo de Colciencias, liderado por Rocío Rueda Ortiz, Andrés David Fonseca Díaz y Lina María Ramírez Sierra, entre 2007 y 2009, cuyo objetivo fue comprender cómo las tecnologías de información y comunicación, en tanto ciberculturas, son un escenario complejo de interacción entre sujetos y tecnologías, en el que se están produciendo nuevas modalidades de constitución de sujetos que configuran nuevas formas de cultura política y de educación. El consolidado de los resultados de este proyecto se plasmó en el libro *Ciber ciudadanía, cultura política y creatividad social* y se convirtió en uno de los textos guías y fundamento del presente proceso investigativo.

En la misma línea buscando la profundización en el término *ciber ciudadanía* y la dinámica de transición hacia ella, se encuentra Alexis Castellsanos Escobar, quien en 2015 presenta su investigación: *¿Desplazamientos de la ciudadanía a la ciber ciudadanía?*

Asimetrías, tensiones e implicaciones; la cual se genera con el propósito de evidenciar uno de los debates más intensos de los últimos años con respecto a los tránsitos, cambios y diversas transformaciones de la sociedad contemporánea en relación con la tecnología, la comunicación y la política.

Así mismo, se identifica a José Pereira Fariña, quien en 2013 presenta la tesis doctoral, titulada: *Redes sociales y comunicación en internet: medio ambiente y participación ciudadana en internet*; mediante la cual pretendió conocer las estrategias de comunicación en Internet de las organizaciones que promueven actividades relacionadas con el medio ambiente en busca la participación ciudadana.

Otra de las categorías claves dentro de esta investigación fue la crossmedia; sin embargo, esta categoría se reconfiguró cuando se avanzaba en el desarrollo investigativo, ya que el primer acercamiento al asunto multimodal se da a través de la pregunta por las narrativas y las prácticas transmediáticas, concepto que sirvió como referente hasta llegar a la crossmedia.

En la exploración primaria sobre formas narrativas multimodales se encontró que entre el 2010 y el 2011, Mar Guerrero, Candidata a doctora del Departamento de Comunicación en la Universidad Pompeu Fabra de España, desarrolló el proyecto de investigación “Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación”, el cual estuvo enmarcado en la VII Convocatoria de Ayudas para Proyectos de Investigación del Consell de l’Audiovisual de Catalunya (CAC).

Dicho proyecto se enfocó en el análisis de las prácticas transmediáticas llevadas a cabo a partir de la cultura audiovisual española. De forma concreta en uno de los ejercicios, Guerrero analiza la práctica de la narrativa transmedia en el contexto de la ficción femenina, a través de los casos de dos series televisión: *Infidels* (TV3, Televisió de Catalunya) y *Mistresses* (BBC). De acuerdo con la autora, la investigación se fundamentó metodológicamente en la unión de la semiótica y la narratología, las cuales posibilitaron “detectar y describir estrategias narrativas e interpretativas aplicables a las características de la ficción femenina y de obras que muestren una amplia variedad de personajes y arcos argumentales”.

Para el 2014 y también en una universidad española, la Universidad Politécnica de Valencia, Joaquín Gil Royo presenta su trabajo final de máster “¿Cómo crear un proyecto de narrativa transmedia?, análisis, planificación y producción de la experiencia”, el cual fue puesto a consideración en el marco del Máster Oficial en Artes Visuales y Multimedia. En este caso concreto, Gil Royo se preguntaba por el potencial de las narrativas transmedia y sus modos de extensión con fines de entretenimiento, divulgación o sociales.

En el ejercicio de investigación, Gil Royo plantea que pese a que del tema se empezó a hablar desde principios de los 90, era escasa la bibliografía que diera cuenta de un derrotero claro para la creación transmedia, la práctica de la misma o el análisis juicios de su contexto de aplicación.

El abordaje de la categoría colectivos en red nos llevó en esta investigación a indagaciones por los estudios que en torno a las redes sociales se han adelantado, fundamentalmente en Iberoamérica. Lo anterior, implicó evidenciar en primer lugar los desarrollos teóricos que se tienen del concepto: redes sociales. En segundo lugar, revisar la categoría, a la luz de una contextualización social, de transformaciones culturales mediadas por la apropiación de las TIC. En tercer lugar, tuvo que ver con los estudios que en torno a colectivos en red, tecnomediados, se han adelantado con la perspectiva metodológica de la etnografía virtual, retomada en el presente estudio. Por razones de la amplitud de estos estudios, retomados fundamentalmente desde sus desarrollos en las ciencias sociales, en este aparte se describen los más relevantes y pertinentes para el estudio.

Para los desarrollos teóricos que se tienen del concepto: redes sociales, Rivoir (1999) desde la preocupación por la banalización en el uso de esta categoría, aporta una mirada desde la pregunta por si las redes sociales pueden ser entendidas como un instrumento metodológico o categoría sociológica, que para el caso de la investigación antropológica y sociológica está llena de sentido. Por su parte, Lozares (1996), brinda un panorama general en relación con el desarrollo en torno a la teoría de redes sociales, identificando sus influencias desde la antropología, la psicología, la sociología y la matemática.

Manuel Castells es el referente central para esta investigación, en lo que se refiere a los estudios de contextualización social, de transformaciones culturales mediadas por la apropiación de las TIC. El contexto de la sociedad de la información y las dinámicas red, se tienen amplios desarrollos en todas sus obras; particularmente para la comprensión de esta

categoría, se consideran: *La sociedad red*, que corresponde al volumen I, de *La era de la información. Economía, sociedad y cultura* (1999) y *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de Internet* (2012).

Sociología en las Pantallas, de Cardoso (2013), se trata de un trabajo de observación y análisis en varios países del continente en torno al cómo comprender el papel de las pantallas y la mediación en la cultura y la sociedad. En Gallego (2012) se ofrece una perspectiva comprensiva de las comunidades y redes social. Por su parte en los desarrollos investigativos de León et al (2001), se enfatiza en los movimientos sociales en la red, dando cuenta del debate que se da en torno a las dinámicas de Internet, dando cuenta de sus potencialidades y limitaciones, así como de los efectos que produce en las lógicas organizativas. Gladys Acosta y Claudia Maya (2012), dan un referente de indagación de los mecanismos discursivos de la participación política en redes sociales, que interactúan en la plataforma Facebook.

De otro lado, se identificado estudios que desde la perspectiva de la etnografía virtual, aportan a la comprensión de nuestro objeto de conocimiento. Hine (2004), en las obra *Etnografía virtual*, nos remite a desarrollos teóricos y metodológicos, así como a ejercicios etnográficos como estudios de caso. Contreras (2004) en *Me llamo Kohfam. Identidad hakcer: un aproximación antropológica*, aporta desde el estudio del mundo *cracking*, una mirada a la realidad tecnocultural en la que este se expresa, generando ideales, valores y actitudes en las comunidades que habitan el ciberespacio.

De otro lado, se tiene el estudio de Martínez (2006), desde *Homodigitalis: etonografía de la cibercultura*, cuya perspectiva indaga por la influencia y el impacto que prácticas comunicativas mediadas por Internet pueden tener en la constitución de subjetividades de jóvenes permanentemente expuestos, en interacciones sociales, a las TIC.

A partir de estos hallazgos, y al contemplar el estado del arte, fueron pocas las referencias directas o profundas a la crossmedia, razón por la cual se incrementó la inquietud frente a esta investigación, de la cual presentamos algunos resultados en este informe.

2.2. De la cibercultura y la ciber ciudadanía

2.2.1. El ciberespacio y la cibercultura

El término «interactividad» designa generalmente la participación activa del beneficiario de una transacción de información (ver Tabla 1). En este sentido, la interactividad refleja un proceso de comunicación activa.

Tabla 1. *La interactividad*

RELACIÓN DEL MENSAJE	<i>Mensaje Lineal no modificable en tiempo real</i>	<i>Interrupción y reorientación del flujo informacional en tiempo real</i>	<i>Implicación del participante en el mensaje</i>
DISPOSITIVO DE COMUNICACIÓN			
<i>Difusión unilateral</i>	Prensa Radio Televisión Cine	Bases de datos multimodales Hiperdocumentos fijados Simulaciones sin inmersión ni posibilidad de modificar el modelo	Videojuegos monoparticipativos - Simulaciones con inmersión (Simulación de vuelo) sin modificación posible del modelo
<i>Diálogo, reciprocidad</i>	Correspondencia postal entre dos personas	Teléfono Videoteléfono	Diálogo por mundos virtuales, cibersexo

<i>Multidiálogo</i>	Red de correspondencia Sistema de publicaciones en una comunidad de investigación Correo electrónico Conferencias electrónicas	Teleconferencia o videoconferencia multiparticipativa Hiperdocumentos abiertos accesibles en línea, fruto de la escritura/lectura de una comunidad Simulaciones (con posibilidad de actuar sobre el modelo) como soportes de debates de una comunidad	Juegos de rol multiusuario en el ciberespacio Videojuegos en <realidad virtual> multiparticipativos Comunicación a través de mundos virtuales, negociación continua de los participantes sobre sus imágenes y la imagen de su situación común
---------------------	---	---	---

Fuente: Levy, Pierre. (2007, p. 69).

Ahora bien, la tecnología ha avanzado a gigantescos pasos, y su principal incursión y ampliación ha sido a nivel de la comunicación, generando nuevas maneras, lo que ha hecho de la sociedad y las interacciones algo cada vez más amplio. En este orden de ideas emerge el ciberespacio, considerado como un “dispositivo de comunicación interactiva y comunitario, se presenta justamente como uno de los instrumentos privilegiados de la inteligencia colectiva” (Levy, 2007, p. 13). De esta manera, se logra ver el enriquecimiento de espacios de interacción académica y/o meramente social a partir del uso del ciberespacio, por ello se ha convertido en centro de interés de diversos trabajos que han buscado ahondar en sus dinámicas.

No obstante para efectos del presente trabajo, se apelará al ciberespacio en el marco de la generación de interacciones sociales que se van configurando y, de la misma forma, suscitando la construcción de identidades y/o elementos para el desarrollo de las mismas. Así las cosas entran a configurarse un mundo propio de esta interactividad que converge entre las personas que le alimentan, tal es Cibercultura, que “designa, el conjunto de las técnicas (materiales e intelectuales), de las prácticas, de las actitudes, de los modos de pensamiento y de los valores que se desarrollan conjuntamente en el crecimiento del ciberespacio” (Levy,

2007, p. 1). En esta medida, Levy la señala como el conjunto de sistemas culturales que nacen de la dinámica interactiva de las tecnologías digitales.

Son estas nuevas formas de construir cultura, entendida esta como esa creación e interacción humana, la que ha dado lugar a otras maneras de vivir la sociedad y de hacerla, por lo que es en el marco de las nuevas tecnologías que se vienen dando grandes transformaciones en la cotidianidad. Al punto que desde el intercambio de información en el ciberespacio y en esa nueva cultura se han ido transformando y enriqueciendo maneras sociales requiriendo a las mismas ciencias acoplarse a ella e indagar por las mismas; también las políticas públicas y formas de configuración de estados han variado a la luz de la cibercultura.

2.2.2. La ciudadanía y la participación ciudadana

Si bien la cibercultura ha llegado a todos los ámbitos de la vida, es tema central de este proyecto su ámbito social, específicamente, lo concerniente a la participación ciudadana y la configuración de otras ciudadanías. Ahora bien, qué es la ciudadanía y a qué se refiere la participación política, son puntos de partida para la comprensión de esas otras maneras de ser ciudadano que han ido emergiendo.

El estudio del concepto Ciudadanía, así como los lugares teóricos, ha sido objeto de indagación desde tiempo atrás. Aún en la actualidad sus referentes son diversos, y hoy se debe dar cuenta de las transformaciones que el mismo ha tenido conforme a las realidades vigentes. En este sentido, vale empezar por retomar la concepción que se tiene del ciudadano desde

Atenas. Allí, se entiende el ciudadano como un sujeto con derechos, fundamentados en los principios de igualdad ante la ley, libertad de expresión ante la asamblea y con ello la participación, no obstante sólo eran considerados bajo esta calidad, los hombres mayores de edad y nacidos en Atenas y, además, que pudiesen comprar armas para la guerra ameritando un recurso económico para su adjudicación.

Durante la Edad Media se muestra la comprensión de un ciudadano vista más desde su ser espiritual y la purga de culpas, antes que desde la participación estatal. Sin embargo, había un reconocimiento de los habitantes de la ciudad a título de súbditos ante un señor feudal. No obstante, durante el renacimiento se retoman las ideas atenienses y resurge el ciudadano dentro de las *ciudades estados*, en donde dicho reconocimiento sólo lo tenían unos cuantos. En cualquier caso, concernía a la toma de decisiones en el gobierno de estas ciudades y dependía de la capacidad económica.

Solo hasta el desarrollo de las revoluciones Francesa y de América se suscita la idea de generalizar el estatus de ciudadano a toda la población. Independiente de su condición económica, se les reconocería como seres con derecho. De esta manera, se convoca a una ciudadanía que va a quedar consignada en el marco de la declaración de derechos, a través de cartas y la declaración Universal de los Derechos Humanos. Así las cosas, se abre paso a la vinculación de los ciudadanos en la toma de decisiones y el reconocimiento de derechos, por lo que dan lugar a suscitarse diversas acepciones del concepto en torno a la visión de un ser integral.

Ahora bien, tradicionalmente se concibe la ciudadanía como un reconocimiento jurídico a partir de la mayoría de edad, lo que sesga el sentido de la participación y lo hace relativo a un reconocimiento a través de un documento que le acredite. En la actualidad la ciudadanía no es una condición, es un derecho. Para Feizi Milani (2004), ciudadanía es, una actitud de vida proactiva que busca mejorar las condiciones de vida propias y de la colectividad. Esta postura significa algo más que votar y luchar por sus derechos, es también asumir sus responsabilidades y deberes.

En ese sentido, un ciudadano es una persona consciente de ser parte de un todo y de que el beneficio al colectivo siempre repercute en el individuo, que tiene el compromiso de contribuir a la mejoría de la sociedad. En esta medida el grupo investigador asume al ciudadano como un ser libre con derechos que ejerce la ciudadanía, la cual corresponde a la condición de un sujeto activo de derechos que nace en un territorio específico pero que la ejerce en diferentes espacios, con un ímpetu de sentido por sí mismo a partir del reconocimiento de la colectividad, buscando incidencia de beneficios comunes que le permitan construirse a sí mismo.

En este orden de ideas, emerge el concepto de Participación Ciudadana, el cual al igual que el de Ciudadanía ha sido ampliamente indagado. Para efecto y aceptación de la presente investigación se apela a Maribel Jaén (2013), quien la resalta como “un derecho humano fundamental que garantiza la acción deliberada y consciente de la ciudadanía, tanto de manera individual como colectiva, a través de los distintos instrumentos contenidos en la Constitución Política, y la ley con la finalidad de incidir en las tomas de decisiones en asuntos

políticos, administrativos, y de interés general que mejore la calidad de vida de la población” (p. 2).

Tal concepto no circunscribe la ciudadanía y, mucho menos, la participación ciudadana a un espacio específico, pero sí un individuo inmerso en una colectividad, ambos con intereses y búsqueda de un bienestar común. Y la aleja de meros requisitos ceñidos a un reconocimiento por un documento y alineándola a un reconocimiento desde la identidad de un ser social.

2.2.3. La participación ciudadana en la red

Convocando ese ejercicio ciudadano más allá de un espacio físico y apelando a una interacción y un propósito en común desde identidades propias y diversas, y el análisis de los discursos en la historia nos hemos venido enfrentando a transformaciones de actitudes que se reflejan en estos discursos, precisamente, pero además muestran la vida y la cotidianidad misma de otra manera.

Esa desterritorialización de la ciudadanía ha implicado muchos cambios de mentalidades y de actuaciones. Cobrando sentido visualizar, incluso, una ciudad más allá de los ladrillos que genera otras dinámicas sociales que han de provocar otros modos de vida. De esta manera es pertinente mencionar a Rocío Rueda et al (2013) que en el marco de sus investigaciones y el estudio al detalle de diversos autores, logra identificar diversas maneras de vivencia de la ciudadanía.

Andrés Fonseca (Rueda et al, 2013) ha definido que la ciudad misma ya no se visualiza ni sustenta únicamente entre muros, abriéndose, de esta manera, otros espacios que provocan acciones y generan actitudes que llegan a movilizar transformaciones considerablemente sustanciales en la sociedad. En este contexto emerge entonces ese concepto del ciudadano, que asumido como ese ser que día a día se va haciendo ciudadano, que su percepción ya no es limitada (como en la antigua Grecia) únicamente a su vida en la política descrita desde la actividad gubernamental, desde el Estado, íntimamente ligada a un territorio físico.

En línea con lo dicho hasta aquí, inician a aparecer elementos que van siendo valorados e implementados de diferentes maneras. Por lo que cobra sentido afirmar que hoy por hoy ser ciudadano o ciudadana es poseer una identidad como persona que da lugar a la participación en la toma de decisiones en todos los ámbitos de la vida cotidiana desde el hogar, el grupo de amistades y el barrio hasta esferas institucionales como la escuela y el Estado.

Desde esta concepción y como también se ha mencionado en líneas anteriores, la ciudadanía, se muestra entonces abierta y se reafirma, desterritorializada, ya que no se ejerce únicamente en un territorio específico sino que su campo de acción se amplía a realidades no necesariamente presenciales. Ahora bien, en esa desterritorialización de la ciudadanía ha sido necesaria la generación de cambios, en lo que a las mentalidades y las actuaciones se refiere, lo que permite retomar la interactividad y el fortalecimiento de las tecnologías generadoras de cibercultura, por lo que empiezan a aparecer elementos como la virtualización de relaciones,

la eliminación de fronteras y la perpetuación de nuevas prácticas y con ello nuevas identidades. Ello va generando nuevas concepciones, como lo plantea Andrés Fonseca quien afirma que:

La ciudad no está hecha sólo de ladrillos, de redes físicas y estructuras, sino que también tiene adherida una piel digital, ubicua, de flujos caóticos que si se vinculan con redes sociales que hoy en día son usufructuadas por los ciudadanos con intensidad, pueden lograr efectos sociales insospechados. Además, las herramientas de visualización no solo nos ayudan a comprender la realidad, sino que posibilitan un diseño abierto de la ciudad, movilizan en las personas actitudes y acciones y son siempre una apelación constante a la contribución, a la actuación responsable, implicada y ciudadana (2013, p. 48).

Así mismo, es de reafirmar la importancia que cada día ha ido cobrando el uso de las nuevas tecnologías en nuestra sociedad actual, al punto que hemos llegado a la tan nombrada sociedad de la información, de la que uno de sus medios principales es la Internet, a partir de la cual se han logrado propiciar nuevas maneras de relacionarnos, de acercarnos, de poder y de desestimación. No todo es positivo, pero de igual manera, no todo es negativo, como casi todo en la sociedad tiene sus pros y sus contras.

De hecho, señala Rocío Rueda et al (2013) citando a Hermes (2006), Internet puede servir a las metas de la ciudadanía más tradicional ligada a los partidos políticos, como se ha encontrado en algunas estudios donde jóvenes activistas de estos visitan las

páginas de sus rivales para iniciar discusiones con ellos, afinar sus habilidades de debate y argumentación, construyen sus propias comunidades, definen lo qué es ser miembro competente dentro de estas y se relacionan con otros grupos con convicciones similares (p. 92).

No obstante hay espacios en la virtualidad que se constituyen en espacios de apoyo y desarrollo, como son los grupos de apoyo a personas con discapacidad y/o enfermedades terminales, entre muchas otras. En este marco sobresalen los retos para los ciudadanos de hoy. Rocío Rueda et al (2013), citando a Valderrama (2007, pp. 34-35) explicita que:

Uno de ellos se instala en la esfera pública global que implica un ejercicio de participación cualitativamente diferente, con horizontes de referencia más amplios, con criterios que integran lo local y lo global. El segundo se refiere a la esfera pública y a los nuevos escenarios de lo político, que requieren un sujeto autónomo y crítico. El tercero tiene que ver con los nuevos entornos de construcción de subjetividades que pasan por escenarios que tienen una alta densidad comunicativa (entendida como circulación a altísimas velocidades de una gran masa de saberes, la semiotización de la vida cotidiana y la información en la construcción de identidades) (Rueda et al, 2013, p. 93).

Lo político, entonces, no es algo que pre-exista a la vida cotidiana de los sujetos, un ente abstracto, sino una construcción social que adquiere su carácter político debido al lugar que se ocupa en las relaciones intersubjetivas en un momento histórico específico, y donde se

revalora el papel de la vida cotidiana, entendiéndose como una fuente continua de producción de sentidos sobre la realidad.

Maurizio Lazzarato (2006), citado por Rocío Rueda et al (2013) sugiere que, en estas nuevas condiciones complejas y globales, el primer objetivo de la acción política no es satisfacer las necesidades sino construir, mediante intervenciones controladas, los laboratorios de experimentación social. Esta idea de laboratorios de experimentación social es sumamente clave, de cara a la cuestión de las subjetividades contemporáneas y las redes sociales que interactúan por afinidades comunes. Este tipo de estrategias, en donde se conspira y se experimenta, goza actualmente de potencia y contrasta con otros formatos de encuentro tradicional donde la recepción, la representación y la quietud priman sobre la producción colectiva de la realidad (Rueda, 2013, p. 27, 37-38).

En este contexto surgen nuevas maneras y conceptualizaciones de la política que dan lugar a la visualización de esta, más allá de un proceso electoral y una campaña para el mismo fin. Por lo que es importante mencionar que desde estos espacios virtuales o ciberespacio la ciudadanía se hace cada vez más expandida y menos cohibida, pero sí puede llegar a ser más coercitiva.

Dando lugar a las organizaciones de movimientos sociales y la promulgación de activistas que logran abarcar grandes masas y finiquitar procesos de manera contundente, casos como los de la Primavera Árabe, el Movimiento M15 de España, entre muchos otros

que han dejado ver sus efectos. Sin embargo ellos mismos han mostrado algunas características que suele primar en este espacio y es el vivir las eventualidades o los momentos de coyuntura, por el contrario hay otras organizaciones menos expandidas pero más consolidadas que por medio de Internet van cobrando cada vez más sentido en la sociedad.

En esta medida llegamos a la configuración de la Ciberciudadanía que (ver gráfico 1), bien sea tan solo como una práctica moderna de ciudadanía o una nueva ciudadanía como tal, se va reafirmando y va generando nuevas pautas en la sociedad y, con ella, en los gobiernos. Así, Rocío Rueda (2013) nos expresa que:

Podemos comprenderlas como Castells (1999) propone, esto es, unas ciudadanías que transitan por identidades de resistencia y de proyecto, es decir, que luchan contra la lógica de dominación, en el primer caso, y en el segundo, basándose en dimensiones culturales, construyen una nueva identidad que redefine su posición en la sociedad y, al hacerlo, buscan la transformación de toda la estructura social.

En este sentido sobresale las ciudadanías y desde el ámbito de la ciberciudadanía, diversidad de manifestaciones y uniones o acercamientos desde diferentes razones y maneras de movilidad, por que aparecen ciberciudadanos que propenden por mantener grupos sociales de crítica y otros de construcción. En esta línea sobresalen los ciberciudadanos catalogados por Rocío Rueda (2013):

[...] aparecen sujetos sociales de proyecto-trayectos: se trata de sujetos que no tienen solo un proyecto que pretende reformar la estructura social; estos

recorren diferentes tramos, trazas de diversos proyectos culturales, políticos [...] sujetos sociales que construyen vínculos en la cercanía de la significación, en redes de amistad donde cada sujeto participa desde su individualidad. Sus formas de articulación social, de agrupación, parecen ocurrir gracias a prácticas de autoorganización y autodeterminación que beben a veces de modelos jerárquicos y, otras, arriesgan formas inesperadas de articulación de acciones, no previstas y horizontales. Adicionalmente, es importante señalar que en la mayoría de estos colectivos, el entorno cibercultural y por lo tanto el ejercicio ciberciudadano está ligado a la producción cultural independiente, alternativa, a derechos de autor del tipo Creative Commons y Copyleft, que hacen resistencia a los modos de legitimación, autoría y producción de conocimiento en la sociedad de la información contemporánea (2013, pp. 13-14).

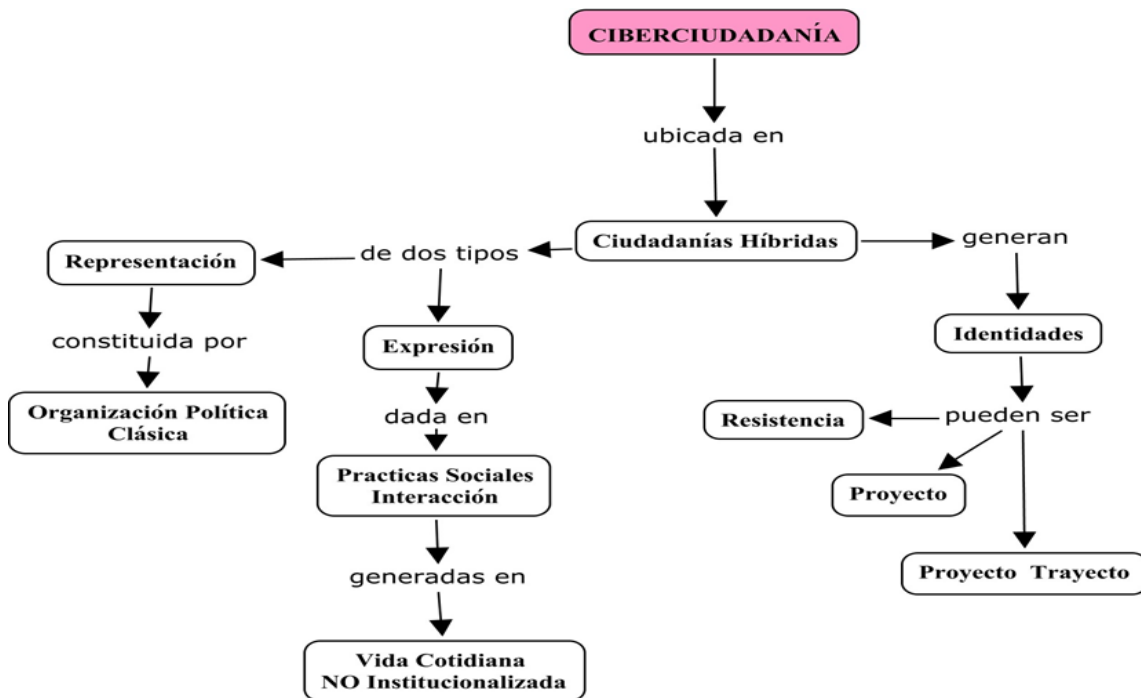


Figura 1. La Ciberciudadanía.
Fuente: elaboración propia del grupo de investigación.

Del mismo modo, entrar a analizar la ciberciudadanía es mirar esa dinámica social, ya mencionada en párrafos anteriores, que va emergiendo entre líneas de nuevos procesos y vivencias. Como consecuencia, apelando a Bourdieu, encontramos nuevos habitus y nuevos campos, ya que los modos de actuación y los espacios de los mismos son diferentes y no contemplados en décadas anteriores. Así la ciberciudadanía es asumida como la fuente de esos nuevos habitus, producto de las variadas manifestaciones y tendencias sociales actuales, y la Internet y sus componentes se constituyen en ese nuevo campus social. Ester Finquelievich (2000) lo expresa así:

Desde una lectura bourdesiana, las Tecnología de la Sociedad de la Información plantean la emergencia de un nuevo campus. El campo es una red, o una configuración de relaciones objetivas entre posiciones. Estas posiciones son definidas objetivamente en su existencia y en las determinaciones que imponen a sus ocupantes, agentes o instituciones, por su situación actual y potencial en la estructura de distribución de las diferentes especies de poder (o de capital) cuya posesión determina el ingreso a los beneficios específicos que están en juego en el campo y, al mismo tiempo, por sus relaciones objetivas con otras posiciones (dominación, subordinación, homología, etcétera) (Tenti, 1994).

El nuevo campo es el de la Sociedad de la Información, con su propia estructura de relaciones entre posiciones, con las determinaciones señaladas y con una distribución de poder aún no definitivamente consolidada, por cuanto no responde a la lógica política de la ciudad

continúa sino a un nuevo modo del que aún no se ha logrado su completa apropiación, a pesar de la dominación de las empresas de teleservicios.

Observando la experiencia latinoamericana se puede decir que en este nuevo campo, ni las ciudades ni los ciudadanos cuentan aún con el capital que les permita existir, lo que remite a la necesidad de generar el habitus como condición necesaria para poseer un capital, es decir, para poder actuar adecuadamente en la Sociedad de la Información (p. 43).

Así pues, la misma autora nos presenta que para ser ciudadano en esta sociedad de la información, con los derechos y deberes construidos en su propia dinámica, es necesario atender a unas características, en este sentido:

1. La presencia, otorgada por la dirección electrónica, por lo que el derecho a la dirección electrónica sería un derecho básico de la nueva sociedad, el pasaporte de existencia.
2. El acceso, otorgado por un servidor que funcione en red.
3. El capital, lo que implica poseer los conocimientos adecuados para actuar en esta plataforma.
4. El habitus, lo que implica tener incorporados los mencionados conocimientos a —los modos de hacer las cosas—. No es suficiente contar con el conocimiento, es necesario integrarlo a los modos de percibir, pensar y actuar, lo que tampoco nos remite al corto plazo (p. 47 -49).

2.3. Prácticas Transmediáticas

2.3.1. Convergencia mediática

Las múltiples formas en que los seres humanos se comunican pueden considerarse como una de las principales diferencias entre el *homo sapiens* y otras especies de seres vivos. La evolución explicada por Darwin da una idea más clara de cómo los homínidos fueron avanzando de forma significativa hacia una transformación radical que los empujaba cada vez más a explorar nuevos métodos, medios y formas para generar relaciones. Esa capacidad para crear, desarrollar, aprender y aplicar estructuras lingüísticas complejas, para imaginar y materializar ideas o soportes comunicacionales, y para explorar los usos y aplicaciones de los diferentes medios, dieron cabida a los avances estructurales y estrepitosos que agitan las aguas de esta sociedad líquida, como la denominó Zygmunt Bauman (2004).

Esa relación entre el hombre y las máquinas (o las formas de tecnología) data de miles de millones de años, desde la rueda y el fuego hasta el bosón de Higgs y la nanotecnología. En esta historia de construcción social, avances científicos y tecnológicos, los seres humanos han hecho esfuerzos ingentes por aprovechar al máximo cada herramienta, artefacto o tecnología a la que han llegado, dando como resultado la apropiación, el uso y el abuso del *vademécum* de soportes y medios que se convierten en escenarios para la interrelación y la interacción, y es aquí en donde se hace necesario reconfigurar el constructo social de las comunidades.

Cada momento de la historia ha sido signado por un medio o un servicio de comunicación. A mediados del siglo XIX fue el telégrafo inventado por Samuel Morse, y perfeccionado posteriormente por Graham Bell; la transmisión de voz por cable ingenada por el mismo Bell en compañía de Thomas Watson; los tubos incandescentes descubiertos por Alva Edison y que se constituyeron en la base técnica de la proyección de imágenes; la transmisión radiofónica patentada por Marconi; la grabación magnética de audio inventada hacia 1942; el diseño del MARK1, el primer computador programable desarrollado por Howard Aiken y su equipo a mediados del siglo XX; el nacimiento de las comunicaciones digitales en la década del 60; el nacimiento de la telefonía celular en la década del 70; el desarrollo de la internet a finales de los 80 por el científico inglés Tim Berners-Lee. Cada época ha vivido lo que significa la migración tecnológica, lo que significa aprender y reaprender sobre medios.

Frente a este panorama de desarrollo acelerado, el nuevo siglo ha generado nuevas necesidades, las cuales han impulsado (y casi que obligado) al rediseño no solo de los artefactos, sino también de las tecnologías que los habitan. Cada vez son más las formas narrativas o de comunicación que se posicionan del mismo soporte; ya el teléfono móvil, por ejemplo, no es sólo para hacer llamadas, sino también para tomar fotografías, grabar audio y video, conectarse a Internet, monitorear las funciones del cuerpo humano, controlar otros dispositivos electrónicos y hasta administrar complejos sistemas de seguridad.

Ahora bien, el punto no es solamente que los dispositivos tecnológicos sean multitarea, el punto son los niveles casi de dependencia o de invasión que esos dispositivos generan en la

vida de los seres humanos, “la discusión se basa en el análisis de las prácticas expandidas que tienen lugar en los nuevos espacios tecno-sociales, definidos como entornos de hibridación, donde las tecnologías están encastradas (embedded) en la vida física de los sujetos” (Domínguez, 2012).

Hibridación, esa palabra casi posmoderna y aplicada de forma más contundente por García Canclini (2001) en el campo de las ciencias sociales, se ha convertido en un camino de tránsito obligado cuando se habla de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) dado que éstas parecen depositadas en un gran tazón y mezcladas como si de preparar un pastel se tratara.

En la misma esfera conceptual de la hibridación, la ubicuidad constituye una dimensión analítica que explica la capacidad expansiva de lo digital que sucede cuando tecnologías y procesos sociales entran en resonancia. Un entorno ubicuo podría definirse como un tipo de escenario concreto para la práctica social cuya materialidad tiene un componente híbrido, ya que ocupa un lugar intermedio entre la realidad física y la virtual. La ubicuidad tiende a difuminar los límites entre ambas realidades, pero lo hace de un modo que facilita la convergencia en torno a nodos locales dotados de rasgos identitarios específicos (Monge y Contractor, 2013; Benkler, 2006) (Domínguez, 2012).

Los nuevos escenarios, en los que convergen los medios de información, comunicación y entretenimiento, se han ido convirtiendo en los lugares a explorar y explotar

por las industrias que le apuestan a un crecimiento exponencial de sus públicos y sus contenidos. Y es que ya esos contenidos no pueden deslocalizarse para ubicarse solo en el margen de un mundo virtual o no virtual, esos contenidos deben transitar entre el uno y el otro, pues las dinámicas de interacción social están separadas por una línea cada vez más estrecha entre esos dos mundos.

Sin lugar a dudas, el impacto digital no da lugar a la indiferencia, especialmente entre los profesionales de la comunicación como son los periodistas, los expertos en marketing y anunciantes, los nuevos *entrepreneurs* (empresarios), que observan con atención la espectacular incidencia de Internet en los hábitos de una gran mayoría de jóvenes, y de muchos adultos, “enganchados” a la era de las multipantallas, a la de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) (Martínez, 2012).

Esa hibridación es la que da pie a la era de la convergencia mediática, aplaudida por algunos y criticada por otros ante el temor de una inminente invasión a la intimidad y la privacidad, dos elementos que podrían considerarse casi que extintos en una sociedad en la que la producción de contenidos ya no depende únicamente de los profesionales en los diferentes campos, sino que es una consecuencia de las interacciones sociales en la autopista digital del mundo actual.

A razón de esa libertad de producción de contenidos surge la figura del prosumidor, término acuñado por Alvin Toffler (1980), y que es descrita como esa persona que no solo consume los contenidos que circulan en los medios de comunicación (del mundo real o el

virtual) sino que también los produce y los comparte en los mismos lugares. Ahora bien, si como contenido se entiende desde una fotografía compartida en alguna red social hasta una novela, un cuento o una crítica hecha a una noticia, el prosumidor puede ser cualquier persona que interactúe en el mundo virtual.

Esa facilidad de acceso a las plataformas virtuales abre la puerta a la generación de nuevos contenidos, así como a la adaptación o transmutación de los mismos a diversas formas de contarlos, esa capacidad narrativa que caracteriza a los ciberhabitantes se expande de forma significativa beneficiando tanto a las industrias, como a los mismo prosumidores.

En la llamada era de la convergencia se ha producido la eclosión de nuevos tipos de narrativas que, basadas en las nuevas tecnologías, ponen un énfasis especial en la actividad del lector/espectador/usuario.

La industria audiovisual se ha beneficiado de estas nuevas formas de contar historias, en particular, de aquellas que se valen de diferentes soportes y lenguajes para construir un relato unitario. Expresiones como multiplataforma, crossmedia o transmedia se utilizan con frecuencia para designar esta tipología de proyectos a los que se puede acceder desde diferentes plataformas con contenidos adecuados al lenguaje/forma de cada una de ellas (audiovisuales, textuales, hipertextuales, multimedia) (Costa & Piñeiro, 2012).

Es aquí en donde se refuerza la idea de la narración multimodal, esa que le apuesta a un lenguaje más allá del texto o el hipertexto, y que promueve la **praxis de otros lenguajes**, otras formas de contar que logran atravesar la experiencia concreta de los individuos a tal punto que los envuelve y los involucra para llevarlos a otros mundos; otros mundos que al mejor estilo de Maquiavelo, tienen una serie de intereses que son los que empujan esa convergencia de medios y lenguajes.

Según lo citan Costa & Piñeiro (2012) “en el contexto actual diversos factores de carácter tecnológico, económico y sociocultural han propiciado el inicio del proceso de convergencia mediática (Jenkins, 2008). Proceso que está intensificando la construcción del relato audiovisual dada la posibilidad de hibridismos narrativos en diferentes soportes de medios (Montero y Duarte, 2011).”

2.3.2. Mundos narrativos multimodales

Como se mencionó, la evolución de las tecnologías y los nuevos espacios de interacción digital se han convertido en un desafío frente a la constitución o construcción de relaciones, las cuales se basan en nuevos lenguajes, nuevas formas de ver, describir, comprender o transmitir el mundo que nos rodea, que se construye o deconstruye.

En línea con lo anterior, la refrendación de esos nuevos espacios de interacción y sus correspondientes soportes abre una brecha entre los conceptos de tiempo y espacio del mundo real, mientras cierra la brecha entre los mismos conceptos del mundo virtual. Temporalidad y

espacialidad son relativos; relativos a la forma de participar, aportar o construir. Según lo cita Martínez (2012).

Castells lo explica perfilando un nuevo concepto: el de audiencia creativa. Con internet en casa, el consumo audiovisual se especializa y diversifica evolucionando hacia un universo que es multimodal, multicanal y multiplataforma. Las nuevas tecnologías ofrecen mayor flexibilidad y movilidad, por lo que permiten la gestión de cualquier actividad en cualquier lugar. Con la difusión de herramientas que hacen posible la participación en los procesos de producción, edición y distribución de información y contenidos, el consumidor se convierte al mismo tiempo en creador activo con capacidad para contribuir y compartir múltiples visiones del mundo en el que vive (Castells, 2001, p. 187). “El despertar de las audiencias” (Edo, 2009), los webactores (Pisani, 2008), o audiencia creativa (Castells, 2009, p. 178), como fuente de la cultura de la remezcla que caracteriza el mundo de la autocomunicación de masas (Castells, 2009, p. 185). De hecho, uno de los estudios realizados por este investigador ha demostrado que cuanto más se usa Internet, más aumenta el nivel de autonomía del sujeto en los siguientes sentidos: individual, empresarial, profesional, comunicativa, sociopolítica y corporal (Castells, 2010, p. 181).

Y es que en esta época de relaciones a distancia, mensajes de amor con más emoticones que palabras, amenazas y críticas resumidas en 140 caracteres, likes que reemplazan una charla amena en algún café, collage de imágenes que sustituyeron los más emblemáticos álbumes familiares; en esta época en donde las historias se van transformando

de una pantalla a la otra, en donde las narraciones se convierten en stencil intervenidos y la idea es la transformación de lo ya existente; en esta época, hablar de transmedia o crossmedia es algo así como hablar del cuento de Caperucita en donde el lobo pasa de ser un feroz animal ilustrado en una tira animada, a un bizarro depredador sexual cuya voz es simulada en la más erótica narración radial.

2.3.3. Entre la transmedia y la crossmedia

En esta sociedad red (Castells, 2010), las relaciones mutan, y se ajustan a los soportes que ingeniosamente surgen cada día y que llevan a la misma sociedad a apropiarse del conocimiento y la información, haciendo que trasciendan y se propaguen hasta llegar a cada rincón, a cada persona.

Pero, ¿cómo llegarle a cada persona?, ¿dónde está puesta su atención?, ¿de dónde toma la información?, ¿cuál medio le genera más cercanía? Responder a estas preguntas podría convertirse en una discusión bizantina, pues los grupos poblacionales cada vez se caracterizan por ser más disímiles, dispares y casi que inconexos los unos con los otros, pues mientras hay quienes prefieren la inmediatez y concreción de la información, otros buscan la forma, el color o la amplitud de la misma.

En consecuencia, la evolución de las narrativas multimodales ha posibilitado el desarrollo de dos tipos de narraciones que conectan a los diferentes públicos, expanden la apropiación y el uso de los medios, y amplifican los relatos convirtiéndolos en verdaderas

historias que permean cada rincón y cada espacio. La crossmedia y la transmedia son dos formas de narrar que tienen como base la presencia en la mayor cantidad de soportes/medios posibles, y aunque muchos las usan indistintamente como si se tratara de sinónimos, hay una estrecha línea que las diferencia y que las convierte en alternativas para la creación o la amplificación de la información y el conocimiento.

Cuando se habla de crossmedia, por ejemplo, se está hablando de una narración que se expande a diferentes medios y soportes, que se construye a una o varias manos y en donde se nota el estilo particular de cada una de ellas, ésta es una narración integrada la cual debe ser consumida en su totalidad para poder experimentar o comprender el relato completo.

De este modo la narración crossmedia constituye –como señala Roig (2009)- una red tejida por una serie de elementos en torno a un universo narrativo; dichos elementos deben formar un canon coherente en sus múltiples manifestaciones. Cross-media se refiere a experiencias integradas a través de múltiples medios que incluyen Internet, vídeos, televisión, dispositivos móviles, DVD, prensa y radio. La incorporación de nuevos medios en la “experiencia crossmedia” implica niveles más altos de interactividad en la audiencia (Costa & Piñeiro, 2012).

En este punto emerge una diferencia entre la crossmedia y la narración multiplataforma, ya que mientras esta última consiste en la adaptación del mismo relato a diferentes soportes, la primera utiliza una especie de fragmentación narrativa en la cual el

relato global se construye de la unión de los pequeños relatos construidos en los diferentes soportes.

Ahora, existe también una diferencia sustancial entre la crossmedia y la multimedia; esta última hace referencia, de acuerdo con lo que plantea el Diccionario de términos informáticos e Internet, a la “combinación del sonido con la información visual que se presenta o bien para informar o bien para entretener” (Downing et al., 1997); es decir, lo multimedial es aquello que de forma simultánea, en un mismo producto, contiene fotografía, videos, texto y música. Por otro lado, y como lo señalan Renó y Ruiz (2012), “la narrativa transmedia es una forma comunicativa contemporánea que actúa a partir de pilares fundamentales; entre ellos, la participación, la interactividad, la circulación por redes sociales y blogosfera, y la movilidad.”

De acuerdo con las propuestas de Henry Jenkins (2008) cuando se habla de transmedia se está hablando de un relato que se encuentra íntimamente relacionado con otros relatos desarrollados en otras plataformas y que, aunque no son complementos directos entre sí y tienen total independencia narrativa, se desprenden de la idea original. Una característica fundamental de las narrativas transmedia es que cada fragmento cuenta con un sentido completo, lo cual posibilita que se pueda experimentar cada historia de una forma individual.

Como lo señala Scolari (2013, p. 24 - 25) las narrativas transmedia “son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro,

etc.)”; es decir, es la exploración y desarrollo de la mayor cantidad de opciones narrativas (o pequeñas historias) que se desprenden de una historia “madre”, y que se cuentan acudiendo a diferentes medios y lenguajes y que no simplemente hace referencia a la adaptación del lenguaje. Así, dando lugar a la expansión del relato y a la aparición de personajes y situaciones.

Cada medio hace lo que se le da mejor -una historia puede ser introducida a través de una película, expandida a través de televisión, novelas, cómics y su mundo puede ser explorado y experimentado a través de un videojuego. Cada producto de la franquicia debe ser suficiente auto contenido para posibilitar su consumo autónomo. [...] Cualquier producto dado es un punto de acceso a la franquicia como un todo (Jenkins, 2008, p. 101).

Se trata de la creación de ramas de historias donde el spin off es permanente, llegando a estructuras rizomáticas en distintos medios, formatos y discursos, con todo lo que ello supone de ruptura de las nociones de linealidad espacio-temporal de relatos que sin ser inconclusos no han concluido (Guarinos, Gordillo y Ramírez, 2011) (Costa & Piñeiro, 2012).

Es claro entonces que en las creaciones transmedia “cada nuevo texto supone una contribución específica y valiosa a la totalidad” (Jenkins, 2008), y que el objetivo último de este tipo de narraciones es incrementar de forma significativa la experiencia de interacción,

satisfacer el deseo permanente de novedad y expansión de la experiencia misma; la transmedia es, entonces, una construcción permanente, no un producto terminado.

En este sentido, es importante resaltar la trascendencia que tiene la historia original, la idea base que engancha a los espectadores y los motiva a ir más allá. Es desde ese punto desde donde se empieza a producir la transmedia, desde la necesidad explícita de los “fans” de explorar nuevos mundos con los protagonistas de sus programas favoritos. Uno de los ejemplos más conocidos de narrativas transmedia es el caso *Star Wars*, el cual empezó siendo un guión para cine escrito por el estadounidense George Lucas, y se ha convertido en un fenómeno que cocreado entre todos sus seguidores, dando como resultado la expansión de la historia y sus protagonistas a revistas, programas de televisión, piezas coleccionables, web series, micro y corto metrajes; en fin, un sin número de productos desprendidos de una historia que ha perdurado y trascendido los años.

En los desarrollos teóricos en torno a las dimensiones de las narrativas transmedia vale evidenciar como el género de la ficción, promovido por las industrias culturales, no ha sido el único “explotado” desde estas para extender los relatos e involucrar en la red o universo diversas situaciones y personajes. Estas narrativas, entonces, transita además libremente como recurso de la no ficción; en este sentido, como lo plantea Scolari (2014) “se extienden de un extremo a otro de la ecología mediática, abarcando viejos y nuevos medios. También atraviesan los géneros: hay narrativas transmedia en la ficción, en el periodismo, el documental o la publicidad. Los discursos políticos, científicos, religiosos o educativos no se quedan atrás y poco a poco comienzan a transmediatizarse”.

De esta manera, se resalta el valor trascendental que le dan los prosumidores a la creación de la transmedia; ya que más allá del tipo y/o cantidad de soportes o plataformas en los que se depositan las historias, la auténtica valía de este tipo de prácticas está en los niveles de participación de sus usuarios, su extensión creativa y la permanencia en el tiempo dada por ellos mismo.

Jorge Guillén García, creativo y publicista creador de productos transmedia, explica así las características de expansión y profundidad de la transmedia planteadas por Henri Jenkins (cf., 2010), las cuales acentúan la importancia de los prosumidores las narrativas transmedia.

El concepto de Expansión hace referencia al desarrollo y propagación de la narrativa a través de prácticas virales en las redes social, aumentando de esa manera el capital simbólico y económico del relato. La Profundidad se refiere a la tarea que se tiene que llevar a cabo para encontrar a los verdaderos militantes y seguidores de tu historia, aquellos que difundirán y ampliarán el universo inicial con sus propias producciones (Guillén, 2013).

Otras de las características planteadas por Jenkins (2009) sobre la narrativa transmedia son la continuidad, la inmersión, la serialidad, la subjetividad y la construcción de mundos.

La continuidad hace referencia a la coherencia y la credibilidad de todas las creaciones derivadas de una historia original; es decir, se esperaría que Batman se comporte igual tanto en las películas, como en las historietas o en las series televisivas.

La inmersión podría considerarse como natural en el ejercicio del prosumidor transmedia, y esa inmersión no es otra cosa que la participación activa del espectador en todos escenarios creados, es decir, se espera que un seguidor de Batman, vea sus películas, lea sus tiras cómicas, y colecciona elementos representativos del enmascarado nocturno.

Jenkins explica así la serialidad:

La construcción de una serie basada en la creación de fragmentos significativos y convincentes de una historia para ser distribuido a través de múltiples entregas. En transmedia la serialidad se muestra no sólo a través de múltiples segmentos sino también a través de múltiples medios. Ruptura del arco narrativo a través de múltiples segmentos, únicos a cada plataforma y que se expanden por distintos medios.

Una de las características más llamativas de las narrativas transmedia es la subjetividad, la cual plantea la necesidad de los sujetos de explorar cada historia a través de diferentes personajes y puntos de vista, esto con el fin de enriquecer y ampliar la narración original a otras miradas posibles.

Frente a la construcción de mundos, la transmedialidad concede la posibilidad de ir más allá del mundo original, creando extensiones verosímiles que son conocidas y dominadas por los prosumidores; en esta línea la extensión se da tanto en el mundo virtual como en el mundo real.

Teniendo en cuenta estos referentes, podría abordarse el fenómeno del consumo transmedia como parte constitutiva de la “dieta cognitiva” (Piscitelli, 2009), de la cual es parte actuante el ejercicio de la multitarea, mencionado anteriormente, y la cual plantea que la sociedad que consume los diferentes tipos de narrativas lo hacen desde cualquier dispositivo electrónico y en cualquier lugar en el que se encuentren; así pues, podría hablarse de cómo la transmedia permea cada momento de la existencia de los prosumidores, llevándolos a que estén en permanente contacto con las historias que siguen y los apasionan.

2.3.4. Transmedia y crossmedia como nuevas formas de interacción

Tal como lo plantea Riveros (2013)

Hoy los discursos mediáticos no son unívocos, ni se mantienen en un formato único, por el contrario, se potencia la convergencia, la réplica y la amplificación como parte de una propuesta en la que todo se encuentra en conexión e interacción permanente, en una gran red de significados que viajan a la velocidad de los tiempos contemporáneos y con la multiplicidad de formatos que lo hipermedial ha gestado en el seno de la cibercultura. Los mensajes se pasan de esta forma de soporte en soporte, generando una transmediación en la que se apunta al receptor con la clara intención de

convencerle y de proyectar sobre sí tanto las posibilidades de un unánimismo discursivo (Bustamante, Aranguren & Arguello, 2004) como las de una real apertura hacia la heteroglosia de las sociedades postmodernas.

Entender la transmedia y la crossmedia como algo más que lenguajes definidos da la posibilidad de explorarlos como opciones infinitas para la construcción, no solo de historias, sino también de formas de ver y comprender el mundo, de obtener resultados que superan cualquier expectativa de participación e interacción; la transmedia y la crossmedia son mecanismos oportunos para potenciar una generación que cree y crea lo que quiere ver y comprender, que participa y se ocupa de que otros participen, una generación que se enfoca en las soluciones más que en los problemas, que se vuelve cada vez más competente en ese gran cosmos que nos hace estar más unidos.

Es más que evidente que la nueva ágora, término griego que designa reunión o asamblea, ha sido traspasada directamente al escenario digital en forma de redes sociales. La televisión parece estar perdiendo parte del protagonismo que siempre tuvo, tal vez precisamente por su carencia de participación y de interactividad con el público, la radio se empieza a escuchar cada vez más mediante los dispositivos móviles de smartphones mediante la descarga de Apps con el logo de las emisiones de la estación de radio, como lo están implantando los grandes medios de comunicación en prensa escrita, mientras los periodistas y los lectores reproducirán muchos de sus artículos en blogs. Jenkins (2008) habla de que esta época se caracteriza por la

necesidad de adquirir competencias en la cultura de la participación o la cultura de la convergencia de medios (Aparici, 2010, p. 21) (Martínez, 2012).

Tras esta investigación queda el desafío de promover un uso activo, proactivo y responsable de los espacios virtuales, un llamado para que se replanteen los procesos de apropiación social del conocimiento concerniente a la ciberciudadanía y, sobre todo, queda un llamado a no desconocer que la virtualidad es una oportunidad para apalancar nuevas formas de desarrollo personal, profesional y social.

2.4. Colectivos en red

El tema de la influencia de las TIC en los diferentes ámbitos de la sociedad ha sido ampliamente estudiado desde la investigación social. Sus resultados dejan en evidencia cómo la aparición de las tecnologías digitales ha generado importantes transformaciones culturales que han alterado no sólo las dinámicas sociales, económicas y políticas, sino también, y de fondo, las formas de organización social, y en ellas las dinámicas de interacción y comunicación de los sujetos.

Varios ejes llaman la atención en lo que representa la configuración de los colectivos en red, cómo estos han sido indagados desde diferentes referentes disciplinares y cómo y desde qué lugares son entendidos desde esta investigación. Desde esta investigación se toman como referentes las indagaciones que en torno a la filosofía de las redes sociales, se han dado

fundamentalmente desde la sociología, y que han sido retomadas desde los estudios culturales y de comunicación.

Las lógicas del funcionamiento de las tecnologías, no son ajenas a la mirada desde la investigación social, en ellas se reconocen los intereses económicos y políticos y, su intervención, en las condiciones sociales. Esto lleva a ver las TIC como medios mediante los cuales también se develan ejercicios de poder, de intencionalidad e interés que para nada dicen de actuaciones sociales neutrales.

Paradójicamente, con su emergencia, y particularmente de Internet también han ido emergiendo nuevas formas de interacción y construcción de lo social, en las que también se expresan nuevas formas de ciudadanía, esto significa, nuevas formas en que se expresa y se ejerce la participación de los sujetos. Muchos de los sujetos y colectivos sociales hoy dinamizan sus relaciones, interacciones y expresiones comunicativas, entre lo virtual y lo no virtual, allí han emergido formas de interacción particulares que nos remiten a comprender cómo lo virtual en la actualidad se configura como una dimensión fundamental de la realidad.

2.4.1. De las redes y las redes sociotécnicas

Desde Pierre Musso (2004) y Milton Santos (2002) (citados por Kauchakje, 2006) se señala cómo sobre la base conceptual de red recaen una variedad de nociones, en las que desde la base se la ubica “entre la estabilidad organizativa del árbol y el carácter caótico y efímero del humo, Musso (2004, p. 31) la define como “una estructura de interconexión

inestable, compuesta por elementos de interacción, y cuya variabilidad obedece a alguna regla de funcionamiento”.

Así, señala Kauchakje (2006, p. 3) la potencia de las redes radica en que pueden hacerse y deshacerse en el tiempo, de allí que sean casi una no estructura que en tanto forma de convivencia, congregación, reunión humana, puede ser de las más antiguas evidenciadas en la sociedad.

Las redes han tomado “una nueva forma en los tiempos actuales, al transformarse en redes de información, revitalizadas por Internet” (Castells, 2001, p. 1). García Manzano (2007, p. 199) también señala como “la filosofía de las redes sociales se basa en el principio de comunidad abierta y no jerarquizada, que vincula a los usuarios mediante un tema o actividad común y una plataforma web (software social) que permite a los usuarios operar de manera sencilla e intuitiva en lo que se conoce como ‘ámbito de las 3Cs’: contenido, construcción y colaboración”.

Los investigadores Vilorio, Hender; Villalobos, Fernando y Espinosa, Alejandro (2013, p. 6) se refieren a las redes sociales, señalando cómo se trata de un término antiguo, que aparece en la década de los años 50 en trabajos J.A. Barnes (1954), antropólogo que determina que la constitución de nodos que forman redes o tejidos ocurre en las relaciones de parentesco que se dan entre colectividades, de amigos, familia o incluso de vecinos. Barnes, agregan, hablaba inicialmente de una estructura social en términos de redes interpersonales, y posteriormente el término lo propuso como “red social”.

Kauchakje (2006) señala entre las características de las redes, primera, que no necesitan “funcionar” (Duarte, 2002); segunda, en las redes cada elemento es único, y su entrada o salida de la red, a pesar de que no perjudique la obtención de determinados resultados, lo transformará cualitativamente; tercera, las relaciones en las redes, los elementos se articulan y se desarticulan haciendo que las relaciones se establezcan dinámicamente; cuarto, en la red no existe la noción de error, una vez que las articulaciones son inconstantes y mutables.

El impacto de la estructura en redes, mediadas por la tecnología y las dinámicas informativas, en la reorganización social ha sido estudiado por investigadores sociales, entre ellos Castells (2000), Graham y Marvin (1996), Villasante (2002) y Scherer-Warren (2005), quienes han tenido estos referentes para indagar las dinámicas que permiten que sujetos y colectivos de actores generen lazos que finalmente les movilizan en torno a intereses y compromisos sociales.

Esa nueva “morfología social” de la sociedad red a la que se refiere Castells (1999, p. 3), es en la que se generan las redes socio-técnicas, en las que se promueve, impulsa e incluso amplían las posibilidades de su conformación.

Las redes socio técnicas son aquellas en las que mediadas por artefactos tecnológicos y por lenguajes codificados, se generan interacciones, relaciones, entre actores sociales en las que se dinamizan otras formas de organización y comunicación.

Además, este tipo de redes nunca forman totalidades ensimismadas; adquieren su fuerza en la inconstancia de las articulaciones existentes y posibles; son al mismo tiempo articuladoras y desestabilizadoras de otras redes y sistemas (2006, p. 9).

Se evidencian en la actualidad dinámicas sociales, en las que los sujetos están permanentemente conectados gracias a Internet y, por supuesto, a las redes móviles. Se trata de lo que investigadores que como Rocío Rueda (2008, p. 9) han señalado como el nuevo entorno tecnosocial en el que se involucran la organización, la tecnología y los individuos e implica la tecnificación de la vida y, por tanto, trae la transformación de las condiciones culturales. Todo lo que circula en Internet, y que antes era accesible desde un computador de mesa, y luego desde uno portátil, hoy se transforma con la comunicación móvil. Al sujeto entonces se han ido sumando sus redes de conexión, y además un mar de información que circula en las redes, ancho y complejo de asir.

Las relaciones sociales, la diversas formas de narrarse, expresarse y constituirse los sujetos, están mediadas no sólo por lo que ocurre en las instituciones tradicionales, sino también por lo que hoy posibilitan las TIC: una comunicación en red, permanente, libre, interactiva, y flexible que se amplía con las oportunidades de interacción que permite Internet, una red que como lo plantea Manuel Castells (1999), no es simplemente una plataforma tecnológica; es el medio de comunicación, organización e interacción que constituye la forma organizativa de nuestras sociedades [...] es el corazón de un nuevo paradigma sociotécnico que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación. Lo que hace Internet es procesar la

virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo la sociedad red, que es la sociedad en que vivimos [...]

2.4.2. Nuevas formas de interacción y comunicación en/con las redes socio técnicas

Los colectivos en lo no virtual mantienen unas relaciones determinadas, cruzadas por espacios, tiempos y condiciones particulares; mientras que los virtuales tienen otras lógicas de funcionamiento y de relación, se trata de comunidades virtuales de encuentro, reunión y agregación que, como lo plantea Castells (2002), son movilizadoras de intereses individuales, afinidades y valores, se trata de redes sociales virtuales que posibilitan además dinámicas de participación, comunicación y creación colectiva. Entre lo virtual y lo no virtual hay una tensión permanente, pues allí las formas de sociabilidad; es decir, de generación de vínculos que manejan lógicas diferenciadas.

Las interacciones sociales que se dan en las redes socio técnicas se dan entonces de manera instantánea y sin la necesidad de que exista proximidad espacial, rompiendo entonces la estructura de lo no virtual para el establecimiento de comunicaciones entre las personas e incluso, entre las personas corporativas u organizaciones, en las cuales espacios y tiempos hacen concurrir a los sujetos para la comunicación, y en donde incluso hoy con las redes socio técnicas esas dinámicas que se dan en lo virtual, generan efectos onda en los entornos propios de las personas y organizaciones, en lo local, promoviendo con ello flujos informativos, en contenidos y formatos, mediante los cuales se comparten ideas, se articulan como red y se amplía a otros actores, se generan y movilizan proyectos, así como también permite salir de

lo local, ampliar en lo instantáneo y sin espacio, si relación con lo regional, lo nacional e incluso e internacional.

Esas relaciones sociales, económicas y culturales que se dan con las redes socio técnicas, son en las que se dan articulaciones interescales, de lo local a lo global, de lo virtual a lo no virtual, que como señala Kauchakje “contribuyen para la construcción de identidades, tanto para individuos en lo que se refiere a la autoconstrucción social del *self* (Lamb; Davidson, 2002), como para grupos o movimientos que, en tanto colectivos identitarios y de acción, acaban proyectándose en el espacio de las articulaciones globales (Duarte, 1998) [...]” (2006, p. 10).

2.4.3. La red 2.0

El término redes sociales se ha asociado en los últimos años, además, a los servicios que se prestan desde la red social 2.0 o la WEB 2.0, o redes socio técnicas que se dinamizan a través de Internet y logran una mayor movilidad con los artefactos tecnológicos (dispositivos móviles y digitales), gracias a los cuales la interconexión, mediada por la actuación de los sujetos y posibilitada por la red de redes, Internet, genera nuevos espacios de interacción e interrelación, como los servicios de redes sociales que partiendo de la WEB, generan dinámicas organizacionales que han transformado la cultura, por ejemplo, estarían Facebook, Twitter, Blogger, LinkedIn, Tuenti, Badoo, entre otros.

En la década de los 90, Internet aparece con servicios de interconexión, en la llamada red 1.0, como el correo electrónico y el chat. Los videos, las fotografías, y todo tipo de archivos digitalizados, se compartían adjuntos a los mensajes, en los que mediada para compartir la información la necesidad de manejar las direcciones electrónicas de los usuarios.

La interactividad aumenta con y en la WEB 2.0, con los servicios de interacción personal, su funcionalidad ha sido pensada para la generación de vínculos sociales, comunidades virtuales incluso de aprendizaje colaborativo. Como lo señalan Viloría, Hender; Villalobos, Fernando y Espinosa, Alejandro (2013) “En ella la conexión se enriquece con nuevas aplicaciones y una nueva forma de entender la conectividad, ya que no es lineal y desnuda, sino que se llena de contenido. No se busca sólo la conexión con el amigo, sino que integramos las redes sociales en distintos apartados del devenir social.”

Viloría, Hender; Villalobos, Fernando y Espinosa, Alejandro (2013) señalan se pueden identificar tres tipos de redes: de propósito general, de masas o mega comunidades, como Facebook y Twitter; las abiertas para compartir archivos sean en formato videoclip, presentación, fotografías, tales como *YouTube*, *SlideShare*, *Snips*, *Flirck*, entre las más importantes, y las temáticas o micro comunidades con un interés específico, por ejemplo, Ning, Elgg, Grou.ps, Google Groups.

Las conexiones que se generan entre colectivos sociales con intencionalidades determinadas. Se puede decir que la conexión en red es multimodal, estamos conectados de numerosas formas gracias al uso de Internet y las redes de comunicación móviles, y esto como

lo señala Castells (2012), incluye redes una conexión de redes sociales online y offline, así como con redes sociales ya existentes y otras formas de acción de los movimientos. Señala “Las redes están dentro del movimiento, con otros movimientos del mundo, en la blogosfera, en los medios de comunicación y en la sociedad en general.”

2.4.4. Mapa de las redes sociales virtuales

La indagación de los mapas iRedes evidencia el panorama de los usuarios y comunidades en línea que acceden a los diversos servicios de redes sociales virtuales de Internet.

El mapa del año 2010 muestra más de dos mil millones de usuarios en todo el mundo, circulando en las redes sociales virtuales más populares. Los usuarios aparecen agrupados en categorías temáticas, como: general, videos, música, fotos, citas, agregadores, negocios, temáticas, viajes y españoles. Las diferencias son notables en cada categoría, y aún entre ellas. Para este año, en la línea de las redes catalogadas como de temas generales *Facebook* es la red de redes, con 550 millones de usuarios; le siguen en cantidad entre 175 y 100 millones de usuarios, en su orden: Google Buzz (175), Twitter (150), Orkut (150), Habbo (130), Windows Live Space (115). En otros temas, las tendencias revelan, en video: Youtube, 350 millones. Música, negocios y citas se trataba para este año de categorías de redes y servicios virtuales con mayor cantidad de usuarios que las ubicadas en: viajes, fotos y redes temáticas (por ejemplo de: televisión, literatura, medicina, motor, medio ambiente, ideas, mapas, videoconferencia, cocina y servicios).

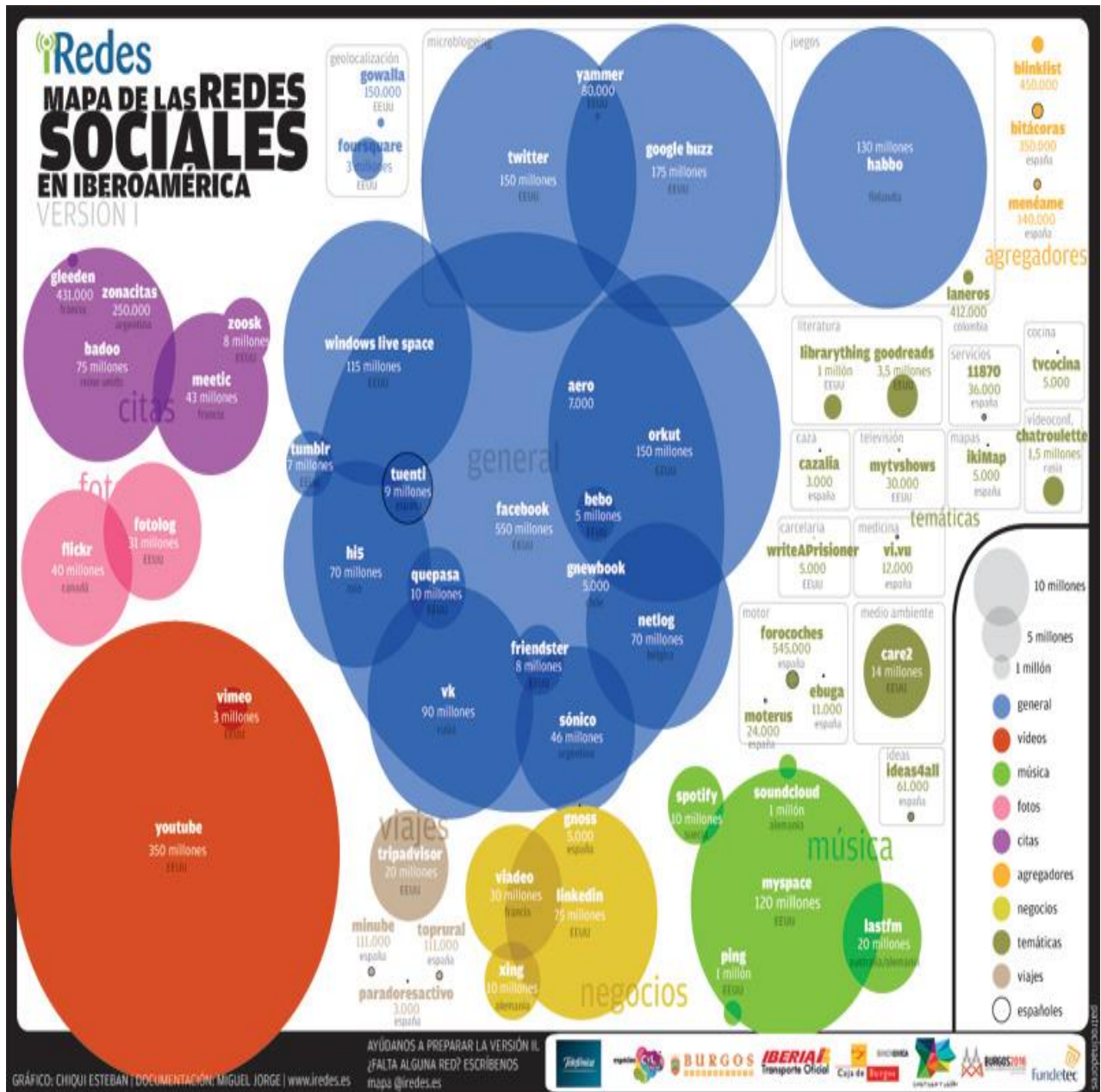


Figura 2. Mapa de las redes sociales en Iberoamérica.

Fuente: iRedes, 2010.

El mapa del año 2015, además de graficar el nuevo estado de las redes sociales, incluye información de otros servicios en la nube. Las categorías se amplían: generales,

En cinco años, de acuerdo con iRedes, la cantidad de usuarios de las redes sociales y de servicios en la nube ha aumentado en cerca de 800%. Esto deja en evidencia no sólo las dinámicas de consumo, acceso y usuarios; también las condiciones de manejo del mercado, la economía y, por supuesto, la influencia en la política, situaciones que representan en la actualidad el desarrollo de una economía mediada por los contenidos, transacciones e intercambios que se generan gracias a Internet, y los dispositivos. Es decir, evidencia la tecnificación social. En este sentido, las cifras también llaman la atención y remiten a cuestionar las transformaciones culturales que se generan en, este lapso, entre actores sociales, individuales y colectivos, y llevan también a preguntar por el panorama que podría vislumbrarse a futuro con la tecnificación, con la ampliación de las redes sociotécnicas en los diferentes escenarios sociales.

2.4.5. Interacción /participación en las redes sociales

Las tecnologías de conexión en red, como lo señala Castells (2012), son válidas porque proporcionan la plataforma para esta práctica creciente de conexión en red (...) Esta estructura descentralizada maximiza las oportunidades participación de los colectivos, teniendo en cuenta que estas redes son abiertas, sin límites definidos, y se configuran continuamente dependiendo del nivel de participación de la población.

Se trata de una comunicación/interacción a gran escala, que ha movilizó una transformación tecnológica y organizativa, que Castells ha llamado como autocomunicación

de masas, “basada en redes horizontales de comunicación interactiva y multidireccional en Internet y, cada vez más, en redes de comunicación inalámbricas, la comunicación prevalente en la actualidad en todas partes” (Castells, 2009, p. 210) y porque “procesa mensajes de muchos para muchos y potencialmente pueden llegar a ser numerosos receptores y conectarse a incontables redes que transmiten información digitalizada en un barrio o por todo el mundo [...] En esta autocomunicación quien el emisor decide el mensaje de manera autónoma, designa a los posibles receptores y selecciona los mensajes de las redes de comunicación que quiere recuperar (p. 24).

Comunicar, señala Castells (2012), es compartir significados mediante el intercambio de información. Para la sociedad en sentido amplio, la principal fuente de producción social de significado es el proceso de comunicación socializada. La comunicación socializada es aquella que existe en el ámbito público más allá de la comunicación interpersonal. La transformación continua de la tecnología de la comunicación en la era digital extiende el alcance de los medios de comunicación a todos los ámbitos de la vida social en una red que es al mismo tiempo local y global, genérica y personal, en una configuración constantemente cambiante... (p. 23).

Castells (2012) “... en la sociedad red la autonomía comunicativa se construye fundamentalmente en las redes de Internet y en las plataformas de comunicación inalámbrica. Las redes sociales digitales ofrecen la posibilidad de deliberar y coordinar acciones sin trabas. No obstante, éste es sólo un elemento de los procesos comunicativos a través de los cuales los

movimientos sociales se relacionan con la sociedad en general. También necesitan establecer un espacio público creando comunidades libre en el espacio urbano... (p. 27).

Como lo señala Martín- Barbero (2002) “lo que la revolución tecnológica de este fin de siglo introduce en nuestras sociedades no es tanto una cantidad inusitada de nuevas máquinas sino un nuevo modo de relación entre los procesos simbólicos –que constituyen lo cultural- y las formas de producción y distribución de los bienes y servicios: un nuevo modo de producir, inextricablemente asociado a un nuevo modo de comunicar [...] (p. 11), agrega [...] la *tecnología* remite hoy no a unos aparatos sino a nuevos modos de *percepción* y de *lenguaje*, a nuevas sensibilidades y escrituras (p. 12). “Dos procesos están transformando radicalmente el *lugar* de la cultura en nuestras sociedades. La revitalización de las identidades y a revoluciones de las tecnicidades” (2002, p. 10).

Así las redes sociales que se tejen en lo virtual y lo no virtual proponen otras formas de comunicación, con intencionalidades que transforman las formas de organización social, la interacciones se dan en los tiempos y ritmos que sus actores permitan y posibiliten, se podría decir en palabras de Castells (2012), que su lógica es no productivista, sino de transformación mental, “aceptan la lentitud del proceso y se sitúan a largo plazo, porque la lentitud es una virtud: permite reflexionar, corregir errores y da espacio y tiempo para disfrutar del proceso de cambiar el mundo como preludio para celebrar el nuevo mundo que se crea” (p. 147).

Es a través de las redes sociales virtuales y los artefactos digitales que hoy los actores sociales y agrupaciones sociales, han logrado desarrollar acciones colectivas en las que pesan

características muy particulares de los sujetos, como, por ejemplo, su capacidad para desarrollar vínculos para la construcción de proyectos de interés; la generación de mensajes que se narran con las posibilidades del lenguaje, que potencian las redes sociales, la Internet; en las que se potencia la creatividad, la imaginación, la construcción de conocimiento desde otros lugares, así como el reconocimiento de saberes; el conocimiento libre circula en la redes.

Martín-Barbero (2002), citando a A. Appaduray, señala como si bien la imaginación ha sido utilizada en las estructura capitalista para el disciplinamiento y el control, y que en parte de esas acciones no sólo han estado organización tradicionales, sino también los medios masivos de comunicación, la imaginación “es la facultad a través de la cual emergen nuevos patrones colectivos de disenso, de desafección y cuestionamiento de los patrones impuestos a la vida cotidiana a través de la cual vemos emerger formas sociales nuevas, no predatorias como las del capital, formas constructoras de nuevas convivencias humanas.”

Los colectivos en red están integrados por sujetos con una identidad, que es entendida como “la expresión de lo que da sentido y valor a la vida del individuo”, la identidad agrega “se construye en el diálogo y el intercambio, ya que es ahí que individuos y grupos se sienten despreciados o reconocidos por los demás” (Barbero, 2012, p. 16). Hay otro elemento importante y tiene que ver con cómo las relaciones en red, permite a los actores construir su autonomía, y esto ocurre con personas con ideas parecidas en los colectivos o grupos que escojan. Castells (2012) señala como “la autonomía se refiere a la capacidad de un actor social para convertirse en sujeto

definiendo su acción alrededor de proyectos contruidos al margen de las instituciones de la sociedad, de acuerdo con los valores e intereses del actor social (p. 220).

Al colectivo lo movilizan los intereses comunes y en estos median emociones, como el entusiasmo por alcanzar determinados fines. Castells ha propuesto como desde la teoría de la inteligencia afectiva, se ha evidenciado que “los individuos se muestran emocionados cuando se movilizan por un objetivo que les importa. Esta es la razón por la que el entusiasmo está directamente relacionado con otra emoción positiva: la esperanza [...] la esperanza es un ingrediente fundamental para apoyar la acción de búsqueda de objetivos [...]” (2012, p. 31).

Así la conexión de intereses comunes, la empatía, se da a través de procesos de diálogo y comunicación, en el que se posibilita narrar las experiencias; es decir, hay un reconocimiento del otro, confianza, y por este camino una construcción de lo colectivo. Las propuestas, las ideas, movilizan el colectivo. Es a través de las redes de comunicación como colectivos, grupos o movimientos viven y actúan, también con la interacción no virtual, cara a cara.

La acción colectiva, como lo señala Castells se basa en gran medida en Internet (redes sociales digitales y plataformas inalámbricas), en tanto posibilita movilizar, organizar, deliberar, coordinar e incluso decidir, pero no es suficiente si no se habita y transita el espacio, y si los actores de cambio social no influyen de manera decisiva utilización mecanismo de construcción de poder acordes con las formas y procesos del

poder en la sociedad red. En nuestra época la comunicación multimodal a través de las redes digitales de comunicación horizontal es el medio de comunicación más rápido, autónomo, interactivo, reprogramable y autoprogramable de la historia (Castells, (2012, p. 32).

Las redes de comunicación autónomas, de comunicación horizontal, pueden generar mensajes autónomos, mediante los cuales se circulen propuestas. Son medios poderosos de expresión y participación, los mensajes que por ellas circular son las que construyen el medio. Un mensaje se hace viral, circula con potencia en las redes sociales de Internet cuando hay afinidad de este con la experiencia de la vida las personas. Hoy esa afinidad por los mensajes en las redes tiene que ver con que circulen mensajes llenos de sentido, que apuestan por la creatividad, y por los recursos de expresivos más allá de las palabras. La imaginación, la creatividad constituyen un nuevo ecosistema de lenguaje que expresa nuevas subjetividades.

La influencia de las redes sociales, particularmente las virtuales, también ha permitido cuestionar las maneras como se generan los vínculos sociales y las intencionalidades para hacerlo; se podría hablar de escenarios líquidos, ligeros y banales, sin memoria; si en sus dinámicas de construcción no se atraviesa esa intencionalidad de hacer parte de y construir vínculos de otras maneras, si no se dinamizan procesos más participativos, comunicativos y de creación conjunta.

El impacto de Internet en la constitución de los sujetos, en las actuaciones, en el desarrollo psicológico, así como en lo que se refiere a las actuaciones colectivas que moviliza,

ha sido ampliamente estudiado por investigadores, desde diferentes disciplinas. Entre ellos Manuel Castells nos habla de la sociabilidad en Internet, referida a la interacción social o individual en Internet o el tema de las comunidades virtuales de Internet. Internet es un instrumento que desarrolla, amplifica y potencia comportamientos, pero no los cambia.

Las comunidades virtuales generan sociabilidad, generan relaciones y redes de relaciones humanas, que se diferencian de las comunidades físicas, estos hallazgos que desde la sociología empírica de las comunidades de Internet, hacen parte de la investigación de Barry Wellman, de la Universidad de Toronto (Castells, 2009).

La sociabilidad *on line* señala Castells (2009) se genera en comunidades personales, comunidades de personas basadas en los intereses individuales y en las afinidades y valores de las personas. Es decir, en la medida en que se desarrollan en nuestras sociedades proyectos individuales, proyectos de dar sentido a la vida a partir de lo que yo soy y quiero ser, Internet permite esa conexión saltando por encima de los límites físicos de lo cotidiano, tanto en el lugar de residencia como en el lugar de trabajo y genera, por tanto, redes de afinidades. [...]

Entonces, lo que ocurre es que Internet es apta para desarrollar lazos débiles, para crear lazos débiles, pero no es apta para crear lazos fuertes, como media, y es excelente para continuar y reforzar los lazos fuertes que existen a partir de relación física. En este sentido, la tendencia que se está desarrollando es hacia la disminución de la sociabilidad de base comunitaria física tradicional. Lo que está ocurriendo es que

la sociabilidad se está transformando mediante lo que algunos llaman la privatización de la sociabilidad, que es la sociabilidad entre personas que construyen lazos electivos, que no son los que trabajan o viven en un mismo lugar, que coinciden físicamente, sino personas que se buscan [...]

Esta formación de redes personales es lo que Internet permite desarrollar mucho más fuertemente. La otra serie de estudios, como los realizados por Marcia Lipman, en Berkeley, que ha estudiado cientos de comunidades virtuales, señalan otro dato fundamental, y es que las comunidades virtuales son tanto más exitosas, cuanto más están ligadas a tareas, a hacer cosas o a perseguir intereses comunes juntos [...] lo que vemos es la apropiación de Internet por redes sociales, por formas de organización del trabajo, por tareas, al mismo tiempo que muchos lazos débiles, que serían demasiado complicados de mantener *off line*, se pueden establecer *on line*.

2.4.6. Comunidades de práctica

En las redes sociales también se vislumbran nuevos mecanismos de producción de poder, dinámicas de organización social, otras formas de generación de conocimientos y circular los saberes, y de expresión de la cultura. La constitución de los colectivos en red, en espacios/tiempos, fracturan la organización de mediática hegemónica y, por tanto, producen también quiebres en las dinámicas de participación individual y colectiva y, por tanto, también en las dinámicas de producción y circulación de los saberes y el conocimientos.

En este sentido, las bases de una comunidad de práctica se asientan en reconocer como parte de la vida de los seres humanos el asumir y emprender proyectos, participar en ellos, o como lo señala Wenger (2001) “empresas”. En este camino está la interacción con los otros y sus contextos.

En cada intercambio se dan entonces aprendizajes diversos, producto de unas prácticas sostenidas en el tiempo, para unos fines determinados. Fines que pueden entenderse en la vía de alcanzar ese sentido en común, en el que se implica el compromiso mutuo.

La participación en tanto motivante de los actores sociales es la que permite generar de manera intencionada o no saberes y conocimientos; es decir, en la práctica se actúa y se conoce al mismo tiempo. “En la práctica la llamada actividad no es reflexiva y la actividad mental no es incorpórea.” (ibíd., p. 72).

En este sentido, la participación apoya el aprendizaje de los individuos y posibilita que ellos desarrollen prácticas en sus comunidades; en las comunidades, opera para el refinamiento de sus prácticas y dando lugar o no a la continuidad y permanencia, y motivando el ingreso de otros actores; y en las organizaciones, promoviendo la interconexión de comunidades de práctica.

Los tres elementos que hacen de la práctica una fuente de cohesión y coherencia de la comunidad, planteados por Wenger, se retoman en esta investigación como referentes para la mirada de los colectivos en red. El compromiso mutuo implica evidenciar las condiciones de posibilidad de que este se dé y, por tanto, se da en la negociación conjunta y en el

reconocimiento de la diversidad y al mismo tiempo de la homogeneidad (de lo común). “El compromiso mutuo no sólo supone nuestra competencia, sino también las de los demás. Se basa en lo que hacemos y en lo que sabemos, además en nuestra capacidad para relacionarnos significativamente con lo que no hacemos y lo que no sabemos; es decir, con las contribuciones y el conocimiento de los demás” (p. 103).

Una empresa conjunta “es el resultado de un proceso colectivo de negociación que refleja toda la complejidad del compromiso mutuo; la definen los participantes en el proceso mismo de emprenderla; no es una simple meta establecida, sino que crea entre los participantes unas relaciones de responsabilidad mutua que se convierte en parte integral de la práctica.” (p. 105). Es entonces, aquella en la que se negocia y se responde a las condiciones propias de los contextos e historias de sus participantes; es una en la que hay una responsabilidad mutua.

El repertorio compartido tiene que ver con los recursos, maneras de actuación o de hacer, que una comunidad de práctica ha logrado definir en procesos de negociación para alcanzar sus propósitos, incluye “rutinas, palabras, instrumentos, maneras de hacer, relatos, gestos, símbolos, géneros, acciones o conceptos que la comunidad ha producido o adoptado en el curso de su existencia y que han pasado a formar parte de su práctica.” (p. 110).

Stephen Downes y George Siemens (s.f) a propósito de los principios del Conectivismo, plantean que el aprendizaje que se da a través de las redes reconoce la diversidad de opiniones, de información que circula en ellas; se promueve en la conexión con

fuentes o nodos de información; se reconoce en las personas, quienes tienen unos saberes y capacidades de saber más y de aprender; se entienden que las conexiones que se fomentan y mantienen permiten el aprendizaje permanente y continuo; en la interconexión se reconoce también como se potencia la capacidad de conectar ideas, campos y conceptos; la capacidad para tomar decisiones es un proceso de aprendizaje, por tanto elegir la información y encontrar la importancia para los procesos de vida personales y para la construcción social es relevante. Cuando circula tanta información en las redes sociales, los procesos de selección de las fuentes es una labor en la que interviene el sujeto, es una opción también de decisión.

El conocimiento entonces ya no está en el aporte de una fuente de información como pueda ser el maestro, o la escuela o universidad como instituciones formales, sino que se ha ampliado a otros lugares; así mismo se entiende el aprendizaje no como una actividad individualista, sino también colectiva, en tanto el conocimiento se distribuye en redes, pero además se puede construir en redes. La producción de contenidos, las posibilidades de trascender el tiempo y el espacio, las múltiples maneras de establecer vínculos y conectar prácticas, son algunas de las potenciales fortalezas que los servicios de redes sociales virtuales brindan a las comunidades virtuales, redes, para dinamizarse.

Estas redes sociales virtuales permiten al sujeto narrarse y descubrirse a sí mismo y establecer relaciones con otros, crecer colectivamente, y atreverse a ser otros, a ser distintos, a cambiar, a transformar, a inventar la propia vida. Se generan procesos sociales, se movilizan los intereses personales y colectivos, se generan estructuras organizativas y, sobre todo se permite que se desarrollen formas de relación y comunicación social que incluso se originan

en lo no virtual. Y esto señala las condiciones sociales y culturales transformadas que permiten, construir sentido en colectivo o inteligencia colectiva.

Como sujetos y colectivos las posibilidades que brindan las nuevas tecnologías, están en esa oportunidad de conectar lo global con lo local, el espacio de los flujos con el espacio de los lugares. Lo importante está en el beneficio que esto trae para los navegantes, en las posibilidades que ellos den para la construcción y dinamización de lo que son, y de lo que construyen en colectivo, en producción cooperativa.

Capítulo 3. La etnografía virtual, ruta de exploración de las prácticas crossmediáticas que promueven la participación ciudadana en el ciberespacio

3.1. Enfoque de investigación

El proceso desarrollado se centró en un enfoque *Cualitativo*, que pretendió hacer un análisis de la realidad centro de interés. Corresponde a dicho enfoque, en la medida que hizo la descripción de la realidad desde ella misma; es decir, desde el contexto propio de los sujetos, buscando identificar la esencia de estos, su naturaleza y comportamientos. Siendo esto su propósito, es claro que se da una orientación hacia el proceso más que a los mismos resultados, en tanto se persigue el acercamiento a los actores y su contexto.

Todo ello a partir de la interpretación de acontecimientos y el relato de los mismos actores. Con ello se pretende llegar a la comprensión de los hechos sin forzarlos o hacer una experimentación o control de la realidad, lo que hizo de este proceso un camino de construcción de conocimientos a partir de la realidad misma, contextualizado y con un carácter holístico e interpretativo.

3.2. Tipo de investigación

El proceso investigativo se desarrolló mediante la implementación de la Etnografía Virtual, a partir de la cual se logró llegar a la interpretación puntual del caso CaféSM. Vale

resaltar que los estudios de etnografía virtual son considerados una modalidad de etnografía acoplada a las emergencias de la sociedad, ya que es la traspolación de este método cualitativo al análisis de las nuevas realidades, como lo es Internet.

La Etnografía Virtual (Hine, 2000) permite un estudio detallado de las relaciones en línea, de modo que Internet no es solo un medio de comunicación, sino también un artefacto cotidiano en la vida de las personas y un lugar de encuentro que permite la formación de comunidades, de grupos más o menos estables y, en definitiva, la emergencia de una nueva forma de sociabilidad [...] (Callén y Pérez, 2013, p. 2).

Por lo tanto, este proceso investigativo atendió a los principios que definen la actuación de la Etnografía Virtual, además que son absolutamente pertinentes a la investigación, estos principios, Hine (2000) los presenta así:

1. La presencia sostenida del etnógrafo en su campo de estudio, combinada con un compromiso profundo con la vida cotidiana de los habitantes de ese campo, dan pie a ese tipo de conocimiento especial que llamamos etnográfico. El investigador es capaz de utilizar sus interacciones a lo largo del tiempo para "reducir la extrañeza" (Geertz, 1993, p. 16) que puedan ocasionar las formas de vida de otras personas.
2. Los medios interactivos nos desafían y nos dan la oportunidad de hacer etnografía, pues sacan a relucir la cuestión relativa al "sitio de interacción". El ciberespacio no necesariamente tiene que ser visto

como un lugar apartado de cualquier conexión con la "vida real" o de la interacción cara a cara.

3. El crecimiento de las interacciones mediadas nos invita a reconsiderar la idea de una etnografía ligada a algún lugar en concreto o, inclusive, a múltiples espacios a la vez. Estudiar la conformación y reconfiguración del espacio a través de interacciones mediadas, representa en sí una gran oportunidad para la perspectiva etnográfica. Más que multi-situada, podríamos pensar convenientemente en la etnografía de la interacción mediada como fluida, dinámica y móvil.
4. El objeto de investigación etnográfica puede reformularse, convenientemente, para centrarse en los flujos y las conexiones en vez de en las localidades y los límites como principios organizadores.
5. El reto de la etnografía virtual consiste en examinar cómo se configuran los límites y las conexiones, especialmente, entre lo "virtual" y lo "real" [...] El objeto etnográfico está delimitado, en la práctica, por los límites del etnógrafo en términos de tiempo, espacio o ingenuidad [...]
6. La etnografía virtual es un intersticio en el sentido de que convive entre varias actividades, tanto del investigador como de los participantes del estudio. Y la inmersión en el contexto se logra apenas intermitentemente.
7. Nuestras descripciones pueden basarse en ideas de relevancia estratégica para el análisis y no en representaciones fieles a realidades dadas por objetivas.

8. La etnografía virtual implica una intensa inmersión personal en la interacción mediada. Este tipo de implicación adhiere una nueva dimensión a la exploración del uso de los medios en su contexto.
9. Las nuevas tecnologías de la interacción permiten que los informantes aparezcan dentro de la etnografía y a la vez, que estén ausentes. Del mismo modo, el etnógrafo puede estar ausente o presente junto a sus informantes.
10. La etnografía virtual se adapta al propósito, práctico y real, de explorar las relaciones en las interacciones mediadas, aunque no sean "cosas reales" en términos puristas. Es una etnografía adaptable según las condiciones en que se encuentre [...] (pp. 80 – 82).

3.3. Recolección y análisis de la información

Para adelantar una caracterización CaféSM, y entenderlo como un colectivo que se construye y transforma permanentemente, y que en sus prácticas transmediáticas y o crossmediáticas de trabajo promueve desde sus actores la participación ciberciudadana, se definieron cuatro categorías y unas subcategorías (ver tabla 2) que se organizan de acuerdo con la necesidad de información para el respectivo análisis.

Tabla 2. Categorías de análisis.

<i>Objetivo específico</i>	<i>Categoría</i>	<i>Descriptor</i>
<i>Describir los perfiles de los sujetos Prosumidores integrantes del CafeSM como ciberciudadanos</i>	<i>Tendencia</i>	<i>Apropiación de las TIC</i>
	<i>Prosumidora</i>	<i>Redes Sociales de interés y pertenencia</i>
	<i>Prácticas</i>	<i>Concepción de la ciberciudadanía</i>
	<i>Ciberciudadanas</i>	<i>Vinculación a colectivos /Movimientos Sociales</i>
<i>Identificar las características de CafeSM como colectivo en red</i>	<i>Colectivo en Red</i>	<i>Constitución como colectivo</i>
		<i>Dinámicas de funcionamiento</i>
		<i>Comunidad de práctica</i>
<i>Analizar las prácticas crossmediáticas del Colectivo CafeSM</i>	<i>Espacios de</i>	<i>Redes Sociales del Colectivo</i>
	<i>Interacción</i>	<i>Espacios no virtuales de participación del Colectivo</i>
	<i>Prácticas</i>	<i>Narrativas</i>
	<i>Crossmediáticas</i>	<i>Gestión del conocimiento</i>
		<i>Apuestas por la ciberciudadanía</i>

Fuente: *Elaboración propia del grupo de investigación.*

La ejecución de este proceso ameritó la recolección de la información tanto en espacios no virtuales como virtuales. Entre los no virtuales se retomaron el programa de radio del CaféSM, cuya emisión se realiza *online* y las entrevistas presenciales con algunos integrantes del colectivo. Los espacios virtuales abordados en la investigación son las cuentas de *Twitter* y *Facebook*, y el *blog*.

Para la indagación a los integrantes del CaféSM se determinó tener en cuenta la técnica de entrevista semiestructurada. Con base en sus fundamentos se construyó una guía

conformada por 10 ítems abiertos (ver anexo 1); y para la observación directa a los espacios mencionados (ver anexo 3).

Con el fin de adelantar la sistematización de la información y permitir su comprensión a la luz de las categorías arriba señaladas (ver figura 2), para las entrevistas se partió del diseño de matriz descriptiva de perfiles de los integrantes del CaféSM (ver anexo 2). En el caso de los medios, retomando los principios de la etnografía virtual, se diseñó una matriz de análisis que permitió caracterizar las prácticas de CaféSM y de sus integrantes en relación con las narrativas, la gestión del conocimiento y las apuestas por la ciberciudadanía.

Así, el análisis de la información se desarrolló a partir del uso de variadas técnicas, Los resultados finales dan cuenta de la triangulación de la información, que se da entre la información que arroja la investigación en tres ejes, para dar cuenta del objetivo general y los específicos, así: las entrevistas semiestructuradas y los ejercicios posteriores de sistematización en matrices, descripción de prosumidores y lectura general descriptiva de perfiles; el seguimiento y observación a medios del CaféSM, en un ejercicio descriptivo consignado en matrices que dan cuenta de una mirada particular y general de cada medio. La caracterización del CaféSM se realiza teniendo como fuentes la información y los análisis que emergen de las entrevistas y los medios.

Capítulo 4. Apropiación de las TIC, participación ciber-ciudadanía, prosumisión y tránsitos crossmedia del colectivo CaféSM

4.1. Prosumidores del CaféSM



Alvín Toffler (1980), nos presenta el concepto de prosumidor, que se comprende como ese sujeto que produce y consume a la vez, y que para el caso de internet se hace más que evidente. Por lo que como grupo investigador se considera que un prosumidor puede ser todo aquel que interactúa en la red, incluso con el uso de una fotografía que sube o revisa. Atendiendo a ello, y luego de la información recopilada, es apenas justo y necesario el reconocimiento de los integrantes de CaféSM como *prosumidores*, en tanto producen contenidos que comparten a través de diferentes medios, y consumen información para su aprendizaje y fortalecimiento.

Siendo así, se llega a la construcción de perfiles de los sujetos Prosumidores integrantes del CaféSM, la cual evidencia una densa labor de indagación que partió de un trabajo de campo, en el cual la recolección de información se surtió con la realización de entrevistas a seis de los trece participantes del CaféSM (ver anexos 10 a 15), continuó con la organización de información en una matriz previamente diseñada (ver anexo 4 a 9), en la que se retoman dos categorías principales, con sus respectivos descriptores, a saber:

Tendencia Prosumidora, para la que, en correspondencia con lo citado desde los planteamientos de Toffler (1980), se identifican características en cuanto a la apropiación de las TIC y Redes Sociales de interés y pertenencia siendo los aspectos que dan principalmente, cuenta de su desempeño en la red desde sus rol prosumidor; y Prácticas Ciber ciudadanas, remitiéndonos a Rocío Rueda (et al, 2013), quien retoma a Castells, se considera desde la perspectiva de la participación política en la red, entendida esta no únicamente circunscrita al ámbito electoral, sino que va más allá, en consonancia con la perspectiva del equipo investigador acerca de la ciudadanía, que se asume como esa identidad y acto de participación en la toma de decisiones para un bien común en todos los ámbitos de nuestra vida. Por lo anterior, cobra importancia revisar en los prosumidores del CaféSM cuál es su concepción de la ciber ciudadanía y la vinculación a colectivos /Movimientos Sociales, para describir esa vivencia personal que cada uno tiene en este aspecto.

De allí, se adelanta la construcción descriptiva de los perfiles, en los que se muestran sus tránsitos por las TIC y lo que estos implican para su constitución como sujetos prosumidores,

que desarrollan una autonomía comunicativa que les permite ejercicios ciberciudadanos, que se tensionan entre lo virtual y no virtual.

4.1.1. César Sanchez C.

Tendencia prosumidora: César Sánchez C., conocido en las redes sociales como @ElCesarPaisa se considera alguien en permanente crecimiento, que aprende constantemente de la tecnología y el mundo digital. Con ello busca conocer y ahondar en lo que asume como productivo, aquello que le aporta a él o a las personas en general, llegando a distinguir y demarcar algunas herramientas.

Su primer acercamiento a las Tecnologías de la Información y la Comunicación ocurre durante su paso por el colegio. Se trató de una experiencia que resultó un poco traumática, pues se trataba de centrarse en el manejo de comandos para aprender el sistema operativo DOS. Eso generó su apatía hacia los computadores, también “pereza”, además perdió la asignatura. Sin embargo, ya en un segundo momento, cuando su padre le compra un computador con la plataforma de Windows, empieza un acercamiento a ellos de manera más autodidacta; se acerca a indagar y a leer sobre Windows y Office. Para ese tiempo, al ser de los primeros equipos con ese sistema, traían manuales muy densos, a los que se dedicó y se constituyen en punto de referencia y consulta.

En esta línea, César comenta que luego de leer el libro de mil páginas de Word, el libro de Excel y de otros temas relacionados con el mundo de los computadores fue adquiriendo un

conocimiento más avanzado que el que tenía el resto de las personas. A partir de allí se volvió uno como punto de referencia y consulta para la gente que no conocía muchos de estos temas.

En cuanto al uso de otros artefactos y/o elementos tecnológicos maneja una postura muy crítica para decidir utilizarlos o no, pues en ello juega un papel importante para la decisión no solo las ventajas y desventajas, también el aporte que le puedan generar. Comenta durante la entrevista de su gusto por los juegos en la red, un interés que maneja con reserva y cuidado porque le hacen perder mucho tiempo, “cuando yo me encarto con un juego me trasnocho, una dos de la mañana jugando entonces mejor no dejémoslo así” (C. Sánchez, comunicación personal, 24 de mayo de 2015). Los celulares, los considera de gran utilidad y ha estado en la constante actualización de acuerdo con las ventajas que van ofreciendo y lo identificado y satisfecho que se sienta frente a ellos.

Así mismo se considera, y al explorar sus perfiles y su trabajo se logra identificar, como un prosumidor, especialmente busca la producción de material que aporte a las personas, desde sus mensajes en Twitter hasta las novedosas redes como HeyHey, *Tumblr*. Sin embargo, señala trata de hacer producciones no muy extensas, incluso en blogs, porque considera que este tipo de espacios muchas veces no son leídas en totalidad. Pero sí busca mantenerse actualizado y compartir constantemente, y generar contenido de valor.

En mis redes sociales trato de publicar contenidos que a la gente le puedan servir o que uno considere que son de relevancia para las personas [...] también consumo que obviamente pues uno no va decir que uno se inventó el Internet ni que se

inventó los contenidos, entonces uno muchas veces pues también consume de lo que hay, pero también muchas veces hago como una especie de curaduría suavecita de buscar esto que puede servir o por ejemplo es una fecha especial día de la madre bueno escoja algo pal día de la madre, no sé, o navidad qué aplicación hay para navidad o cositas así [...] (C. Sánchez, comunicación personal, 24 de mayo de 2015).

Así, para @ElCesarPaisa Internet es una fuente indispensable de información para su trabajo y considera que desde allí maneja el 70% de éste. En cuanto a ser consumidor lo es desde que abre una ventana o una aplicación, pues es lo que hace desde Internet a una persona consumidora. Además lee producciones de otros. Y desde ese rol de prosumidor también emerge su cibercidadanía, la cual se caracteriza por intentar generar participación, pero además acción. Así propone que su cibercidadanía sea coherente con su ciudadanía para lograr una mayor credibilidad y seguimiento, para alcanzar el propósito de impactar y generar cambios.

Para ello, utiliza redes sociales como Facebook, HeyHey, Twitter e Instagram. Considera Twitter como una red muy buena porque le permite comunicarse con muchas personas sin necesidad de ser contactos y es la más inmediata.

[...] pues yo la verdad saber cuál fue mi proceso de llegada a Twitter, yo entre el 2000 y el 2013 había una empresa que es competencia de Internet de Une que se llamaba GeoNet, aquí en Medellín las oficinas quedaban al frente de Unicentro cierto, yo trabajé con ellos y uno de mis cargos de gerente era encargarme de la sección de tecnología en el portal web, entonces yo todos los días cogía investigaba, publicaba un

artículo y cuando yo vi Twitter entonces dije GeoNet se acabó y yo quede: ¡ay! qué pesar, que tristeza, dónde publicamos los articulitos, tan bueno que la gente leía y duraban por correo electrónico echándole la madre quince días después, pero bueno cuando yo vi Twitter fue toda esa oportunidad de seguir hablando con la gente de tecnología o de lo que a mí me gustaba de tecnología y seguir compartiendo contenido sobre tecnología. Eso fue lo que encontré y mi propuesta inicial en Twitter fue esa, como mostrar cosas que de pronto la gente por un afán o porque no es su campo de acción específico pues no ve en cuanto a tecnología y compartir cosas interesantes, eso es como lo que yo trato de hacer en Twitter, lo que pasa es que uno ya se ha ido metiendo por otros lados y con otras cosas pero eso fue como, el chispazo inicial fue ese [...]

[...] pues la red que más me gusta es Twitter primero que todo por inmediatez, porque te permite... uno muchas veces ni siquiera ha visto noticias y uno se entera más fácil de las cosas por Twitter que por el mismo noticiero y si uno se pone a ver por ejemplo un noticiero ya un alto porcentaje de los contenidos son extraídos de Twitter entonces pues me gusta la inmediatez de Twitter me gusta que te permite estar informado obviamente como en todas la redes pues hay mucho contenido que es basura y bueno pues mucha cosa por ahí que no vale la pena pero en general esa es como la que yo prefiero esa es, además que la posibilidad de intercambiar información con un montón de gente que de pronto en Facebook no te permite porque tienes que ser amigo de esta persona y entonces le tienes que dar acceso a un montón de información privada que está en Facebook en cambio en Twitter uno puede compartir e intercambiar

información sin de pronto tener que estar ahí en la lista de amigos de nadie [...] (C. Sánchez, comunicación personal, 24 de mayo de 2015).

De otra parte, hay redes que no ha explorado y que siente sería repetir lo de otras, como es el *Pinterest*, pues ya tiene *Instagram*. Así mismo, son una herramienta valiosa que permite establecer amistades y compartir conocimientos. Le han servido para mejorar su marca personal.

[...] uno hace un montón de amistades y conoce un montón de personas a través de la redes sociales y comparte conocimiento y aprende un montón de cosas, a mí me parece una herramienta valiosa; es decir, es como todo son como todas la herramientas tecnológicas que no son buenas ni malas son neutras y ya cada quien vera que uso le da y dependiendo de ese uso la utilidad que le encuentres [...] (C. Sánchez, comunicación personal, 24 de mayo de 2015).

Prácticas ciberciudadanas: se siente parte activa en los procesos que desde redes sociales y, en general, desde espacios virtuales busca generar aprendizajes tanto propios como de sus amigos y/o seguidores, resalta cómo vive la ciberciudadanía en su cotidianidad. Allí, busca mantener la coherencia con sus actuaciones en la realidad presente. Comenta su manera de hacerse partícipe como ciudadano desde acciones que manifiesten el sentir de la ciudadanía y además el apoyo a la misma, por ejemplo:

[...] cuando hay causas de ciudad o eventos de ciudad que uno de pronto ve que la gente no los conoce y que pueden ser de utilidad o pueden ser de interés, por lo menos pues trato de difundirlos si, por ejemplo cuando pasó lo de cómo se llama esta

lo de Parques del Río, pues yo decía, por ejemplo, pues pongamos ahí la información de los desvíos que de pronto alguien se entera por ahí y diga no se pueden meter por ahí porque ya cerraron el negocio si como formación y avance de la ciudad o de eventos y cosas tan básicas como que si yo vi un incendio pues desde aquí desde mi casa, pues lo tuiteo a ver si de pronto [...] (C. Sánchez, comunicación personal, 24 de mayo de 2015).

Y en función de esa coherencia entre su ser ciudadano en lo virtual y ser ciudadano en lo no virtual, comenta que pretende mantenerla:

Pues desde que yo empecé a ver como que la cuenta estaba creciendo y, de pronto, como por la misma presión yo trato de que sea alta la coherencia, obviamente a uno en algún momento se le sale cualquier cosa o se le escapa algo que uno dice oís, pero trato de que haya coherencia porque en cualquier momento alguien le va a decir mire usted dice tal cosa o usted que tuitea tal otra y mire con las que sale si, entonces es preferible llevar la coherencia en la medida de lo posible o lo máximo y seguir los consejos de don Santiago de la transparencia extrema y esa cosas [...] (C. Sánchez, comunicación personal, 24 de mayo de 2015).

En consonancia, ve como limitaciones la trascendencia de las producciones, como es el hecho de no buscar tomar acción sino quedarse solo en el trino, en el comentario y no buscar posibilidades. Comenta que “somos dolientes de todas las causas pero que tanto trasciende porque es un activismo de unas horas [...] Trascender de la vida virtual y del trino y del dolor

en redes sociales a una ayuda concreta a unas personas que lo estaban necesitando” (C. Sánchez, comunicación personal, 24 de mayo de 2015).

4.1.2. Esteban Zapata

Tendencia Prosumidora: Esteban Zapata no se considera un nativo digital. Vivir mucho tiempo en un pueblo, a donde todas “las cosas llegaban tarde”, hizo que su relación con la tecnología empezara por la “máquina de escribir pura, la de rodillo”, pasara por “la máquina de escribir que era con la pantallita digital que uno digitaba y uno podía borrar”, y en el camino también tuviese relación con el teléfono de cable, el que se ubicaba en un muro y era de disco con el televisor con perilla, blanco y negro y luego el TV a color..

Es en Medellín cuando en los años 90, con el regalo de las Empresas Públicas de Medellín, de un computador, el primero que se tenía en su casa, y la posibilidad de acceso gratuito a Internet, siente la necesidad de saber más del tema de las TIC. Se trataba entonces de empezar de cero, pero ya con el “enganche” o “engome” de buscar, mirar, conocer. Así, fue explorando también, con la llegada a su casa del primer teléfono celular, “un Nokia raro”, luego cuando tuvo el primero, propio, con plan de datos y el acceso a juegos, como los de la serpiente, los *Multiplayer* y de rol.

Su apropiación de las TIC pasa entonces por lo personal, lo profesional y laboral. Como desarrollador, en una multinacional de libros educativos en idiomas, crea nuevas “*features*” o nuevas características para una aplicación propia de esta empresa tipo *Moodle*; o

en otros casos ha generado soluciones informáticas con la creación de aplicaciones para el cliente externo y ha hecho análisis de redes sociales. Sus gustos, relacionados con lo que se encuentra ahora involucrado, tienen que ver con temas técnicos que conoce, como el análisis, *bigdata*, “*datamatch*”, “*learning*”, la inteligencia artificial y el desarrollo.

Para Esteban Zapata las TIC “[...] significan un medio que apoya una actividad de una persona, para mejorarla, para generar nuevos resultados para lo que se necesita [...]”. Es por eso, que ha explorado diversos desarrollos tecnológicos, incluidos aquellos que ha permitido Internet, como los *Social Media*, de los cuales ha probado redes sociales virtuales como: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Hi5*, *My Space*, *Badoo*, *Sonico*.

Le gustan “mucho” las redes sociales y los espacios de opinión. Entre las virtuales, *Reddit*, una especie de *Facebook*, pero más anónima, donde: “Voy comentando y se van generando “*views*” y adicción y allí puedo dar votaciones, me gusta o no me gusta, pero con flechitas [...]”; y *Twitter* por los *hashtag* que generan conversaciones frente a un tema; como por ejemplo los que él mueve en sus redes y en el “ciber” porque son de su interés: “de política, de ciudadanía, de cómo la gente trabaja en lo local y apoyo y me gusta mucho también hablar del humano. Entonces me gusta mucho el cómo esta persona ayuda a esta otra, cómo ayuda a su comunidad o cómo potenciar el pueblo que conozco toda la vida, que está en su atraso, qué es rural [...]” (E. Zapata, comunicación personal, 23 de mayo de 2015). Mueve, entre otros, *hashtags* como: #Parques del Río, #CaféSM o #3ttm.

Propone varias potencias de las redes sociales virtuales, la primera: conversar; otras planteadas por su experiencia serían la de generar conocimiento con otras personas y compartirlo más fácilmente, “una especie de viralización”; mantener informados a los demás y ser un apoyo de comunicación para que la persona se enganche a algo, en este último caso más referido a los recursos de medios masivos que, como la televisión, incentivan como estrategia de mercado a los televidentes a vincularse en determinados tiempos de la programación, a otros de sus medios digitales, como por ejemplo los *bloggers*.

Entre algunas de las limitaciones de las redes sociales virtuales, que aclara también están presentes en cualquier red social, propone que no logran materializar muchas de las movilizaciones que se proponen “[...] pasar de lo digital a lo real [...] interactuar con gente, pues verla a la cara y tocarla y hablar [...] pues al final de la red social te termina aislando si uno solo la utiliza a nivel digital, me parece que es la mayor falencia que tiene la red social [...]” y esto, señala, tiene que ver también con una manifestación visible que diferencia la ciudadanía de la ciberciudadanía.

También, están las imposibilidades de acceso a ellas, bien por capacidad, ganas u otros factores, que generan segregación y, cuando al acceder a ellas, se discrimina: “[...] entonces la “viejita” o el “viejito” que está aprendiendo a manejar *Twitter* y comete falta ortográfica [...] es maluco, porque la gente le empieza a atacar como “te falta la coma”, no falta pues el “troll” que “te falta la coma”, “te falta el punto y coma”, “escribiste mal esa palabra”, “es que no sabes utilizar esto” y eso aburre y segrega y termina limitando las redes sociales [...]”; y, por último, cuando tanto medios como las redes sociales virtuales, no generan contenido

elaborado y valioso para el consumidor y si “por casualidad se genera no lo mantiene y no lo potencia, lo deja morir ahí y no conversa [...]”, es el que le señala como caso “robots”: “Por ejemplo, hay una cuenta que yo sigo en *Twitter*, pero no hace sino publicar y publicar links y links y links y links y nunca genera una conversación, eso me parece lo más aburrido del mundo [...]” (E. Zapata, comunicación personal, 23 de mayo de 2015).

Esto de las limitaciones tiene que ver también con las posibilidades de participación en las redes sociales virtuales y, por supuesto, de ser ciberciudadano. Para Esteban Zapata hay mucha diferencia entre ser ciudadano y ciberciudadano, se da como lo señalaba en la diferencia entre lo que se “conversa” en las redes sociales, y lo que se expresa en el “mundo real”.

[...] me gusta creer y es que lo que se diga en *Twitter* o en *Facebook* pasa al revés en el mundo real [...] Entonces, cuando se da una conversación en el ciber, pues es diferente en el mundo real. A futuro yo estoy seguro que va es así, van a cambiar las cosas, van a cambiar los roles, el *ciberciudadano* es el que va a decir lo que pase en el mundo real. ¿Por qué lo digo? Pues yo leo mucho el “timeline” de rochers de Facebook, del departamento de investigación y al final o Facebook se convierte en nuestra cédula o en nuestra identidad a nivel internacional y mundial [...] (E. Zapata, comunicación personal, 23 de mayo de 2015).

Prácticas Ciberciudadanas: al momento de definir su ciberciudadanía, Esteban Zapata señala que es como un perfil de *Twitter*”, porque está “regida por lo que publico, lo que

escondo y lo que muestro, eee... como, pues como carta de presentación [...] yo como ciberciudadano soy una persona que le gusta publicar sobre ciertos temas, no le gusta publicar sobre ciertos temas y odia ciertos temas y muestra ciertas fotos y no muestra ciertas fotos [...] (E. Zapata, comunicación personal, 23 de mayo de 2015). Advierte, sobre las dificultades que están presentes en el ciberespacio, como: [...] la disparidad de la conversación, lo que dicen uno en un lado pasa de otra forma en el otro: la identidad, pues en el ciber es muy difícil saber, pues no es difícil pero sí es difícil saber quién es quién. Entonces no se puede individualizar tan fácil como en el mundo real; y la falta de normas, en la red social o en el ciber mundo no hay normas [...] (E. Zapata, comunicación personal, 23 de mayo de 2015).

Su presencia en las redes tiene que ver con sus temas de interés, y desde ellos considera moviliza opinión “[...] a nivel cualitativo en mi pequeña comunidad, en mi pequeño nicho de trabajo cuando yo publico algo se genera un eco que genera pues interacción [...]” (E. Zapata, comunicación personal, 23 de mayo de 2015).

Lograr ampliar el campo de influencia en opinión requiere un trabajo de años “[...] pues tangible cuantitativo, no soy representativo respecto a Santiago, respecto Julián, respecto a Gustavo, estos tienen una comunidad más grande, pues que han trabajado con los años [...]” (E. Zapata, comunicación personal, 23 de mayo de 2015).

Se considera un prosumidor. Consumidor cuando quiere estar informado y conocer sobre algún tema específico, como marketing, *Social Media* o de comunicación. Y productor cuando da a conocer los resultados, conocimientos y opiniones, sobre tecnología en “*bigdata*”,

o por ejemplo cómo utilizar un algoritmo o de cómo utilizar una tecnología que utilizan en *bigdata*. Las posibilidades de las redes sociales, van más allá del consumo, y afirma permiten crear. ¿Cuándo permite crear? Cuando la persona vea que en la red se necesita contenido. Es raro decirlo, pero cuando uno investiga sobre un tema en Internet y no encuentra mucha información, uno dice aquí necesito algo, necesito empezar a crear, empezar a comunicar. Entonces en esos momentos es cuando yo puedo producir contenido para la red [...]; es también la oportunidad de aprender, y participar (E. Zapata, comunicación personal, 23 de mayo de 2015).

Esteban Zapata es uno de los 14 integrantes del CaféSM, el más recientemente vinculado al colectivo. La curiosidad fue lo que lo llevó a mediados de 2014 a participar en el primer CaféSM público, una actividad presencial convocada ampliamente para abordar el tema del riesgo. Se enteró por “ctm”, un programa de televisión, y él estaba tuiteando y Santiago { Villegas } invitó al primer CaféSM público. De ahí empezó toda su interacción con el CaféSM, con el *hashtag*, “a publicar contenido, a enterarme más sobre redes sociales, sobre comunicación, sobre marketing”. Pero fue en el último CaféSM, sobre “*e-commerce*”, que le dijeron: “hacé parte del CaféSM, queremos que hagas parte, eee... Has sido muy constante, [...] He ido a todas las reuniones, interactúo mucho con ellos y con los demás y generó mucha conversación cuando estamos en reunión. Entonces me dijeron vení, pegáte y dije: “Bueno, estoy aprendiendo, estoy conociendo, bacana” (E. Zapata, comunicación personal, 23 de mayo de 2015).

Le mueve a andar en el “ciber” la posibilidad de compartir lo que conoce,

“Digamos que yo sé que lo que conozco bien aplicado en el mundo real genera beneficios de aquí a la China [...] Yo tengo conocimiento tecnológico y aplicado con otra gente que tenga pues conocimiento en política, conocimiento de comunicación y conocimiento de marketing y todo lo que termine convergiendo para que Medellín sea una ciudad inteligente o para que Colombia sea un país inteligente, es lo que mueve [...] Esa ayuda mutua me parece a mí esencial para yo participar en un colectivo, y más como CaféSM” (E. Zapata, comunicación personal, 23 de mayo de 2015).

4.1.3. Gustavo Adolfo Pérez Ospina

Tendencia Prosumidora: Gustavo Adolfo Pérez Ospina es el mismo @elDonTavo, que circula a través de las redes sociales virtuales. En sus palabras, es un experimentador que parte del “principio de la ingeniería inversa” con alma de “troll”. Son estos elementos los que se podría señalar marcan las diferentes maneras de su apropiación de las tecnologías de información y la comunicación, TIC, como experiencia de vida de un ciber-ciudadano que se va haciendo en el tejido de las redes sociales no virtuales y virtuales, en las posibilidades que estas permiten de experimentar y crear, y aún en sus limitaciones. Su encuentro con las tecnologías lo define como un “accidente divertido”, desde el principio, al que se van sumando anécdotas, reflexiones, aprendizajes, encuentros y desencuentros.

El hábito de la lectura, o como él lo llama el haber sido un “ratón de biblioteca”, le permitió desde muy temprana edad estar conectado con los temas de su interés y, entre otros,

la tecnología, la ingeniería y el desarrollo, aunque reconoce no siempre eran lo más recientes, lo “leía todo”.

En el pueblo donde nació y creció, adelantó sus estudios de primaria y secundaria. Fue allí justamente, entre el noveno y el décimo grado, cuando tuvo la oportunidad de conocer los computadores. Recién llegaban y eran tan pocos que, señala, aunque “no había tiempo de hacer mucho”; el que su papá fuese profesor del colegio, y pudiese acompañarlo a allí, le dio más oportunidades de acceder a ellos, de aprender a “dañarlos muy rápido” y también de empezar a aplicar su teoría de la “ingeniería inversa”, aquella que consiste primero en dañar, luego reconstruir y después entender cómo funciona.

Era el inicio de los años 90, la época de aprender del Windows 3.1 y del DOS. Conocer estos inicios de la tecnología ha hecho que @elDonTavo hable de la evolución de las TIC, como lógica que no le resulta problemática. Ha estado y ha vivido esas transiciones hasta la actualidad, y esos conocimientos hacen que incluso muchos familiarizados con ellas, no conozca ni entiendan la utilidad que pueden tener aún hoy, por ejemplo, el manejo de los comandos.

Sus conocimientos sobre las TIC se ahondan en Medellín, cuando empieza a estudiar para convertirse en analista programador, y se fortalece aún más con su ingreso a la Universidad de Antioquia, donde a la par de estudiar una licenciatura, se convierte en monitor de las salas de computadores, primero en la Facultad de Educación y luego en la Facultad de Ciencias Sociales.

Estos espacios abren un abanico de oportunidades para generar redes de amigos y colegaje para aprender “yo estaba estudiando y me fui metiendo más y aprendía más y ahí aprendí a hacer cositas muy mínimas de diseño [...]” (G. Pérez, comunicación personal, 23 de mayo de 2015). En la Universidad, señala, aunque el acceso a los computadores aún era un poco restringido “el mundo que yo conocí ahí y todo lo que pude avanzar fue tremendo” y es en la Facultad de Ciencias Sociales donde complementa su ese proceso de formación, ya no estaba tan cercano al tema del soporte como en educación, sino que empieza a trabajar en el tema de desarrollo Web y diseño.

Ahí aprendí muchísimo con gente muy, muy competente y aunque la decana estaba medio loca nos dejaba fluir. Entonces teníamos tiempo para lo que teníamos que hacer normalmente y nos dejaba estar en la sala el tiempo suficiente como para ellos trabajar y yo aprender de ellos, porque era un equipo muy chévere [...] mejor dicho es que no hay una palabra para describir la simbiosis en la que trabajaban y el nivel de locura que tenían [...] (G. Pérez, comunicación personal, 23 de mayo de 2015)

Durante esta época, en su casa también se da la novedad con el primer computador: Esa fue la felicidad más absoluta del mundo entero y a los 2 días ya estaba dañado [...], pero aprendí todo lo que no se debía hacer, ya sabía qué era lo que no se hacía. Entonces era muy fácil para mí aprender lo que sí se hacía [...] (G. Pérez, comunicación personal, 23 de mayo de 2015).

Su llegada a trabajar a Medellín Digital, donde conoce a Jean Camilo Vergara y a Santiago Villegas también abre otras oportunidades. Las redes se siguen creando y fortaleciendo, no sólo las que genera con los vínculos sociales en lo “presencial”, sino también a las redes sociales virtuales a las que se vincula. Por Jean Camilo, quien “ya tenía chorrocientos mil seguidores”, conoce *Twitter*, una red que señala ya llevaba aproximadamente un año de haber empezado a sonar. Asume entonces es reto que le propone de experimentar y conocer.

Para este tiempo, ya estaba vinculado a *Facebook*, aunque señala no era “demasiado juicioso” en el manejo de esa red, solo hasta cuando llega a Medellín Digital, donde por el trabajo enfocado en lo social, cambia toda la perspectiva, pues debía mostrarse “lo que se hacía”. Entonces, entiende la potencia de las redes sociales para mostrar y decide aprovecharlas.

Su acercamiento a las TIC, entonces, ha sido progresivo, y señala cómo de allí para acá el camino ha sido de aprendizaje y evolución, pero cree “que más aprendizaje porque es que todos los días, por más que uno utilice los mismos elementos y haga las mismas cosas, uno se da cuenta de algo diferente [...]” (G. Pérez, comunicación personal, 23 de mayo de 2015).

Las redes sociales por si solas, enfatiza, no sirven de mucho si no se les da un sentido lógico y se utilizan con un propósito; el *Facebook*, por ejemplo, “es un chismógrafo y se quedaría solo en eso [...]” (G. Pérez, comunicación personal, 23 de mayo de 2015).

Este es un tema a tener en cuenta no sólo para lo laboral, o el desarrollo profesional, sino también en lo que implica de los desarrollos colectivos y lo personal. En las redes sociales, señala, a medida que se aumenta la participación digital se van revelando rasgos del carácter de las personas, indiferente de los espacios a los que se esté vinculado y de lo que publique, bien en un *blog*, un micro *blog* como *Twitter* o un post de *Facebook*. En este sentido Gustavo habla de su exposición en las redes sociales virtuales o en los *Social Media* y la coherencia, también consecuencia, que hay entre esta y las que se da en la que él llama la “vida real”.

Prácticas Ciber ciudadanas: el ejercicio ciudadano y también ciber ciudadano, tiene que ver con esto que plantea de su y la coherencia en lo que son los sujetos, en tanto actores sociales, políticos y culturales.

[...] mi nivel de locura se va viendo en los *post* que hago en los diferentes espacios. En general, soy más o menos así en la vida real, ya no es tanto como que uno tenga ese desdoble en las redes sociales, que yo soy una personalidad en la vida real y otra personalidad diferente en las redes sociales [...] no soy la persona más prudente en ninguna de mis redes, no lo he sido y creo que jamás lo voy a ser porque en parte esa es mi esencia yo nací siendo *troll* {el *troll* es la persona que se dedica solamente a criticar y te ataca pues te ataca no siempre de forma grosera y agresiva sino también

burlándote, burlándose de ti pues o corrigiéndote, pero en son de burla} [...] (G. Pérez, comunicación personal, 23 de mayo de 2015).

En sus redes sociales comparte asuntos de su interés. Manifiesta tiene una tendencia a movilizar-se, compartiendo información y apoyando en ellas con temas sociales; animalistas, relacionados con la adopción y el cuidado de los animales; deportivos, como automovilismo, baloncesto, natación y, más reciente, la gimnasia “porque mi hija está haciendo gimnasia”. Otra información es la relacionada con el CaféSM, “es que es el que yo creo es lo mejor para hacer catarsis”. Si bien no pertenece a ninguno colectivo activista de estos en particular, no apoya protestas y expresiones extremistas, en sus redes sí tiene grupos de amigos relacionados con estos temas.

Su “activismo” entonces no va a los extremos, rechaza:

[...] Las marchas, las protestas por los animales... para mi esos son temas delicados pero sin llegar a extremos como, por ejemplo, los que se publican muchas veces en *change.org* que apoyan absolutamente todo, entonces se le cayó un algodón a un animalito y entonces hacemos una marcha para protestar pues porque, se van a un extremo [...]

[...] Pero yo creo que los temas de ciudad que han movido tanto son con los que yo más me abstengo de opinar. Cuando hay gente conocida o no conocida que está entrando en polémica yo opino, si esa opinión ayuda sigo opinando, si esa opinión en vez de ayudar lo que hace es generar más discordia o más desencuentros, me abstengo

de seguir opinando y salvo cuando se trate de ataques personales, yo evito las réplicas a comentarios agresivos, cosas por el estilo, no es porque no tenga argumentos muchas veces si no porque es que cuando se meten conmigo yo ya soy muy agresivo también, y como nací siendo *troll* entonces yo ya tengo mucha cancha recorrida pero, en general, como les decía ahorita a veces lo hago por pura *locha* porque me da ganas de que me frieguen la vida, a veces me meto a conversaciones y empiezo a calentar a la gente, pues porque son conversaciones [...]

[...] por ejemplo, hay temas políticos en los que yo me meto y me parece que son bobadas, entonces yo me meto y doy una opinión sesgada o desenfocada y la gente, uno ya sabe qué gente es y que se molestan muy fácil, pues como que yo entro pico, pongo el problema y me voy, me quedo leyéndolos, es muy chistoso, pero yo sé que más allá de eso no va a pasar nada, o sea terminó bloqueado, hay gente que me deja de seguir, si me va a dejar de seguir por una bobada, cada cual tiene su propia forma de ver las cosas, yo me divierto y bueno en general ese es como mi ejercicio de ciber-ciudadanía, no es el más sano pero (G. Pérez, comunicación personal, 23 de mayo de 2015).

En este activismo en las redes, señala, se evidencia, cómo [...] la gente es reactiva en redes y todo el mundo quiere arrancarse las vestiduras cuando pasa algo que no les parece, sobre todo en campaña política y entonces se vuelve todo el mundo sensible y todo el mundo quiere ser un superhéroe [...] como que no miden el alcance de lo que dicen o de lo que insinúan y se vuelve un problema porque así la gente no tenga influencia suficiente, una persona que se une con otra persona son dos influencias pequeñas y de influencia pequeña

más otra, más otra, más otra, termina siendo un colectivo gigante y uno enojado, más mil enojado, es un combo de gente enojada que puede hacer cualquier cosa [...] (G. Pérez, comunicación personal, 23 de mayo de 2015).

Pero sin lugar a duda, los que más le impacta es como más allá de las redes sociales virtuales el ejercicio ciudadano no se expresa en lo “real”, y sin esa coherencia expresa como: [...] del trino al hecho como lo hemos mencionado muchas veces nosotros hay una enorme diferencia. [...] Ha pasado con colectivos de motos en la ciudad, ha pasado con Parques del Río; o sea, la indignación digital de Parques del Río era de toda la ciudad, resulta que eran muchas las personas que hablaban y fueron 20 personas las que aparecieron allá [...] (G. Pérez, comunicación personal, 23 de mayo de 2015).

Hay entonces una gran diferencia entre el ejercicio de la ciudadanía y la ciudadanía digital, pero también en aquellos elementos sociales e incluso legales que las regulan porque la ciudadanía digital no tiene límites, no tiene un control, no tiene rigor, no se basa en reglas, no hay temor digital al mismo nivel del temor físico y muchas personas no son conscientes de que lo que se dice en las redes sociales puede leerse en cualquier contexto y puede ser un argumento a nivel legal, a nivel político, a nivel personal [...] (G. Pérez, comunicación personal, 23 de mayo de 2015).

No quiere decir, como lo señala Gustavo, que no sirva la movilización que se genera en redes sociales virtuales, porque de hecho sirven, son una expresión de lo que ocurre en los diferentes contextos, como en el caso de Medellín. Pueden ser manifestaciones sociales que

tiene una base sólida y permite vislumbrar para construir; pero debe partir también de que el activismo en las redes debe ser más crítico, consciente y, por tanto, consecuente, debe expresarse rompiendo esas prácticas que hacen creer “que es más lo que se habla que lo que se hace [...]”.

Pero otro tema que también pasa por ejercicio de ciberciudadano tiene que ver con la conciencia y, por tanto, responsabilidad que se tiene por lo que se circula en las redes sociales, incluidas las virtuales. Gustavo ha pensado varias veces en este asunto, y señala que si bien no siempre es consciente [...] uno muchas veces sale con trinos que no piensa y uno después como que se pone a leerse y dice ¡ay, juemadre! o incluso no trata en las redes sociales de ser “incitante al punto de propiciar una reacción en masa, a veces lo hago por deporte, debo confesarlo es muy rico [...]”, su ejercicio de ciberciudadanía es más de diplomacia, de cuidado, de autocuidado y de respeto, “si bien crítico, trato de ser objetivo lo más que se puede, aunque a veces en medio del momento de efervescencia y calor no es tan posible, pero siempre lo que sí tengo muy claro es que el respeto tiene que estar [...]”.

Es entonces un ejercicio que pasa no sólo por pensar qué ocurre con sus redes sociales, lo que circula en ellas y cómo en estas se pone en evidencia lo que es, también lo que quiere y lo que no que otros seguidores, amigos, familia, conocidos, contactos relacionados con sus expectativas laborales, perciban de él. Su tendencia dice es, aun siendo *troll*, a ser responsable y cauto en el manejo de temas delicados, que “no es algo fácil porque yo nací siendo *troll* y eso es como decir: yo nací siendo malo y me tuve que volver bueno [...]” (G. Pérez, comunicación personal, 23 de mayo de 2015).

Pero eso es algo que ha aprendido y que hoy le permite ser más cauto desde el punto de vista políticamente correcto [...] no porque tenga que ver con política uno, porque uno ya entiende el alcance de lo que puede pasar y hay una cosa que yo particularmente no es que lo promulgue, pero sí promuevo y es el aseo en las redes sociales es una cosa un poquito abstracta, pero por ejemplo yo no confié en alguien a quien yo *stalkie* y que tiene fotos de garrafas de aguardiente, de licor, en fiestas, en poses inadecuadas, con gestos obscenos, yo no puedo confiar en eso [...] [...] uno es lo que publica, uno es lo que habla [...] a mí que digan que hablo mal, que hablo mucho, que digan que soy muy *troll* sí, eso soy; pero no me gustan ese otro tipo de etiquetas, porque uno tiende a ser etiquetado en las redes sociales [...] (G. Pérez, comunicación personal, 23 de mayo de 2015).

Mirar en detalle lo que circula en sus redes sociales virtuales es una labor cotidiana, porque en lo que publica hay ejercicios de ciberciudadanía y, por tanto, de compromiso, [...] es que yo tengo un público X, pero aparte de ese público X está mi familia y aparte de mi familia está directamente mi hija y mi hija va a aprender de mí. Son ejercicios complejos que uno hace en su momento de publicaciones, a veces de manera inconsciente. Ojalá uno lo hiciera consciente todo el tiempo, y no publicaría la mitad de las bobadas que uno saca [...] (G. Pérez, comunicación personal, 23 de mayo de 2015).

El alcance en las posibilidades de movilización de opinión a través de sus redes sociales, destaca, no es tan significativo, pero a través de esta ha podido encontrarse con amigos y lograr algo en particular, bien de impacto colectivo o individual.

No se ubica en Internet sólo como consumidor o creador. Señala que siempre es consumidor, pues si necesita información accede a ella, comparte alguna y produce cuando le interesa, pero no soy ni totalmente consumidor, porque no me dedico solo a leer, ni soy productor 100% si bien el 95% de mis mensajes a través de *Twitter* en particular son totalmente míos, siempre hay un porcentaje en el que yo publico otros mensajes o modifico esos mensajes, pero entonces estoy partiendo de algo que sí existe [...] (G. Pérez, comunicación personal, 23 de mayo de 2015).

Explorando con los medios sociales, también ha encontrado la posibilidad de crear, y esto ocurre en diferentes situaciones, pues dependiendo de la necesidad o del deseo que uno tenga que uno les va a encontrar funcionalidad [...] por ejemplo, esta semana yo empezaba a escribir a través de los *chats* y le estaba escribiendo a alguien y empecé a escribirle algo bonito y me fue saliendo en verso y lo fui escribiendo en verso [...] (G. Pérez, comunicación personal, 23 de mayo de 2015).

Con los blog ocurre algo particular, afirma, pues a través de ellos es posible contar e informar de una manera diferente y acudiendo a recursos a los que los usuarios no tenían acceso. Se trata de un medio social que ha evolucionado, del *blog* de *Blogger*, caracterizado por una estructura básica al de *Tumblr*, que enfatiza en lo gráfico y se apoya en lo textual. El

blog yo creo que está tomando fuerza otra vez, pero un *blog* de forma mucho más gráfica no tan “llene un”, o sea, yo tengo la noticia entonces, la publico de corrido y no hago sino poner texto, no así no es, es un abstract interesante, unas fotografías que lo acompañan y tiene que ser muy gráfico porque si no pierde el atractivo [...] (G. Pérez, comunicación personal, 23 de mayo de 2015).

Su red social virtual referida, sobre todas las demás “siempre va a ser *Twitter*”, pues en ella encuentra dos encuentro dos cosas que le gustan mucho. Una, su volatilidad, ya que allí se puede publicar y es posible que alguien lo vea o no, pero puede que el siguiente *trino* alguna persona retuitee y empiece una conversación. La otra, tiene que ver con la posibilidad de acceso fluido y constante a la información, creo que es lo más cercano a una gran biblioteca que tendríamos en el mundo moderno no por el hecho de que se archive el conocimiento, sino porque permite estar informado 100%. Ahora eso también se convierte en un riesgo porque no todo lo que aparece en *Twitter* es real, obviamente de ahí hay que hacer una curación sensata de contenidos [...] (G. Pérez, comunicación personal, 23 de mayo de 2015).

Se sostiene en el concepto de que *Twitter* es una red seria y que la gente que está ahí publica cosas en serio, y sabe lo que está haciendo; lo que no quiere decir que en esta red no se publiquen bromas o fotos (memes). Con *Facebook* es más crítico, señala es una red “mucho más relajada como para mirar fotos, para conectarse con los amigos”, más pobre en el rigor sus contenidos, en la que la gente “comparte por compartir”, “publica por publicar”.

Por *google plus* tienen un “cariño especial”, aunque ya no publica en esta casi nada; tiene listas que sigue, de automovilismo y desarrollo de *software*, las cuales lee, curioso por gusto, al menos cada dos días. Destaca el surgimiento de las redes sociales musicales, como Spotify, Diésel o Growser, pese a que con su desaparición se le “llevó” todas las listas musicales de 10 años; pues se ha convertido en lugares donde se puede compartir y hablar de música. En Instagram abrió su cuenta hace mucho tiempo, pero sólo recientemente volvió ella y se ha “enganchado”. De las redes de empleo y agrupación profesional, solo rescata LinkedIn, pues opina todas son una cosa horrible, la del empleo cada que entro está más compleja, ellos dicen ¡la simplificamos para usted!, ¡válgame Dios! Hay otra que se llama Sync que hace por ahí cinco años fue una red que intentaba ser una red de empleo, era muy buena y era la única, porque LinkedIn aquí no se conocía y las personas que tenían perfil en LinkedIn tenían un perfil en inglés, entonces prácticamente nadie accedía [...] (G. Pérez, comunicación personal, 23 de mayo de 2015).

Entre las redes que hasta ahora no ha usado y que cree no va a usar están las redes sociales sexuales, señala:

Creo que es lo único que no he utilizado, pero uno nunca puede decir de esta agua no beberé, a lo mejor en algún momento de mi vida terminaré usándola [...]”. Se las nombrar, las mantiene un tiempo en la cabeza y luego las olvida: “me contaba un caso creo que de Grindr, si una cosa así Tinder y Grindr, Tinder es la aplicación decente y Grindr es la indecente. Y la otra es Chat Roulette, a mí me parece una red social como simpática [...] Es una web donde yo me entro, me conecto y estoy hablando por 10 segundos con una persona y luego de esos 10 segundos, ya yo decido

si me quedo o me voy, hay gente que no dura 10 segundos y de una cambia de cámara y entonces es eso, es yo activo mi cámara, y entonces yo por 10 segundos veo a la otra persona, alcanzo a interactuar, me quedo y no me quedo y así y entonces por eso se llama *Chat Roulette*, porque es una ruleta, escoges con quién te va a tocar, si te vas a quedar hablando o no [...] (G. Pérez, comunicación personal, 23 de mayo de 2015).

Habla de la complejidad que implica estar vinculado a tantas redes sociales virtuales y lo que implica leerlas, más cuando su trabajo en la Alcaldía Mayor es estar moviendo en todas las redes sociales virtuales con información, y estar como lo llama haciendo una curaduría permanente de contenidos, por eso utiliza una herramienta que me permite rastrear temas de interés y me la resume en una publicación, pues en la pantalla de la aplicación, pero es una a modo de como de boletín; entonces, yo simplemente selecciono el tema, leo los artículos y me ahorra estar de red en red saltando y buscando [...] (G. Pérez, comunicación personal, 23 de mayo de 2015).

Eventualmente revisa sus redes sociales y mira quién le sigue y quiénes son, qué hacen, qué publican, en *Twitter* es mucho más sencillo porque no saben, alguien te sigue te metes *stalkeas*, miras qué fotos, miras qué textos, entonces uno más o menos sabe el tipo de gente que hay debajo de uno. No porque sea una relación jerárquica, sino porque uno sabe que el trino va a transitar por todas partes y uno se acostumbra a que determinados temas lleguen a determinadas personas, más que a otras, porque uno sabe que te dan favorito, te replican, generan una conversación, invitan a otras personas a hablar del tema [...] (G. Pérez, comunicación personal, 23 de mayo de 2015). Y esto tiene que ver, también, con las

posibilidades que sus “seguidores” permiten, de poner a circular mensajes, generar conversaciones, pero también reconocimiento; que en últimas habla de las posibilidades de alcance y escalonamiento de esos.

Hace 10 años se hablaba de seis grados de separación, de posibilidades de juntar dos personas “Entonces es mi alcance 1300 seguidores más los 20 o 30 que tenga esa persona y resulta que entre esos 20 o 30 hay alguien que tenga más, entonces es una cosa que se puede escalar [...] ahora se dice que hay al menos 1 o 2 que ya no existen porque gracias a las redes sociales yo puedo interactuar directamente con cualquier persona en el mundo, o sea, ya no hay un límite [...] yo ya tengo en este momento 2 posibilidades de escribirle a Barack Obama, que es la persona más compleja de escribirle en el mundo, cuántas posibilidades tengo de que me responda, ni sé, pero le puedo hablar directamente [...] (G. Pérez, comunicación personal, 23 de mayo de 2015).

Las posibilidades de estar con otros, generar redes sociales, pasa por los vínculos que se dan entre muchos actores y la influencia que ellos generan para descubrir, aprender y abrir opciones de vida, mediadas por la experiencia del estar juntos, y explorar. [...] Jean Camilo decía que cuando yo empecé que había creado un monstruo en mí y después digamos que entre él y Santiago Villegas que llegó como 3 o 4 meses después, Santiago se fue abriendo y nos fue mostrando unas posibilidades bastante interesantes y yo pasé de trabajar en educación a trabajar en emprendimiento. Ahí yo sí vi la real posibilidad de utilizar mis redes sociales y de potenciar mi trabajo, más que mis redes potenciar el trabajo. Entonces yo me iba a una reunión, a una capacitación, te daba la charla y cuando trabajaba con los emprendedores yo

mostraba lo que yo hacía, entonces sin querer la red fue aumentando [...] (G. Pérez, comunicación personal, 23 de mayo de 2015).

Estaba entonces en la red de Medellín Digital y en otras que siempre mencionaba, en todas partes, pero su red de emprendimiento, que empezaba recién a tomar fuerza en la ciudad y daba la posibilidad de unirse, también iba creciendo y se fue volviendo algo que muchas otras personas aplicaban. No se trataba de un colectivo unificado, pero señala “ya en todo el tema de emprendimiento era un colectivo, entonces eso permitía como que se moviera más. Ahí encontré un propósito [...]” Es también, estando en Medellín Digital, cuando con el interés de realizar un Foursquare Day, se acerca al CaféSM que estaba en conformación y se empieza a pensar en cómo podíamos hacer algo con Medellín Digital y el CaféSM. Desde ahí me invitaron y me quedé, eso ya hace, estoy viejito, como 3 años, casi 4 por ahí [...] yo llegué por casualidad y fue un accidente afortunado de mi vida y... bueno ya hasta programa de radio tengo de cuenta del Café, lo que sí ha sido un ejercicio delicioso y un acceso a oportunidades muy chévere, sin duda [...] (G. Pérez, comunicación personal, 23 de mayo de 2015).

Si bien hoy sus redes, en sus palabras, “están un poco locas” pues por su trabajo es muy complicado manejar redes sociales virtuales personales, por el tiempo que demandan, por las implicaciones que tiene el que pueda resultar “alienado por los temas que tiene que manejar, por la forma en que se manejan algunas circunstancias” Entonces que algunas se abstenga de hacer publicaciones “porque lo que les digo, uno ya está saturado [...]”, Gustavo se dio a la tarea de volverse a conectar con todas sus redes.

Su trabajo en redes fue lo que lo llevó a la Alcaldía, entonces, espera que su trabajo en redes le ayude a conseguir trabajo porque, obviamente, el cambio de administración, significa cambio de gente y nosotros en particular [...] mis redes las estoy usando para potencializar mis opciones laborales el año entrante, no es que esté empeñado en publicar solamente cosas intelectuales, sino que estoy más preocupado por hacer mi trabajo, como yo hacía antes y que la gente pueda ver ahí lo que yo soy, como persona y como profesional y sea una parte de un proceso de elección en algún momento [...] (G. Pérez, comunicación personal, 23 de mayo de 2015).

Para Gustavo, @elDonTavo, “en general, las redes sociales *per se* no son ni buenas ni malas, ni hay una que yo recomiende más, otra que yo recomiende menos, solo que en la medida en que uno les tenga una utilidad y les vea un sentido se pueden usar [...]”

4.1.4. María Elisa Rojas M.

Tendencia prosumidora: María Elisa Rojas M. es @mariaE22 en redes sociales. Es una emprendedora de las tecnologías de la información y la comunicación, quien siempre ha buscado la manera de sacarle el mejor provecho a estas desde sus inicios. Se considera una *Brand lovers*, especialista en Marketing digital y enamorada de su quehacer y cada vez se involucra más reconociéndolas como “el poder de conectar” y no deja de sorprenderse a pesar de su experiencia. @MariaE22 se cataloga como “embajadora de la alfabetización digital” y con ello muestra su coherencia entre su ser digital y su ser real.

Inicia su acercamiento a las TIC de una forma muy gosoza y se refleja en que:

[...] cuando cumplí 15 años que son como los 15, la niña que quiere viaje, la fiesta que no sé qué y yo dije no, yo no quiero viaje ni fiesta, yo quiero tener mi computador mío porque estaba era el de mi casa portátil y además mi tía es socióloga historiadora y siempre era súper gomosa con la tecnología entonces en mi casa hubo portátil desde mucho antes que fuera como común tener un portátil en la casa y ya yo quería tener mi computador y con eso supercomputadores entonces ese fue mi regalo de 15, entonces ya me sentía más completa.[...] (M. E. Rojas, comunicación personal, 24 de mayo de 2015).

[...] me gustaba Internet, me gustaba el mundo digital, me gustaba eh, como sentarme y pensar en digital que tengo pues además pues como el chip en digital, y siempre con esas habilidades que me gusta el tema del diseño y era como todo compenetrado en un énfasis [...] (M. E. Rojas, comunicación personal, 24 de mayo de 2015).

De esta manera viaja a México a iniciar una especialización y se vincula con marketing en lo que se siente a gusto pero encuentra un impulso desde unos docentes hacia el Marketing digital y, aunque quiso volverse a Colombia para continuar, busca la manera desde su activismo para que en la universidad se abra el énfasis y ella lidera el proceso con el apoyo del director. Con este devenir de decisiones e incidencias se especializa en Marketing Digital y logra impulsar proceso y desde un rol como monitora genera proceso de innovación desde las redes sociales. Y de esta manera ubica las TIC como parte inherente a su ADN, a su vida a toda escala.

[...] TIC para mí por un lado significan parte de mi vida, significan mi fuente de ingreso laboral y mi proyección profesional además, pero sobre todo este tema de conexión social, como aprovecharla, creo que es una inquietud grande que siempre he tenido y que motiva a seguir viendo, a seguir pensando: “Bueno ¿qué va a pasar? Y que va a pasar con las generaciones” y todo visto desde el tema social y de marketing pues que es mi otra gran pasión en la vida (...) (M. E. Rojas, comunicación personal, 24 de mayo de 2015)

[...] Soy consumidora, todo el tiempo, o sea yo todo el tiempo estoy conectada, estoy viendo me estoy organizando, estoy, eh, sigo mis marcas, yo soy una *brand lovers* siempre lo he dicho, yo tengo una filiación con las marcas, las estudio mucho, todo el tiempo estoy viendo que ponen, es mi principal vía de relación, fue las marcas, eh, entonces todo el tiempo estoy ahí como usuaria pero soy productora, ¿por qué? Por muchas cosas, bueno pues yo tengo un blog, un poquito abandonado, tengo un blog en el que estoy produciendo contenidos, estoy produciendo análisis sobre una perspectiva de incluso de las mismas TIC [...] (M. E. Rojas, comunicación personal, 24 de mayo de 2015).

Así se describe como prosumidora, así se ha ido construyendo y continúa haciendo su ser en el medio de la informática y las redes. Considera Internet más allá de una red para consumir y ha ido abriéndose espacios que le han constituido en una prosumidora y su intención no es sólo desde su trabajo como lo es el Marketing digital y el impulso de marcas, también lo visualiza desde el ámbito investigativo y de producción de contenido; a la luz de lo

que ha llegado incluso a construir un blog para mujeres y su vinculación con la tecnología y por ello ve en esta red unas posibilidades de construcción social a diferentes escalas. Y considera que cada persona elige hacia donde lleva su participación en la red.

Para ella en la red se encuentra

[...] muchos escenarios en los que uno dice hay posibilidad de escenarios, que se necesita un tema de formación no en el sentido estricto de la palabra, de yo tengo que estudiar una carrera para producir contenido en red, eso es falso, pero si tengo que democratizar el conocimiento sobre la red que para mí es uno de los temas de los que más estamos atrás acá en Colombia, entonces se centraliza mucho la creación de contenidos para la red, como tal me permite desde que yo tengo la base de conocimiento mínimas sobre el funcionamiento de la red para crear contenidos, para crear escenarios, incluso para crear comunidad, para crear discusiones [...] (M. E. Rojas, comunicación personal, 24 de mayo de 2015).

Desde muy joven ha tenido redes sociales, como Twitter, Hi5, Facebook, blogs sociales y personales y las va categorizando de acuerdo a los contenidos que maneja en ellas.

Por ello comenta:

[...] a ver básicamente yo estoy en redes sociales, yo navego mucho, leo mucho, estoy todo el tiempo conectada, me gusta mucho las comunidades de construcción colectiva de conocimiento, las donde hay diferentes personas generando contenido; pero en esos son soy muy consumidora, yo en eso sí no entré mucho y estoy siempre muy como en redes sociales, principalmente en Twitter, para mi

Facebook es muy, muy personal, es mi familia, son mis amigos, son mis cosas, Twitter está la conversación de conocer a la otra gente, es de “vení que yo no te conozco pero te puedo mencionar y conversemos”; y he hecho grandes relaciones profesionales y personales a través de la red. Y me siento muy cómoda en mi blog, yo tengo dos blogs, que es pues de mostrar que es TIC en Tacones y está por otro lado un blog personal que tengo para escribir cosas, yo siempre he escrito mucho, desde chiquita me ha gustado, escribo, escribo lo que pienso, lo que siento, que no me gusta, lo que sí me gusta, lo que tal vez, escribo historia, escribo literatura, la poesía sí definitivamente y yo no nos entendemos, pero escribo mucho, entonces tengo mi otro blog y me siento muy cómoda ahí, me gusta mucho el poder...el poder construir contenidos desde que los pueda hacer visualmente amigables, yo soy una persona supremamente gráfica, yo gozo estar en un escenario en el que me siento súper bien, por eso creo que nunca me he entendido con los foros, para mí los foros estéticamente no son agradables, entonces me salgo del foro, lo mismo con la red social que pronto no sea muy visual, por ejemplo con Linkend, Me pasa mucho que soy muy, muy amiga de la aplicación móvil, pero en la web no me gusta casi, es fea, y eso que ha ido mejorando, entonces por eso o sea yo sé que es una cosa súper banal pero en red es súper importante este tema que sean amigables con el usuario [...] (M. E. Rojas, comunicación personal, 24 de mayo de 2015).

Así que @MariaE22 es una ferviente prosumidora que anhela que lleguemos a una verdadera democratización del conocimiento, ya que las redes permiten incluso la construcción de ciudad, la transformación social y el establecimiento de otros mundos.

Prácticas ciber ciudadanas: @MariaE22 asume la red como un mundo de posibilidades. Considera algo fundamental para su mayor aprovechamiento en Colombia, la democratización del conocimiento en este medio ya que muchas personas se abstienen de su vinculación, el aprovechamiento e incluso la sola exploración por la percepción de requerir una formación especializada.

Se vislumbra como una ciber ciudadana muy fuerte y ve la posibilidad de serlo en todos, siempre y cuando se tome esa decisión. Al tiempo que se va dando una incidencia cultural que permite el aprovechamiento o no, es decir su potenciación o su detrimento, como fuente generadora de poderosos procesos.

[...] es más de saber qué provecho le puedo sacar, de poder formar a la gente para que ella pueda hacer cosas chéveres, cosas desde pues las diferentes gamas que hay ahí. “y usted lo que es un duro para hacer cómics o sea saber hacer cómics en Internet” entonces es esa forma de potenciar mis cualidades personales, profesionales y además en un escenario virtual totalmente democrático, pues es saber hacerlo y saber cómo hacerlo, es lo que yo siento en este momento que no pasa, nos quedamos en la parte más superficial de la red, no ahondamos poquito más [...] (M. E. Rojas, comunicación personal, 24 de mayo de 2015).

Desde esta visión @MariaE22 vive una ciber ciudadanía que la posiciona como crítica y preocupada por la construcción social, por el aprovechamiento de la red y la

democratización del conocimiento desde y en esta. Además, es inminente su concepción de una red mundial pero que no deja de ser propia de cada cultura y así se vive su dinámica en cada país, en cada ciudad.

No obstante hablar de la red como mundo de posibilidades deja la puerta abierta a una sociedad diferente. Y de esta manera ha buscado impulsar ese hecho de concebir el uso de las TIC más allá de lo banal; y a pesar de su gran movilización de opiniones y adeptos, no se lo ha proyectado como un objetivo sino que lo ve como algo muy circunstancial, pero no adrede “puede que alguien se pegue o puede que no”. Lo que no la hace perder el horizonte frente a la posibilidad de un ejercicio conjunto de construcción de ciudad y resalta con ello la importancia y trascendencia que puede tener el ejercicio ciudadano en la red siendo coherente con el real. Para ella:

[...] Las vías de participación reales son muy limitadas, además de ir a votar y a poner un derecho de petición que demora mil años en responder, una tutela, yo no tengo no tengo vías de participación, pues hay muchas vías de participación...Que hemos ido abriendo, algunas, sí, pero no son, pues no son el común. Entonces la red en eso se diferencia mucho, entonces estoy en lo del real, participo como puedo, pero en el ciberespacio puedo hacerlo de una forma más abierta, yo decido si lo hago o no. Es una decisión ciudadana, pero ahí es donde está que nos hace, qué pasa con la ciudadanía en general a nivel local y es una de las cosas que yo critico siempre, y es la falta de propuestas, criticamos mucho proponemos muy poquito; pasa lo mismo con lo digital, y ahí es donde está toda esa movilización que nosotros hemos hecho varias veces que es de pasar del trino al hecho y que listo si, muy bacana, nosotros no

estamos de acuerdo, no queremos pero ven y hagamos algo porque sea diferente, que ahí es donde se tiene que conectar porque es que eso es un tema y un error en el que caemos siempre de pensar en una ciudadanía en digital y una ciudadanía real como si fuéramos dos ciudadanos diferentes, simplemente el ciberciudadano es el ciudadano real que tiene herramientas en el ciberespacio que lo pueden ayudar a potenciar sus ideas, sus proyectos o sus.. o sea lo que sea, pero es el mismo ciudadano y es la misma dinámica, entonces yo una vez hablando con alguien de la alcaldía decía no podemos pensar que es una cosa el ciudadano hablando en digital y otra cosa es ciudadano hablando en real, o sea, son las dos, es la misma ciudadanía escuchada en diferentes escenarios, entonces hay un tema en este momento, que es como volver al ciudadano propositivo, cómo va a construir sociedad, se puede hacer desde la red, o sea nadie está diciendo que vaya a alimentar a habitantes en situación de calle, no, que miré de su respaldo propositivo que pueda servir para algo [...] (M. E. Rojas, comunicación personal, 24 de mayo de 2015).

4.1.5. Santiago Villegas

Tendencia Prosumidora: hablar de Santiago Villegas, o @Medejean, es hablar de un hombre que vive y respira las TIC, pues desde muy pequeño, “aproximadamente desde mediados de los ochentas yo estuve en clases de lo que se llamaba en ese tiempo computadoras, o sea, tú ibas a clases de computadoras, era realmente clases de informática” cuenta, por eso creció con la afinidad para explorar todo lo que la ciencia, la tecnología y la innovación podían ofrecer; no en vano inició una carrera en ingeniería de procesos en la

Universidad Eafit de Medellín, la cual posteriormente dejaría de lado para seguir explorando esas “dinámicas distintas a la educación” que ofrecen las TIC, las cuales concibe “como un espacio de aprendizaje invisible, más que un espacio de aprendizaje formal” (S. Villegas, comunicación personal, 23 de mayo de 2015).

Tras su paso por Eafit, se dedicó de lleno a trabajar y explorar el mundo de lo digital en diversas organizaciones, y en roles tan específicos como asesor, emprendedor y hasta director, todo enfocado en las TIC; y tras varios años de experiencia y desarrollo laboral, sin alejarse de la educación informal, regresó a las aulas como estudiante, como aprendiz, y lo hizo en la Universidad de Antioquia, en donde inició el pregrado en Bibliotecología, a sabiendas de que las formas de educación universitaria no son sus favoritas.

Para mí la universidad siempre fue un problema, o sea, la estructura rígida de la educación formal para mí siempre ha sido un problema. Afortunadamente me encontré con unos profesores que descubrieron que en mí había otras formas de enfrentar el conocimiento y que me ayudaron en ese sentido a hacerlo por fuera de esos contextos cuadrículados de la estructura universitaria (S. Villegas, comunicación personal, 23 de mayo de 2015).

Y es que Santiago se caracteriza por ser una persona que explora y curiosear, que indaga y procura ir más allá, que prefiere pensar “en un marco que tiene un punto A y un punto B”, y no en planes rígidos, “por eso para mí las dinámicas de computación son más agradables para la producción de contenidos” afirma, y es que esas dinámicas las concibe

como espacios para la interacción y la conversación de donde emerge el conocimiento y el aprendizaje.

Este bibliotecólogo es un convencido de las potencialidades que tienen las tecnologías, por eso asegura que “las tecnologías en general y no exclusivamente las tecnologías de la información y la comunicación, sino en general, son amplificadores de cualquier tipo de experiencia”, y en su caso no solo han servido para amplificar sus experiencias y trayectoria de vida, sino también para llevarlo a “vivir experiencias distintas”, algunas de las más representativas que le “ha mostrado la cultura digital hoy gracias a estar inmerso en estas dinámicas es que es posible hablar, conversar con quienes quieras”, y es que esa relación entre tiempo y espacio se vuelve a desdibujar, y una muestra significativa de ello en el caso de Santiago, es que cuenta con más de 10 mil seguidores en Twitter, la mayoría de los cuales están distribuidos por todo el mundo.

La interacción a través de medios digitales para Villegas es completamente natural; sin embargo, no cree en la distinción que existe entre nativos e inmigrantes digitales, ya que como lo menciona en otros momentos citando a Pierre Levy.

Lo virtual es una extensión de lo real, y no hay tal cosa como una división entre el mundo virtual y el mundo real. Entonces para mí no se trata básicamente de ser nativo o inmigrante, sino de un tránsito natural entre las dinámicas de interacción presenciales y las dinámicas de interacción digitales; que por mi generación, mis dinámicas deberían haber sido más presenciales que digitales; está muy claro, pero si

vamos a los términos de marketing de hecho yo nací en el año límite entre los que se consideran *millennials* y ¡no! Que se supone que los *millennials* son los nativos (S. Villegas, comunicación personal, 23 de mayo de 2015).

Otra de las características fuertes de Santiago como habitante del ciberespacio es que se considera un prosumidor, aunque si se pusiera en términos de proporciones, explica, “la mayor parte de mi tiempo soy consumidor y amplificador, o sea a mí me gusta compartir lo que leo o lo que consumo; sin embargo, la dinámica natural de la interacción en digital implica que tú produzcas algo y la producción puede ser simplemente una opinión o puede ser incluso aún más tácita, o sea puede ser que alguien pueda determinar algo de mis rasgos dependiendo de lo que comparto, entonces ahí estoy produciendo un conocimiento tácito”

Y es que esa producción de contenidos pasa también por sus preferencias en redes, Santiago se considera buen tuitero y mal bloguero, lo primero porque “para mí esa dinámica de producir rápidamente, puede que cosas efímeras, pero rápidamente, cortas, concisas es fundamental, y ahí me describo muy bien en cuanto a producción de contenido” cuenta; mientras que lo de mal bloguero lo explica así:

Cuando se trata de textos largos, siempre he querido escribir un libro y digo ‘Ay que bueno’ pero después me digo ‘bueno alguna vez podría, tal vez, unir tuits y construir un libro con esa cantidad de tuits’, tal vez, pero fijate que es una dinámica muy distinta. Aquí hay otra cosa, participo en blogs ajenos ¡muy bien!, por la responsabilidad que tengo con terceros, pero en mis blogs propios no, en mis blogs he

puesto de tres a cuatro artículos en mi vida y casi siempre son personales, porque quiero felicitar a otros (S. Villegas, comunicación personal, 23 de mayo de 2015).

En cuanto a la información que produce, Santiago tiene claro, y así lo explica, que los conceptos de intimidad y privacidad son distintos, y que, de hecho, la privacidad es un lujo del siglo pasado, por eso su filosofía de vida parte de un concepto que genera resquemores entre muchos y por el cual también ha sido criticado. Santiago Villegas promueve y aplica la Transparencia Radical.

Yo tengo un principio que es muy discutido por colegas, que es el principio de la transparencia radical como propósito de vida, y es que ante estas dinámicas que están surgiendo en el mundo, de la preocupación por la privacidad, de la preocupación por ser uno vigilado por grandes agencias de gobiernos, del querer proteger el anonimato en Internet y en la vida real; para mí es una ilusión el querer, el pretender bajo algún modelo técnico o bajo algún modelo legal digamos, proteger esa privacidad que para mí ya no existe; la única forma de protegerse de eso es siendo completamente transparente [...]

En la medida en que tú eres transparente, los demás saben lo que haces tanto como las agencias de gobierno saben lo que haces, entonces si en algún momento resultas víctima de una mentira, pues va a ser obvio que es una mentira, porque has estado siendo transparente en tu interacción, en tu vida cotidiana (S. Villegas, comunicación personal, 23 de mayo de 2015).

Y a partir de esa filosofía de vida, el único problema que Santiago ve en las redes sociales es la forma en que se enfrenta la privacidad de uno y otros, “y la mayoría lo enfrenta con la autocensura”.

Desde esa perspectiva de la transparencia y la autocensura, Villegas también plantea lo que siente o le generan las dos redes sociales más populares: Twitter y Facebook.

Para él, y pese a que prefiere la forma de interacción y la accesibilidad, Twitter no es su red favorita, ya que considera que lo falso se ha ido apoderando de ella en cuanto a interacciones se refiere, “hay quienes conservan su identidad, pero bajo perfiles falsos, entonces fíjate que hay una contradicción bastante obvia”, asevera; por otro lado, considera que Facebook se acerca más a su red social ideal, sin embargo, critica que es una red social más privada, en la que necesitas ser aprobado como amigo de alguien para interactuar abiertamente con esa persona, por lo cual considera que Facebook “es una intranet en Internet”, y por eso explica:

Para mí la red preferida es mi red social presencial, es decir, el canal para mí es independiente, o sea si tu ves que yo paso de hablarte por Twitter a hablarte por correo electrónico a hablarte por Facebook y para mí no hay una distinción entre el lenguaje, porque básicamente yo estoy conversando contigo y no con tu perfil, esa es la diferencia. Entonces para mí las plataformas no son nada más que eso, o sea son plataformas, son canales, son medios (S. Villegas, comunicación personal, 23 de mayo de 2015).

Prácticas ciber ciudadanas: y es que esta forma de ver y entender las interacciones, también es la forma en que entiende, explica, pero sobre todo vive la relación entre ciudadanía y ciber ciudadanía, y llama la atención, por ejemplo, sobre el fenómeno que se presenta actualmente en donde “hoy hay exclusividad entre ciber ciudadanos; eso sí está clarísimo, o sea hay quienes pueden decir soy ciber ciudadano exclusivo, o sea, no soy ciudadano”, y esta situación sobre la que hace un llamada, ratifica su invitación permanente a la transparencia y a la coherencia, porque si algo es evidente en Santiago Villegas, es su preocupación por ser coherente, por eso, cuando habla de su ciber ciudadanía la define

[...] exactamente igual que mi ciudadanía, porque sería insensato y sería poco coherente si yo dijera 'soy distinto en medios digitales' [...] Pero soy igualmente ciudadano como ciber ciudadano, es decir, si tú lees mis opiniones en Twitter, en Facebook respecto de la política, respecto de lo social, respecto de lo cultural, son exactamente las mismas que definiendo, espero, con mis acciones pero también con mis oraciones en lo presencial y en lo digital (S. Villegas, comunicación personal, 23 de mayo de 2015).

Pese a ser una figura reconocida en el ámbito del *Social Media*, además de un influenciador buscado por marcas como Motorola y Samsung, Santiago es un hombre sencillo, para quien su mayor interés es promover la cultura del *Social Media*, más allá que figurar o sobresalir, por eso busca que la cultura digital se masifique como una forma de compartir el conocimiento; de hecho, esa es la razón por la cual decidió hacer parte de ese “grupo de amigos”, como él llama a CaféSM.

Sin pretensiones de ser considerado “buen o mal ser humano”, su llamado permanente es a pasar del “trino al hecho”, por eso ha apoyado campañas de ciberactivismo, como la llevada a cabo en 2012 durante la fuerte ola invernal que afectó a Colombia, en el 2013 para los damnificados del Edificio Space en Medellín; y en 2015 después de la avalancha que afectó severamente a la Población de Salgar al Suroeste del departamento de Antioquia. Sin embargo, en ninguno de esos casos quiso figurar, porque como él mismo lo dice no le gusta “mostrar ese tipo de solidaridad, porque me parece que eso debe hacerse desde otros ámbitos [...] ese tipo de situaciones, para ser mucho más claro y más directo, deben ser parte de lo íntimo, y no de lo privado.”

Santiago Villegas fue uno de los primeros integrantes de CaféSM, ese hombre al que le gusta “afrentar retos desde perspectivas disruptivas”, y quien es un convencido de que “compartir conocimiento es la mejor manera de aprender”, por eso habla sin prevenciones y con toda la tranquilidad que da saber que todo lo que se haga por promover la gestión del conocimiento desde la conversación, sea en presencial o en virtual, tiene réditos distintos a lo económico, y cuya ganancia es seguir aprendiendo, seguir creciendo y seguirse desarrollando como profesional, pero sobre todo como ser humano.

4.1.6. Sury García Correa

Tendencia Prosumidora: “desde muy chiquita he sido muy inquieta con todo, conmigo aplica perfectamente el dicho ese ‘desbarata hasta un balón’”, con esta expresión define

@Sury_Garcia esa característica propia que la acercó a las TIC desde muy pequeña, característica que cada día la lleva a preguntarse por los entornos digitales, pero también por los presenciales.

Cuando tuvo contacto con el primer computador personal que llegó a su casa, Sury empezó por explorar uno de sus contenidos más llamativo “la enciclopedia Encarta, eso era lo más fantástico que me había pasado a mí en el mundo”, y es que para esta lectora asidua el pasar de los libros físicos y las enciclopedias impresas con N cantidad de tomos a una enciclopedia interactiva, le “cambió el chip”.

Ese momento de migración de lo físico a lo digital, fue la fractura que la empujó a seguir curioseando ese nuevo mundo para actualizar a su familia, pero también para sacarle más provecho a esas emergentes tecnologías “uno veía sus compañeritos con sus cosas, sus jugueticos, el Gameboy, y un montón de cosas, pero para ocio solamente; es allí donde decidí involucrarme un poquito más y listo, para ocio juguemos, pero aprendamos”, cuenta, mientras recuerda que exploraba elementos de táctica con la tradicional “culebrita” en un celular Nokia 5125, y escuchaba audiolibros en un MP3, “ahí, pues, fue creciendo el gusto y la pasión por lo digital y la tecnología” puntualiza.

Sury es una mujer menuda que sobresale por el carácter que le imprime a su trabajo, así como por la pasión y el ahínco que le pone a lo que hace. Se desempeña como profesional de estrategia digital en la Corporación Ruta N de Medellín, por eso procura estar siempre actualizada en lo concerniente a innovación, emprendimiento y tecnología.

Habla rápido, claro y con los argumentos suficientes para calificar su rol y su esencia como “una herramienta de aprendizaje y enseñanza, en donde yo aprendo a conocer a otras personas por medio, redundancia, de este medio”, por eso las tecnologías las apropia “para mejorar el bienestar, mi bienestar todos los días”.

Esta diseñadora gráfica y comunicadora publicitaria, tiene claramente definido su rol como productora y consumidora en los espacios virtuales, de hecho, hace una clara delimitación de tiempos para asumir estos roles:

En la mañana soy una total consumidora de noticias, tendencias, actualidad y tecnología, noticias locales, internacionales, nacionales. Y en la tarde-noche se me activa el chip crítico, crítico no destructivo, sino crítico de aporte y de conversaciones en donde empiezo a indagar sobre ciertos movimientos sociales, protestas, por qué se dan las protestas, por qué se están generando nuevos movimientos sociales (S. García, comunicación personal, 24 de mayo de 2015).

Y es que para nutrirse y alinear esto dos roles, Sury es consumidora de portales como Minuto 30, porque “a veces, muchas veces, buscamos realidades, unas más amarillas que otras, pero que queremos encontrar”, también de El Colombiano, ADN, y de medios internacionales como el New York Times, el MIT (Instituto Tecnológico de Massachusetts) “para ver qué está pasando en tecnología con gente, para ver qué está haciendo la gente en el mundo, cosas nuevas, novedosas, diferentes”. De igual manera consume “lo que está pasando

en la esfera local en cultura. Llámese un Medellín Cultural, incluso las mismas agendas de los periódicos locales, estrenos en cines, tendencias en teatros, conciertos”.

Esta estrategia digital, en línea con lo anterior, resalta el valor de

[...] consumir lo local para ver en qué estoy, qué está moviéndose a mi alrededor, me gusta también empaparme de lo que estoy trabajando y conocer a fondo las convocatorias que manejamos en la empresa, los públicos y todo lo que se mueva con eso [...] (S. García, comunicación personal, 24 de mayo de 2015).

Y como su forma de ver y vivir el mundo la lleva a generar muchas ideas por minuto, no solo se limita a lo profesional, pues además de sus redes sociales tradicionales, tiene dos blogs, uno de publicidad y otro de poesía; sin embargo, no considera que lo que pase en la red sea crear, pues “crear es una palabra ambiciosa”, por ello apela a la ley física de Mijaíl Lomonósov y asevera que al igual que pasa con la materia, en la red “las cosas no se crean ni se destruyen, solo se transforman”.

En cuanto al uso de redes sociales virtuales, García se mueve principalmente entre Facebook y Twitter. En el primero prefiere consumir y compartir, más que interactuar; en el segundo interactúa en mayor medida, sin embargo, cuando encuentra conversaciones que no le aportan, algo así como tendencias vacías, se va

[...] y si veo que mi TL se está yendo en eso, me hago dos preguntas y es, ¿a quién estoy siguiendo que todo el mundo está hablando de eso?, y si ¿realmente yo

debo entrar a la conversación en un tema que no me aporta? (S. García, comunicación personal, 24 de mayo de 2015).

Quisiera que Quora, una red social para gestión del conocimiento tipo Yahoo respuestas, pero con contenidos más serios y rigurosos, se posicionara más en todo el mundo, esto debido a su interés permanente por aprender de todo y todos. Contrario a lo anterior, es clarísima al decir que no se involucraría en redes sociales para la búsqueda de parejas, así como tampoco en páginas, espacios o aplicaciones que atenten contra su moral “llámese pornografía, llámese espacios de maltrato, un montón de cosas soeces”

En coherencia con lo anterior, y tras preguntársele por las potencialidades y los problemas del mundo digital, no titubea en afirmar que el problema no es propiamente la red, sino sus habitantes, por ello hace especial énfasis en los esfuerzos que se hacen cada día para trabajar offline por una sociedad en la que se fomente una cultura digital responsable “creo que ningún espacio digital debería ser, ya dependiendo de gustos, pero en ningún espacio digital debería sentirse uno amenazado o agredido. El problema no es la red sino la persona que la habita”, puntualiza.

Como la mayoría de los integrantes de CaféSM, Sury llegó allí por la invitación de una persona cercana, y de inmediato, cuenta, se sintió plenamente identificada por los objetivos del colectivo, ya que para ella el compartir conocimiento, aprender de otros y construir con otros, es una de las mejores formas de crecer, creer y crear.

Prácticas ciber ciudadanas: se reconoce como una ciber ciudadana que participa de forma “positiva y propositiva” para la construcción de la ciudad, “que se silencia en los momentos en los que sabe que sus aportes no aportan sino que destruyen”, por ello es crítica cuando sabe que puede plantear alternativas de solución a la situación que critica, ya que es una convencida de la necesidad de ir más allá del click, de pasar del trino al hecho.

A raíz de lo anterior, Sury García sabe que está dejando su huella en la red, y aunque no pretende ser una gran influenciadora, es consciente de que lo que hace, escribe y cuenta en el mundo digital toca a las personas que la leen. De igual manera sabe que sus aportes movilizan

[...] tal vez sola no, o tal vez sola no me he tomado el atrevimiento de ensayar, pero cuando nos agrupamos ciertas personas en pro de algo con un objetivo en común, sí lo logramos, porque es darle validez a una acción a un comentario para generar acciones de sociedad (S. García, comunicación personal, 24 de mayo de 2015).

Esa sociedad de la que quiere seguir aprendiendo, pero a la que también quiere seguir acompañando en este proceso lento y paciente de la migración y la apropiación digital.

4.1.7. Una lectura general

Así, luego de la riqueza de las lecturas descriptivas de los perfiles, propuestas como objetivo de este trabajo, desde esta investigación se identifica en la tendencia prosumidora,

cómo las mediaciones culturales de las TIC en los contextos de desarrollo de los integrantes del CaféSM están marcadas por una apropiación diversa de los dispositivos tecnológicos. Ninguno de los integrantes del colectivo se considera un nativo digital (que nacieron a mediados de los 90), sino migrantes digitales, en tanto se trata de un grupo poblacional que no nació inmerso en las “nuevas” tecnologías y cuya vinculación al uso de celulares, la banda ancha y a la conexión en Internet, ha estado mediada por condiciones de acceso y apropiación diferenciada (Piscitelli, 2009, p. 41).

En todos el “enganche” ocurre con las posibilidades de acceso al primer computador, para algunos de mesa para otros portátil, luego con el acceso Internet, y con la posterior adquisición de dispositivos móviles y planes de datos.

Igual, en su tránsito de apropiación de las TIC, que referimos en esta investigación como importante para dar cuenta de la constitución de los integrantes como sujetos prosumidores, se infiere entonces a que su movilidad por los diferentes desarrollos tecnológicos opera también una apertura y flexibilidad para explorar los lenguajes de las TIC, accediendo a diferentes medios y a su uso para conocer sus dinámicas de funcionamiento y apropiarlas o incluso desecharlas.

Se han adaptado a la tecnología, en una sociedad que con el paso del tiempo se torna más tecnificada, situando para ello curiosidad y la creación para disponerse al ejercicio permanente del ensayo error. Los dispositivos tecnológicos ocupan así un lugar central en sus vidas, y se podría señalar que dependen de ellas para el desarrollo de actividades cotidianas,

como las de relacionarse, comprar, divertirse, informarse, formarse y trabajar. Hay, en este sentido, una satisfacción en esos servicios que obtienen de las TIC para sus vidas.

Se trata de usuarios permanentes de las tecnologías, con potenciales habilidades para transitar en ellas. En sus perfiles se identifican destrezas diferenciadas, de acuerdo con sus experiencias e intereses, en el uso y apropiación del lenguaje y el entorno digital, así como para la creación de recursos tecnológicos y la generación de narrativas comunicativas a través de estos.

Las redes sociales de interés y pertenencia a las que acceden los integrantes/ prosumidores del CaféSM, tienen que ver con aquellas, no virtuales, que han potenciado la apropiación de las TIC, pero también a las que se han vinculado con el acceso a Internet, denominadas por Castells (2002) como servicios de redes sociales virtuales, o también a los medios sociales o *Social Media*. Los vínculos al interior de cada espacio, se evidencia entre ellos, en la generación de vínculos red y de construcción y aproximación a diversos conocimientos y saberes.

Su preferencia, gusto, por las redes tiene que ver con sus virtudes, entre ellas está conversar; generar conocimiento con otras personas y compartirlo más fácilmente, informarse y generar procesos de comunicación que permitan que otros se vinculen a proyectos, temas y discusiones que se dan en la red.

Son exploradores permanentes de los diversos desarrollos tecnológicos, incluidos aquellos que ha permitido Internet, como los *Social Media*, de los cuales han probado redes sociales virtuales como: Facebook, Twitter, Instagram, Hi5, My Space, Badoo, Sonico. A todos los fidelizan las redes sociales y los espacios de opinión, también los diferentes servicios en la nube que actualmente existen. No todos son blogueros, permanentes, y esto más que por que no sea un gusto habitar este espacio de construcción y disertación colectiva en la red, tiene que ver con razones del tiempo y ocupaciones.

La tendencia general de estos prosumidores es por Twitter, se declaran apasionados tuiteros. De allí, que vean en las narrativas de este medio, la brevedad y contundencia de los mensajes, el impacto, las cadenas de réplicas que genera, el arrojo de creatividad que implica.

Reafirmando su rol como prosumidores a la luz de Toffler (1980), tal como se describe al inicio de este apartado, en este colectivo se evidencia en que se apropian de múltiples fuentes, y consumen datos simultáneamente; reciben y esperan respuestas instantáneas; permanecen vinculados constantemente a los servicios de redes virtuales a través de sus dispositivos móviles. También crean sus propios contenidos; es decir, consumidores cuando requieren estar informados y conocer sobre algún tema específico y productores cuando dan a conocer los resultados, conocimientos y opiniones. Su ejercicio como prosumidores no tiene que ver necesariamente con las labor de desarrollos tecnológicos, que hace parte de las labores de algunas de las personas del CaféSM, entrevistas, sino con ese ejercicio de generar mensaje; es decir, con la comunicabilidad y fortaleza de la sociabilidad, en sus diferentes expresiones.

Por lo que se infiere en sus perfiles, navegan con fluidez por la red de redes, y los obstáculos en ella se convierten en una oportunidad para acceder a sus comunidades de interés, u otras, para superarlos. Hacen varias cosas al mismo tiempo, son usuarios multitarea. Si bien, sus preferencias por los contenidos y formatos de los medios sociales, varían, y dependen también sus habilidades, intereses y pasiones, apuestan por la comunicabilidad gráfica, los mensajes cortos y los títulos llamativos.

En las redes construyen oportunidades de intercambio y construcción de conocimientos, pero también las apropian como posibilidades de expresión y práctica de su ciberciudadanía. Interpretándose que, en consonancia con lo planteado en torno a las identidades generadas en la ciberciudadanía que expresa Rocío Rueda (2013), estos prosumidores se mueven en una ciberciudadanía con identidad de *proyecto trayecto*, en tanto aprovechan este espacio de participación para ejercerlo, pero también para promoverlo y sobre todo consolidan este tipo de identidad ciberciudadana al momento en que su intención va orientada no únicamente a la transformación de las estructuras sociales.

De esta manera, es pertinente resaltar que en su percepción como ciberciudadanos se identifica que este ejercicio tiene que estar y está relacionado con su ejercicio ciudadano; es decir, debe ser coherente y consecuente, en tanto son actores sociales, políticos y culturales. Para ellos, entre algunas de las fortalezas de ser un ciberciudadano estarían: la coherencia y el compromiso. La coherencia que implica salir de la constante crítica en las que se cae en las

redes sociales, y profundizar desde las acciones, que pueden darse bien con propuestas de acciones o con la promoción de las mismas.

Autonomía comunicativa, fortalecimiento de las dinámicas de sociabilidad, reconocimiento las formas como operan las TIC y su impacto en la cotidianidad, y las potencialidades de desarrollo personal y colectivo, y para los diferentes escenarios (laboral, familiares, comunidades de amigos), son algunas de las fortalezas que se identifican en los perfiles se han generado con la apropiación de las TIC.

4.2. CaféSM, un colectivo en red

En este ejercicio de caracterización del CaféSM retoma como categoría central de análisis la de Colectivos en red, para indagar desde ella la constitución del CaféSM, sus dinámicas de funcionamiento y su conformación como comunidad de práctica.

4.2.1. Constitución como colectivo

La creación de CaféSM ocurre en el año 2012, cuando un grupo de personas se reúne con el fin de generar una comunidad de amigos que se congregara en torno a sus experiencias profesionales en entornos digitales y los *Social Media*, con la intención fundamental de promover el aprendizaje colaborativo y de difundir el conocimiento en *Social Media*. “Pues originalmente se llegó fue como en plan tertulia en plan de venga conversemos que a todos

nos gusta el mismo tema nos gusta el mundo digital nos gusta el tema de redes sociales y venga conversemos” (C. Sánchez, comunicación personal, 24 de mayo de 2015).

Empezó con un par de ellos y actualmente son 13 sus integrantes. Sus profesiones son diversas, desde bibliotecología, ingeniería, licenciatura y comunicación. Se describen como sujetos comunicativos.

[...] Es gente en general, creo que el 90% del Café son comunicadores, entonces podría decirse que tienen un interés comunicacional, desde puntos diferentes, desde el manejo de gente, desde lo corporativo, desde lo político, pero resulta que hay 4 casos en particular: Sury, Santiago, Cesar y yo, somos comunicadores. Sury, sí porque ella es diseñadora gráfica entonces termina haciendo una especie de comunicación, pero Santiago es bibliotecólogo, César es ingeniero y yo licenciado, o sea nosotros somos 3 invitados a la carrera, al Café en ese aspecto porque nosotros llegamos a hacer algo para lo que nosotros no fuimos capacitados y ha sido algo simpático [...] (G. Pérez, comunicación personal, 23 de mayo de 2015).

Sus integrantes se refieren al CaféSM como un colectivo, una comunidad, un grupo, un *hashtag*, una marca, una red que se activa en lo no virtual que se amplía en la virtual. Las consideraciones son diversas, y tiene que ver con cómo se ha concebido el Café, las motivaciones e intencionalidades para agruparse y las dinámicas de funcionamiento.

Nosotros somos eso, un grupo de amigos, nos sentamos, conversamos, hablamos, debatimos, no estamos de acuerdo, otras veces estamos de acuerdo y la gente públicamente lo ve, entonces nuestro interés es ese ser amigos, conversar como conversan los amigos [...] (G. Pérez, comunicación personal, 23 de mayo de 2015).

[...] ¿Qué es CaféSM. Estuve pensando un rato y al final terminé en que es un colectivo enfocado en comunicación y redes sociales, en la gestión y manejo de la comunicación y las redes sociales [...] (E. Zapata, comunicación personal, 23 de mayo de 2015).

Es una comunidad de amigos dispuestos a aprender a colaborar y cuando es necesario a trabajar en equipo porque cuando hay cosas por ahí pendientes se trabaja en equipo pero también que se respeta mucho la individualidad el *colegaje* y la capacidad de estar pues por decirlo así en la parte laboral en extremos opuestos (C. Sánchez, comunicación personal, 24 de mayo de 2015)

Llama la atención cuando la referencia a CaféSM es a un *hashtag* “Como un grupo de amigos, más allá de que un colectivo, nosotros somos un *hashtag* [...]” (G. Pérez, comunicación personal, 23 de mayo de 2015), allí, el énfasis está en una etiqueta para comunicar ideas, el CaféSM puede ser tema, idea, concepto de organización.

Si bien el *hashtag* se usa en servicios web como *Twitter*, *Facebook*, *Google+*, *Instagram* y otros en los que el tema gira entorno a una conversación, como los de mensajería, en correos electrónicos, blogs o textos, se extiende de manera simbólica como imagen,

referente de un tipo de organización que en lo social, en tanto va circulando por las redes sociales, movilizadas por sus actores, genera reconocimiento en lo virtual y lo no virtual.

4.2.2. Dinámicas de funcionamiento

Así, como un acuerdo, circula el #CafeSM, movido desde las redes personales de cada uno de sus integrantes, y también movilizadas por los cercanos, conocedores o actores que buscan o proponen interacción con el #CafeSM, sus actores, sus temas, sus ideas puestas en discusión. Podría decirse que, de alguna manera, el *hashtags* CaféSM, comunica, extiende lazos. En lo virtual entre sus integrantes y con aquellos que circulan en sus redes o también entre los que acceden a los diversos medios o canales de comunicación en los que interactúan.

En lo no virtual no siempre funciona como esperan, pues cuestionan las dinámicas de las redes sociales y las formas como, de una u otra manera, creen ocurre la participación. En las redes sociales virtuales la participación es activa, cada sujeto desde su lugar postea, tuitea, expresa. Se trata de una manera de participar, que no necesariamente réplica en los espacios no virtuales.

Son diversas las organizaciones sociales, e incluso comerciales y estatales, que hoy incluyen *hashtags* en y para comunicar. Su objetivo es aprovechar esta red social para generar más publicidad mediante la promoción que otros usuarios hagan de un determinado *hashtag*, junto con agrupar los comentarios acerca del producto o idea promovida.

El *hashtag* entonces dice del CaféSM, desde sus actores, pero también permite que otros, que cualquiera, aporte ideas u opiniones sobre lo que se mueve, con los mensajes asociados al *hashtag*. Como *hashtag*, aporta significado como Colectivo a los diferentes mensajes que emiten.

[...] Antes nos reuníamos en El Poblado y nos tomábamos un café, literal íbamos a tomar café y a conversar y lo que hacíamos era solamente conversar y entonces nos gustaban las opiniones y empezábamos a *tuitear* a *postear* cosas y a la gente le fue pegando y el #CafeSM se volvió orgánico, entonces la gente ya no era; o sea, ya no éramos nosotros solamente sino que la gente sabía que los miércoles esta gente se reunía y esta gente hablaba [...] Entonces la gente empezaba a ver el *hashtag*, muchas veces uno sabía que había gente pues que tenía audiencia fija aunque no apareciera, que no estaban favoriteando ni respondiendo nada de eso, pero uno sabía que la gente estaba leyendo [...] A partir de ahí se fue generando todo lo que hemos sido hasta ahora [...] (G. Pérez, comunicación personal, 23 de mayo de 2015).

El uso de un *hashtag* representa entonces lo que son, un tema que circula en las redes, les permite hablar y discutir temas, algunos quedan, se replican; otros, pasan sin recibir reacción.

El CaféSM como *hashtag* opera, por acuerdo, desde las redes personales, a este se vinculan por interés, y claro también con los intereses del Café. Se han acordado “reglas”, el CaféSM no hace presencia en actividades o campañas en las que todos estén de acuerdo, o

también si bien en esas alguno no está, por sus actividades laborales o por sus actividades personales.

[...] cuando hablamos del CaféSM, hablamos de un grupo de amigos porque los amigos son lo que cada uno son, pero se encuentran y tienen algo en común, tiene temas en común, tienen cosas en común, comparten la ida a una finca, un paseo, una salida, un almuerzo que sé yo, las fotos de la graduación y así somos nosotros, nosotros tenemos nuestra vida, nuestro contexto propio y nos unimos bajo ese *hashtag* (G. Pérez, comunicación personal, 23 de mayo 2015).

Las diferentes expresiones de sus integrantes nos hablan entonces de una red, flexible, que funciona manera “natural”, “orgánica”, en la que no hay manual, ni forma definida o establecida, en la que no existe una estructura ni una jerarquía, en la que se siguen ideas y se comparten ideas por igual.

[...] Pues esto es todo natural, todo orgánico como lo decimos siempre, a veces hay temas que 2 o 3 personas están interesados en él y a veces las 12 personas del Café estamos supremamente conectados con el mismo tema, entonces hablamos y compartimos y debatimos, yo me encontré esto, yo me encontré esto otro, así funciona pues no hay como una forma diferente de definirla para mí al menos no, aparte de un *hashtag* somos un grupo de amigos [...] (G. Pérez, comunicación personal, 23 de mayo 2015).

¿Cómo funciona? Yo creo que no hay una forma definida o estricta o como un manual para decir... Bueno el miembro de CaféSM debe seguir esto en redes sociales. No, de hecho es algo muy esporádico, algo que sale de la nada. Se genera unas conversaciones y uno se pega y el otro se pega y eso se retroalimenta internamente en el Café. O sea hablo yo de Plaza Mayor, por redes sociales y llegó Gustavo y se pegó, llegó Santiago y llegó Cesar y se pegó también y mucha otra gente por fuera al Café también se pegó y al final recogemos información y por el interno decimos: “hombre mirá” que bacano es un CaféSM sobre este tema, invitando a Plaza Mayor o que bacano decirle a Plaza Mayor que hable sobre este tema. Y así se trabaja, de la nada [...] (E. Zapata, comunicación personal, 23 de mayo de 2015).

La flexibilidad de la red, en tanto estructura que rompe la organización tradicional, también remite a dar cuenta de los espacios y tiempos para la interacción. En la red social virtual las relaciones se dinamizan, se surten encuentros, discusiones en torno a temas, se generan desacuerdos y se posibilitan acuerdos. Se convocan a discutir también a través del grupo privado (chat privado) que manejan, allí dinamizan actividades, organizan acciones, definen temas de intereses, acuerdan actores. Si hay algún tema sensible para alguien, entonces ese alguien se abstiene de hablar, o a veces solo comparten temas y participan; es decir, ayudan a informar pero no se comprometen.

En lo no virtual el encuentro, va y viene, los eventos CaféSM que ya suman más de catorce realizados, les ha permitido poner a circular públicamente temas de los *Social Media*, pero también ir estructurando mecanismos de organización y funcionamiento. Los tiempos de

encuentro presencial van surgiendo en el camino, uno de sus integrantes puede motivarlos desde una invitación a promover un CaféSM presencial, que se realiza en un lugar que acuerden, puede ser cerrado o abierto. Los últimos han sido públicos. En sesiones periódicas, desde el 2012, han promovido (junto a organizaciones como El Colombiano, Centro Comercial Santa fé y Telemedellín, entre otros) discusiones abiertas sobre redes sociales, social TV, crisis en entornos digitales, periodismo digital y otros temas estrechamente relacionados con el quehacer profesional de miembros y amigos del #CafeSM.

La disponibilidad de tiempo ha hecho que sus integrantes, participen de diferentes maneras, en los espacios que promueven de encuentro no virtual. Las limitaciones de tiempo son como lo plantea Gustavo Adolfo Pérez Ospina “la dificultad reciente para que hagamos más cafés como los veníamos haciendo.”

[...] Digamos que ese *hashtag* es una sombrillita donde todos nos metemos, en varias oportunidades, a veces muchas veces en una semana, a veces pasan dos semanas y casi no hablamos y compartimos cosas como amigos, entonces yo creo que somos un grupo de amigos más que un colectivo y ahí aprendemos, discutimos y crecemos y ahí hemos visto oportunidades y ahí vamos [...] O sea nunca habla la asociación de comunicadores CaféSM, pues no, hablan las personas, no estamos hablando con una marca [...] uno le pregunta al Café “¿y quién responde? El que esté más desocupado: Sury, Michí, Santiago, ni idea, si, como somos una comunidad no estructurada, sin un rigor específico [...] (G. Pérez, comunicación personal, 23 de mayo de 2015).

En común se mantiene y concreta que son una comunidad o grupo de amigos, que se sienta, conversa, habla, debate. Su interés es entonces

[...] ser amigos, conversar como conversan los amigos, a veces nos tomamos un café, a veces nos tomamos una cerveza, a veces salimos a algún lugar en particular y como amigos compartimos fotos, ahí en esos momentos nosotros no estamos como Café, pues estamos como nosotros como nosotros, lo que somos [...]" (G. Pérez, comunicación personal, 23 de mayo 2015).

De allí, el interés de no formalizarse, y esto porque cambiaría las condiciones por las que actualmente se reúne CaféSM.

[...] Yo no sé, creo que podríamos pensar en algún proceso de formalización, pero en algún momento creo que también nos llevaría a que fuera menos chéveres porque es que las conversaciones y los encuentros se dan de forma tan natural y tan espontánea que es muy bueno [...] Una de las razones por las cuales el Café nunca se ha formalizado es para evitar entrar en conflicto con las diferentes profesiones y ejercicios profesionales de la gente. Desde el principio se dijo [...] nos hemos mantenido en que somos un grupo chévere de conversación, donde debatimos y nos damos duro porque no estamos de acuerdo con algo, pero los intereses han sido dependiendo de la contingencia [...] (G. Pérez, comunicación personal, 23 de mayo de 2015).

4.2.3. Comunidad de práctica

El tema de las redes sociales y los espacios de participación conjunta (virtuales y no virtuales) de esta comunidad de práctica, tiene que ver no sólo con cómo opera el Café, en tanto red de relaciones sociales, entendidas como aquellas que ocurren en las dinámicas sociales en general, que son flexibles en el manejo de tiempos, espacios y formas organizacionales, sino también con cómo el Café se empieza a movilizar en las redes sociales virtuales y no virtuales; pero además con cómo en esos objetivos se generan desde los temas propuestos unas reflexiones sobre lo que representan los *Social Media*, y entre ellos las redes sociales como *Facebook* o *Twitter*.

En la actualidad el CaféSM es un referente en *Social Media* en Medellín

[...] Bueno pues algo que tiene CaféSM es que todos los miembros son muy influenciadores, pues raro de hecho ¿Si? Entonces son personas que trabajan en entidades gubernamentales importantes, que son exitosas en la vida de las redes sociales, pues eso ha permitido que sea {CafèSM} un referente [...] (E. Zapata, comunicación personal, 23 de mayo de 2015).

Cada participante del CaféSM, en sus historias de apropiación de las TIC, deja ver como moviliza temas de interés, genera vínculos entre actores desde lo virtual y lo presencial, y eso hace que su movilidad se sume a la red de CaféSM.

[...] Entonces si bien la gran mayoría de la gente del Café tiene la misma cercanía por el mismo tema, porque son comunicadores y porque efectivamente trabajan en esto, yo creo que hay intereses muy marcados de acuerdo a las personalidades y a los intereses particulares; sin embargo, como el Café siempre ha sido un grupo de conversación de amigos, donde prima por sobretodo el hecho de que nosotros somos amigos y nos desligamos de asuntos políticos y vidas laborales [...]” (G. Pérez, comunicación personal, 23 de mayo de 2015).

No todos los temas interesan a todos, o no en todos los temas se conectan todos, se habla, se comparte, se debate, se define. A veces hay acuerdo y se retoman las ideas, y esto puede ser con el colectivo pero también con otros de fuera. El interés está en abordar contenidos como colectivo o en definir y proponer a circular otros.

La intención está puesta en movilizar ejercicios de ciberciudadanía que se extiendan a lo no virtual e incluso entendiendo que pueden venir de allí, en términos de interactuar con la gente y, para ello, proponen, participan, promueven la participación, aprovechando la potencialidad de las redes sociales virtuales, viéndolas como una posibilidad de contacto y de conversación. Su interés es movilizar la participación ciudadanía, transformar o generar algunas prácticas particulares al interior del CaféSM, pero también entre las personas, instituciones o colectivos a los que sus integrantes están vinculados. Algo que define al CaféSM es como lo señala Gustavo Adolfo Pérez Ospina es el *engagement*, [término asimilable a compromiso o implicación] con la gente.

La ciber ciudadanía, señala Esteban Zapata (comunicación personal, 23 de mayo de 2015) “[...] se basa en la interacción y en la generación de normas y contenidos, CaféSM propicia eso, genera normas, genera contenido, genera conversiones a nivel digital [...]”. El impacto que éstas puedan tener en la movilización en la red virtual y no virtual es un tema que no es fácil de medir, pero se calcula que el impacto de los mensajes que publica el CaféSM en lo virtual puede llegar a las 450 mil personas.

Esto para ellos esto es movilización que se genera, pero para sus integrantes no quiere decir que la cantidad de lo que se mueve a través de las redes sociales virtuales, sea también reflejo en lo real. Muestra de ello es, por ejemplo, asistir a un evento CaféSM

El último café fue uno de los mejores, esperábamos 20 personas y llegaron 65 personas y era un tema harto pesado y denso porque era incómodo, es un tema que no es pa todo el mundo y ver la gente interesada, ver la gente con el teléfono en la mano pero así, como esperando a ver qué van a decir. Es un ejercicio muy chévere y es un ejercicio de movilización que tiene un gran alcance y una réplica enorme, son 65 personas, más la gente del Café hablando de un solo tema, bajo un *hashtag* eso genera movilización, pero una persona sola a menos que tenga una reputación grande, un reconocimiento grande, no solo en redes, sino en el plano real, puede generarla (G. Pérez, comunicación personal, 23 de mayo de 2015).

Ciberciudadanía en términos de reconocer las historias de lo con son sus integrantes y los intereses colectivos, también sociales más amplios que tiene que ver con lo local o lo global.

Los asuntos relacionados con la ciudad que toquen el sentir de la gente, lo humano, activa a los integrantes del CaféSM a interactuar en las redes sociales. Casos como el tema de cómo gestionar el riesgo en diferentes escenarios, abordado en uno de los eventos no virtuales, se retomó aprovechando la coyuntura por la que estaba pasando el país con las situaciones de inundación.

Lo que ocurre en los cafés como lugares de conversación tiene que ver con que, como lo señala Esteban Zapata: “[...] hablan de política de cierta forma, del humano, de cómo la persona invitada en ese momento ayudó a prevenir un poco las inundaciones y cómo ayudó a llevar las ayudas, involucró lo tecnológico también, porque ellos contaban que le hacían manual, leían *tuit* por *tuit* para ver dónde hay una inundación [...]”

El caso *Space*, por ejemplo, implicó una movilización desde adentro. Dos de los integrantes del CaféSM fueron amigos de una de víctimas fallecida, entonces, su ejercicio fue además de acompañarlos, ayudarlos en la movilización “[...] para que la gente se conectara con el caso y viera la magnitud de las cosas [...]” (G. Pérez, comunicación personal, 23 de mayo de 2015).

El CaféSM es entonces una comunidad de práctica y aprendizaje, así lo señalan. Esto tiene que ver también con la dinámica de funcionamiento en red, la experiencia y el conocimiento de los participantes que se comparte y se reconoce, aún con la experticia y el reconocimiento que tienen en los diferentes escenarios sociales y laborales. El Café permite a sus integrantes ver y reconocer lo que hacen y aprender.

[...] somos amigos que buscamos más amigos pa seguir charlando, sin ninguna posición de altura, de riesgo, de experticia, no, somos amigos con más amigos buscando amigos, pa seguir haciendo amigos ya, hablando de cosas [...] somos más bien unos mediadores de conocimiento y, en esa orden de ideas, nos gusta es que la gente pregunte sin temor, hable tranquila y, sobre todo, que no se vaya a sentir juzgada. Entonces cuando hablamos con la gente hablamos muy de tú a tú. [...] (G. Pérez, comunicación personal, 23 de mayo de 2015).

Se reconocen como no expertos, y en proceso permanente de aprendizaje, privilegian en sus dinámicas una relación de corte más horizontal y dialogante, con lo que se capitaliza las experiencias propias y de otros.

[...] hablar con cualquiera de nosotros es supremamente sencillo y lo que hacemos es como dejar las cosas tan, tan básicas, tan simples, que la gente vea que si hay como conversar, que se enganchen, que busque un tema en particular y hablen de él. Hemos hecho ese ejercicio cuando hemos tenido oportunidad y tiempo de ver que la gente luego sigue hablando de los temas, así no lo hablen con nosotros es gente que ya se

animó, ya perdió ese miedo inicial de ir a meter las patas y siguen haciendo su propia búsqueda e investigación. Entonces nos volvemos a ver con la gente en los cafés y vuelven e interactúan con nosotros, pero uno ya ve que hay una experticia, ya ve que hay una cercanía; o sea, es muy chévere pensar ¡hey!, nosotros logramos movilizar a esta persona para que se acercara, perdiera el miedo, desmitificara todo lo que creía y ha ido creciendo [...] (G. Pérez, comunicación personal, 23 de mayo de 2015).

Como comunidad de práctica y aprendizaje también se evalúan, ensayan y exploran posibilidades de trabajo, ponen a circular temas, exploran medios y canales, algunos funcionan y otros no; pero se destaca como se dan a la labor de estudiar, conocer, experimentar y revisar los procesos que adelantan como CaféSM, tanto en las redes sociales virtuales como en las no virtuales. Implica eso también reconocer cómo y cuándo se equivocan, pero además cuándo y cómo salen de las dificultades. Se reconoce además cuando se hacen bien las cosas, y allí está para ellos el éxito del alcance de su trabajo.

Recogiendo la diversidad de elementos de esta caracterización, se encuentra en el reconocimiento de las razones de su conformación y sostenimiento en el tiempo; en la comprensión de las dinámicas de funcionamiento, diversas y complejas de este colectivo; y en las características particulares de las comunidades de práctica, caminos de comprensión del Colectivo CaféSM.

Vemos entonces que sus integrantes sostienen “unas relaciones de participación mutua muy densas que se organizan en torno a lo que han venido a hacer allí” (Wenger, p. 101). Y

como se puede evidenciar en lo que se expresa por sus participantes y lo que permite leerse en los medios, cómo participan, las dinámicas que la posibilitan o impiden, las diversas formas de desarrollar relaciones; el reconocimiento de las identidades que allí transitan, de la experiencia, saberes y conocimientos, formas del ser, el hacer y actuar de cada quien que se articulan para comprender y ajustar, cuando sea necesario, la dimensionalidad del CaféSM; elementos estos que el mismo académico señala como aspectos a través de los cuales es posible observar el compromiso mutuo de esta comunidad de práctica.

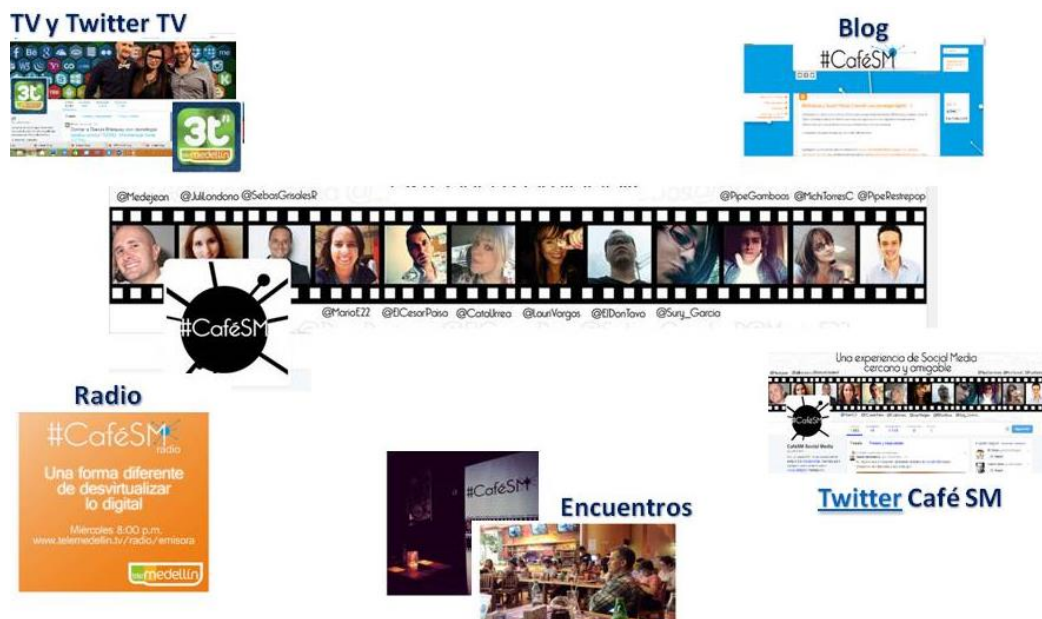
Hay además, una alineación de compromiso y responsabilidad, individual y colectiva, con el CaféSM. En este colectivo se negocian y renegocian significados que, como señala Wenger, refieren a cómo desde éste se producen y adoptan instrumentos, artefactos, representaciones; se registran y recuerdan eventos; se inventan términos y redefinen o dejan los antiguos; se cuentan y vuelven contar historias; y se crean y transforman las rutinas. En esta vía también se ha dado el desarrollo de su repertorio, sus estilos y sus discursos.

Otros aspectos relevantes de la caracterización nos permiten señalar como en las prácticas de los integrantes del CaféSM se producen, construye, configura y reconfigura las identidades. Esas que se muestran en sus apuestas y compromisos como sujetos, con el colectivo y con cada uno; pero también en aquellas prácticas en las que no se comprometen. Como lo señala Wenger, en este camino, “Nuestras identidades no solo están construidas por lo que somos sino también por lo que no somos (...) En consecuencia, nuestras relaciones con comunidades de práctica suponen al mismo tiempo participación y no participación y nuestras identidades están conformadas por combinaciones de las dos (...)” (p. 205).

En el CaféSM como comunidad de práctica, la participación como “experiencia social de vivir en el mundo desde el punto de vista de afiliación a comunidades sociales y de la intervención activa en empresas sociales” (Ídem., p. 80), es colectiva e individual, y marca diversos matices de acuerdo con las apuestas que se dan por sus integrantes.

En relación con los aprendizajes que se dan en torno a las prácticas, descritos por los integrantes del CaféSM y que se muestran en esta caracterización, es importante señalar que hay apuestas por la reflexividad; es decir, por la mirada en torno a cómo se dan sus prácticas y el rol de sus actores en ellas. No se trata de una constante, y una comunidad como lo plantea Wenger (p. 72), no mantiene la reflexividad todo el tiempo, o mejor esta se da en distintos tiempos y espacios, lo que permite también remitir a unos aprendizajes particulares que le permitan reconocerse, mantenerse, fortalecerse y/o transformarse en el tiempo.

4.3. Espacios de interacción de CaféSM: apuestas por la crossmedia



Más que reconocerse como un colectivo con prácticas transmedia que tienen que ver con la exploración que van haciendo para establecer vínculos comunicativos entre los integrantes, pero también con cómo desde cada medio se generan apuestas temáticas, comunicativas, que dialogan con los diversos medios que utilizan; o como una organización red transmedia que en tanto #CafeSM, como hilo conductor narrativo, transita por un mix de canales y plataformas, en torno a las experiencias referidas a los *Social Media*, para que las redes a las que se extienden los mensajes los transformen y amplíen; se ha reconocido en este proceso de caracterización que el CaféSM adelanta prácticas *crossmedia* que buscan sí usar y explorar un mix de canales plataformas y formatos de comunicación, y que en ese cruzar plataformas no busca necesariamente extender lo que se narra, el mismo mensaje, de un medio a otro medio.

En este sentido, en esta caracterización se retoma como categoría principal de análisis las prácticas crossmediáticas, y derivadas de ellas las narrativas, las dinámicas de gestión del conocimiento y las apuestas que por la ciberciudadanía tienen el colectivo CaféSM. Para comprender estas prácticas se retoma la información recogida como parte del trabajo de etnografía virtual, realizado a los diferentes medios y canales, de consulta abierta, y a los que como grupo de investigación nos vinculamos, entre ellos, la radio digital CaféSM, el blog CaféSM.co y la redes sociales virtuales Twitter y Facebook (ver anexos 16 a 18).

Otros canales de comunicación como el chat privado y el programa de televisión, entendiéndolo que si bien en el trabajo de campo, con las entrevistas se hacen referencias a

estos, el presente estudio nos los retoma. Al chat privado, por las posibilidades de acceso e interés del manejo de información, y el programa de televisión, por tratarse de un espacio no propiamente del manejo del CaféSM.

El empezar a trabajar como CaféSM con los medios sociales y, entre ellos las redes sociales virtuales ha sido un asunto que ha ido surgiendo a medida que lo han visto necesario. De allí que desde su creación hayan explorado a través de *Social Media* espacios como el *blog*, el *fame page* de *Facebook*, el *chat* privado, la radio digital, *Twitter*, entre otros. Por las características de nuestro estudio, y dando prioridad a la cantidad de información que mueve cada medio, centramos el interés en indagar: el blog, el *Twitter* y el programa de radio digital, espacios que se reseñan a continuación.

4.3.1. El Blog CaféSM - <http://cafesm.co>

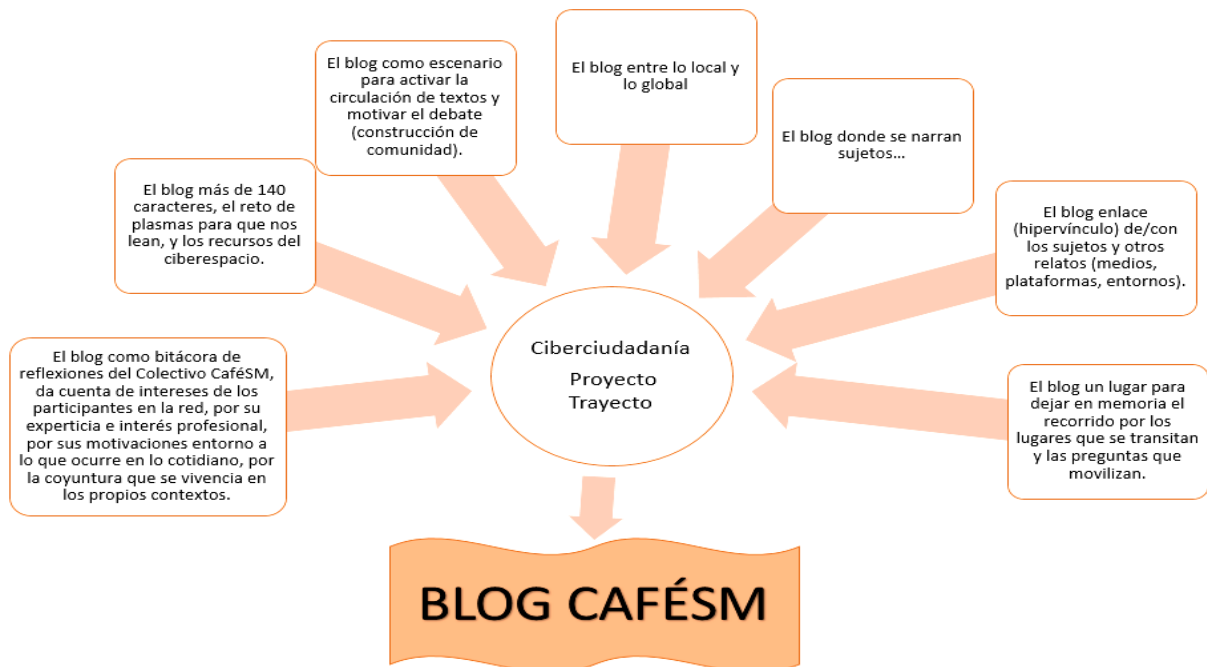


Figura 4. Proyecto trayecto del Blog CaféSM.

Fuente: elaboración propia del grupo de investigación

Narrativas: El #CafeSM no sólo generan diferentes espacios de reflexión en torno a lo que significan los medios de comunicación sociales o medios sociales (conocidos como los *Social Media*, en Inglés) para los integrantes, sino que también exploran con ellos. Una muestra es el blog que se analiza, cuyos contenidos en su diversidad dan cuenta de ideas, reflexiones, apuestas de un colectivo y de sujetos que lo integran, en la que se expresa la experiencia vivida por los *posteadores/prosumidores*.

El colectivo #CafeSM realizó la presentación del blog CafeSM.co el 12 de marzo de 2014, desde entonces se ha propuesto como un espacio Web que reúne “publicaciones periódicas de cada uno de los miembros y amigos del #CafeSM con una dinámica de conversación y participación abierta que se mantiene fiel a los principios de su comunidad”.

El blog CaféSM “Aprendiendo juntos sobre *Social Media*” está dirigido a los miembros y amigos del #CafeSM, quienes se identifica como sujetos digitales, interesados el tema de los *Social Media* o medios sociales, que buscan generar temas que sean discutidos o retroalimentados. Su acceso es público y libre, para consulta, lectura y los post son publicados por los integrantes del colectivo, los comentarios son previamente filtrados por los administradores, quienes además filtran el acceso a otros públicos.

El blog, creado en la plataforma Tumblr (microblogging que posibilita a los usuarios la publicación de textos, imágenes, vídeos, enlaces, citas y audio), da cuenta de la publicación de

43 post desde su creación. La más antigua el 11 de marzo de 2014 y la más reciente el 14 de marzo de 2015.

Cómo se narran los *posteadores/prosumidores*, es una de las primeras entradas que hacemos para el análisis del blog. En estas descripciones, a manera de ejemplo, se refleja el cómo se nombran los sujetos y sus intereses personales, profesionales y como integrantes del colectivo CaféSM. El eje se pone en la experiencia como relato de lo que son, pueden compartir, movilizar y construir colectivamente:

Soy María Elisa Rojas, más conocida en el mundo digital como @MariaE22, soy comunicadora social – periodista, Community Manager y estratega digital.”

Les escribe, @Sury_Garcia; diseñadora gráfica y comunicadora publicitaria, veinte años o más de vida, donde prevalece el gusto por la lectura, la poesía y el disfrute para los días. Entusiasta de la tecnología, las redes sociales y apasionada por el diseño gráfico y la publicidad.

Holala mundo digital soy @MichiTorresC, una mujer apasionada por el mundo *Social Media* y por la creación de contenidos digitales, buscando integrar los objetivos de las marcas con las experiencias de los consumidores, tanto presenciales como digitales.

Por fortuna he podido aprender con los amigos del CaféSM, intercambiar conocimiento sobre *Social Media* y gracias a mi ocupación como consultor en tecnología de varias decenas de pequeñas empresas, conocer el entorno de las llamadas pyme. Es por eso que mis líneas en este blog estarán encaminadas al intercambio de información sobre las redes sociales en la pyme; y basándome en mi experiencia de más de diez años como director logístico de varias parroquias, abordaré como segundo tema: parroquias y redes sociales.” César Sánchez C. en nota: *De la pyme y las parroquias en redes sociales*.

En el “mundo real” soy Laura Vargas, en las redes me conocen como @laurivargas. Soy Comunicadora Audiovisual, apasionada por la interacción, los *Social Media*, las TIC, el Marketing Digital y la tecnología. He trabajado en producción de televisión, comunicación organizacional y durante los últimos años en mercadeo, construcción de marca y estrategias digitales para entidades del sector público en Colombia.

Soy locutor y en aprendizaje de comunicador cada día, también me gusta la poesía y *Social Media* como pasión, esa misma que uno con la cultura y que pretendo mostrar y compartir en los medios digitales donde puedo expresarme y aprender en cada momento, en cada tweet y desde luego, la información que se comparte sobre la cultura digital, los artistas culturales en el entorno digital y como hacer evolución cultural en medios digitales. @Danielsuarezvoz

Soy @Cataurrea una comunicadora apasionada por las redes sociales y comunicación online. Llevo más de 5 años aprendiendo sobre tendencias y estrategias web. Lo más importante es que tengo buena energía y soy multiplicadora de sonrisas digitales.

[...] soy Andrés Felipe Gamboa Sánchez, Comunicador Social Cibermedial de la Universidad EAFIT, apasionado por el mundo digital y sus estrategias para conversar y atraer a la gente a mover las redes según sus gustos y las tendencias del momento, *copy writer*, amante de la producción audiovisual, y el encargado de conversar de temas un poco más mundanos, que a todos nos enganchan y mueven las redes sociales día a día, como por ejemplo el fenómeno “*fitness*” y la onda *traveler* de compartir experiencias; y también el activismo digital, con un enfoque principalmente en temas LGBT, por obvias razones. Me encuentran en Twitter, Instagram, Tumblr, Facebook y demás como @pipegamboas.

Estudí Comunicación Social - Periodismo, creo que por eso estoy tan comprometida con el entorno social en el que me desempeño. Soy consciente de mi responsabilidad como periodista, y trato ser una intérprete veraz de los acontecimientos y formadora de opinión pública. Soy una mujer llena de pasión, en todo el sentido de la palabra y quiero compartir con ustedes desde los temas que me hacen vibrar como: política 2.0, identidad de marca, transmedia y otras ideas que iremos fabricando juntos, porque mi mayor intención es que el camino sea construido paso a paso y en conjunto. Juliana Londoño.

Sury García, César Sánchez, Daniel Suárez, Cata Urrea, Michi Torres, María Elisa Rojas, Gustavo Pérez, Santiago Villegas, Sebas Grisales, Juliana Londoño, Lauri Vargas, Pipe Gamboa y Paulo Sánchez, son los *posteadores* de las notas del blog publicadas en el lapso tomado para la observación. En sus *posteos* los títulos, entradas y notas cortas, en su mayoría, enlazan en algunos casos a otros sitios web, y/o videos, y se acompañan de fotografías o gráficos alusivos al tema que describen. El blog recoge sus ideas e invita a los lectores a una interacción con ellos, que se expresa no sólo en el hecho de postear, sino también cuando se explicita para motivar:

Acompáñame en este viaje donde podemos aprender y conocer mucho más sobre *Social Media* (@Cataurrea).

Comparto con ustedes una serie de artículos que aunque están orientados a Bibliotecas, ayudan a crear el Marco Estratégico de *Social Media* para cualquier organización. Fue originalmente publicado en Infotecarios.com y está abierto a todos sus comentarios y recomendaciones. ¡Compartan sus apreciaciones por mi Twitter @MedeJean! ... Gracias por leer y compartir. Hasta la próxima (@MedeJean)

Hablamos mucho y debatimos otro tanto, aquí puedes ver el resumen de lo que fue nuestro #CafeSM ¿Nos acompañas en el próximo? ¡Pendiente! (@surygarcia y Paulo Sánchez)

Acabo esta publicación a la espera que llegue ese día en que la “calidad de vida” tan presente en su discurso, se traduzca en una experiencia positiva en redes sociales; aún me pregunto ¿por qué Metroplus ya tiene vida en la web 2.0 y su “papá” el Metro no? ¿Por qué no imitar lo realizado por ciudades como México, Panamá, Sao Paulo, por citar algunas? ¿Qué opinan ustedes amigos lectores? (César Sánchez @elcesarpaisa, en nota: ¿El Metro que tan lejos está de sus usuarios?)

“¿Has tenido experiencias de alfabetización? ¡Se vale desde el abuelo hasta la empresa! Comparte tus experiencias” @mariaeli22, en nota: Analogías: el poder de educar.

El lenguaje es cercano y directo, muy característico de espacios de los *Social Media* y, particularmente, del que se promueve en los blog. Se podría señalar que priman en las notas elementos de opinión e información, y mensajes focalizados que buscan abordar temas de interés y relacionados con la experticia/vivencia de los *posteadores/prosumidores* y su relación con las nuevas tecnologías, particularmente el impacto de las redes sociales:

¿Alguna vez has tenido que enseñarle a tu mamá a enviar un correo electrónico? ¿O a tu papá a manejar el nuevo celular que le dieron en la empresa? Yo lo he vivido varias veces y creo que tengo algunas canas de colores como resultado (@mariaeli22, en la nota: El poder de la alfabetización).

La interacción con cualquier tipo de contenido digital de por sí no es atrayente, lo que genera un punto de cambio son las emociones y la recordación que generen. Esto se convierten en un pilar fundamental para el desarrollo publicitario online. La publicidad visual toma su papel en redes sociales, la comunicación tras una pantalla entra por los ojos lo que obliga a las marcas a ser cada vez más creativas y salirse del foco común (@surygarcia, en la nota: ¿Las redes sociales entran por los ojos?).

Más allá de gustos sobre si el “selfie” es una buena práctica, una saturación de información o un culto al egocentrismo, hemos encontrado que se puede hacer un buen uso de esta forma de ver el mundo, las personas y las marcas. Hoy en día no es de extrañar que la comunicación en redes sociales está atravesando una irrupción en la forma de contar y narrar el día a día de los usuarios, y por qué no, de algunas marcas. La apuesta pasa por algo denominado “selfie”. (@sebasgrisales, en la nota: La marca detrás del “selfie” perfecto).

Pero la experiencia de conocer Bogotá, o en mi caso re-conocer, es otra gracias a las redes sociales en las que las voces oficiales, como la del Instituto, dirigido por Tatiana Piñeros, muestra con esmero a propios, pues ellos también pueden ser turistas; y extraños los encantos de la ciudad y los diferentes tipos de turismo que allí se puede realizar y se fusiona en éstos espacios de interacción con la voz de las personas del común, para ser embajadora y el mejor gancho para atraer nuevos visitantes; al punto de ser elegida en 2015 como sede para la entrega de los premios de la industria turística WTF” (@elcesarpaisa, en la nota: Las dos T: Tecnología y Turismo).

Por fortuna he podido aprender con los amigos del CaféSM, intercambiar conocimiento sobre *Social Media* y gracias a mi ocupación como consultor en tecnología de varias decenas de pequeñas empresas, conocer el entorno de las llamadas pyme. Es por eso que mis líneas en este blog estarán encaminadas al intercambio de información sobre las redes sociales en la pyme; y basándome en mi experiencia de más de diez años como director logístico de varias parroquias, abordaré como segundo tema: parroquias y redes sociales (@elcesarpaisa, en la nota: De la pyme y las parroquias en redes sociales).

La experiencia de los *posteadores/prosumidores*, lo que les moviliza en lo cotidiano, personal, familiar, social; y que se relaciona con los contextos más diversos, locales, regionales o globales, se evidencia con insistencia en los post. En éstos siempre hay una referencia al impacto de las TIC y, por su puesto, a las redes sociales virtuales, de ellos como actores sociales que transitan el ciberespacio como una extensión de su vida, pero también en la movilidad que generan como comunidad.

Este blog se convierte a partir de hoy en el espacio donde les compartiré lo que me apasiona, lo que vivo, el día a día de las organizaciones a partir de lo digital, la crítica y el análisis desde lo que para mí es correcto o no a la hora de la creación y desarrollo de una estrategia en *Social Media*. Hablaremos sobre #crisis, #reputaciónonline y #marketingdigital, además de comentar experiencias sobre el

manejo de cuentas, referentes nacionales e internacionales, retos en la comunicación digital y tips para el desarrollo de contenidos digitales.

El mundo 1.0 es un referente propuesto por la *posteadora/prosumidora* @laurivargas, que resumen en la importancia de la desconexión. Reconoce la potencia e influencia de las TIC, pero también la necesidad de los sujetos de vincularse en lo “presencial” a lo próximo, que no se vivencia necesariamente con las tecnologías, aunque puedan mediarlo.

Soy una fiel creyente de que la tecnología y en específico las redes han abierto un canal enorme de posibilidades para la interacción, la masificación de las ideas y han mejorado la posibilidad de relacionarnos, acercarnos y encontrar nuevas oportunidades. Sin embargo, aclaro, soy una promotora de la desconexión, de vivir y valorar el mundo 1.0, ese que no se compara con un mensaje en Whatsapp, una publicación en un muro de Facebook o una mención en Twitter @laurivargas, en la nota: ¡Aprendizaje y construcción colectiva! (Juliana Londoño, en la nota: Juliana: pasión por lo que hace).

Gestión del conocimiento: La blogosfera, ese universo posible con las tecnologías 2.0, se amplía desde el blog CaféSM.co para el colectivo en tanto visibiliza en la intención de sus contenidos el reconocimiento de saberes, las posibilidades de aprendizaje colectivo, la gestión del conocimiento. Desde este también se visibilizan las dinámicas del #CafeSM que en lo presencial, con el interés en compartir desde la experiencia, las fallas, los aciertos, las experiencias de propias y de los otros.

Hablamos mucho y debatimos otro tanto, aquí puedes ver el resumen de lo que fue nuestro #CafeSM ¿Nos acompañas en el próximo? ¡Pendiente! Sury García y Paulo Sánchez, en la nota: Así fue nuestro #CafeSM sobre las redes sociales en la política.

Comparto con ustedes una serie de artículos que aunque están orientados a Bibliotecas, ayudan a crear el Marco Estratégico de *Social Media* para cualquier organización. Fue originalmente publicado en Infotecarios.com y está abierto a todos sus comentarios y recomendaciones. ¡Compartan sus apreciaciones por mi Twitter @MedeJean! ... Gracias por leer y compartir. Hasta la próxima. (@MedeJean, en la nota: Bibliotecas y *Social Media*: Creando una estrategia digital – 1).

Qué mejor que hacer parte de un espacio de construcción colaborativa con amigos de los que aprendo frecuentemente y a los que les apporto desde mis fortalezas e incluso desde las debilidades que nos permiten crecer y construir nuevos conocimientos (Juliana Londoño, en la nota: Juliana: pasión por lo que hace)

Con tecnologías de la Web 2.0, basadas en Internet, estas plataformas de comunicación en línea, permiten a los usuarios la creación, edición, publicación e intercambio de contenidos o información. Situación que aumenta la cobertura, el impacto e influencia entre los usuarios/pares, como en el caso de los integrantes del colectivo, pero también con otra audiencia. Si bien, el blog no permite el acceso a estadísticas para identificar la cantidad de

lectores o de usuarios, sí se reconocen se promueven dinámicas de interacción, cuando se invita a dialogar, compartir, opinar e incluso a consultar, en últimas a hacer un click más allá de lo que se *postea*. El sitio sólo registra 15 comentarios, concentrados en algunas notas. Se trata de otros vínculos con y entre los lectores, propuestos para ir más allá del blog y relacionarse con los *posteadores* en otros territorios de los *Social Media*, como en este caso las redes sociales, y puntualmente con el Twitter, el más movilizado por los autores.

Apuestas por la ciber-ciudadanía: El pasado y el presente, el antes y después de la aparición de las tecnologías, que aún presentes generan una brecha digital, entre quienes aún en la actualidad no acceden a ella, es otro tema que ocupa a los *posteadores/prosumidores* del CaféSM.co, con diversas intencionalidades. Está, por un lado, en las experiencias próximas de alfabetización, por otros, en el cuestionamiento y llamado a entidades estatales, como en el caso del Metro de Medellín, y corporativas/empresariales a promover el acceso a las TIC, a desarrollar estrategias de comunicación, que impacten en la cultura.

Después de muchos meses de pedirla entre indirectas (muy directas) en navidad le regalamos una tablet a mi abuelita ¿Para qué quiere una señora de 86 años un dispositivo móvil? Es lo que muchos se preguntarán, y la respuesta es muy sencilla: para conectarse con el mundo... Me atrevo a decir, que a sus 86 años, esta tablet le cambió la vida, ahora la lleva a todas partes y lo primero que hace en el día es revisar su e-mail a ver si le han llegado fotos de sus nietos y bisnietos. Ha empezado una relación con la tecnología y el mundo se ha abierto ante sus ojos (@mariaeli22, en la nota: Mi abuela y la tecnología ¡Todo es posible!)

A veces me siento a recordar cómo era la vida hace unos 15 o 16 años atrás, cuando ya contaba con Internet en mi casa, ese que se caía si uno descolgaba el teléfono, y que en realidad usaba para “jugar en línea” en la página de *Disney Channel*, *Nickelodeon* y *Discovery Kids*; bajaba imágenes de *Digimon* y *Pokémon* para imprimir a full color acabando toda la tinta que mi papá usaba para trabajar, en una impresora que sonaba como una sinfónica de ronquidos y se demoraba eternidades; y en las noches curiosear en *Latinchat* mientras consultaba en *Encarta* las tareas del colegio, que luego debía confrontar con una inmensa enciclopedia (que aún creo conservar). El único contacto posible con alguien que no estuviera cerca de un teléfono fijo era un *beeper* de contados caracteres, creo que menos que Twitter; y había que esperar que la canciones llegaran a *MTV* y a las emisoras, que en su mayoría ya ni existen. Una vida de relativa desconexión en un constante crecimiento de globalización parcializado (Felipe Gamboa, en la nota: ¡Ahora sí decimos e imponemos!)

Otras constantes en la blog tiene que ver con la movilización de la participación de los actores sociales que se da con las TIC y con las redes sociales. Para la política, la acción o reacción ciudadana en relación con el acontecer de lo que toca el mundo. Se cuestiona sus alcances, bien cuando no se implementan de manera acertada por sujetos y colectivos, o por organizaciones; o bien cuando no se han implementado por organizaciones, desaprovechando el potencial que implicaría para movilizar la participación social, y por tanto lograr transformaciones culturales que la beneficien. Se advierte también de los riesgos, las TIC y las redes por sus posibilidades de acceso masivo, y de movilización de ideas también pueden

hacer caer a los sujetos, en grupos que contrario a lo que se esperaría en las movilizaciones sociales mediadas por las redes virtuales, en cuanto a una comunicación autónoma, que genere y promueva valores sociales.

En este sentido, nos interesa destacar, algunos apartes de post que dejan ver estas reflexiones diversas de cómo con las TIC se transforma la cultura, y se moviliza la participación social.

Centran su atención en el análisis de las dinámicas que genera el uso de las redes sociales, para la participación, la política, la cultura; en las que pese al impacto que trae la posibilidad de distribución masiva de mensajes, como un voz a voz de ayer, el rumor que corre y hace que muchos reaccionen de diferentes maneras, no se actúa. Plantean también casos en los que las redes sociales, pueden ser una amenaza, al movilizar colectivos, que promueve inteligencias colectivas que no necesariamente tiene que ver con el beneficio social. Se preguntan entonces por el tipo de activismo de los usuarios, que circula en la red.

Ahora ¿Qué hacer? ¿Seguir eligiendo en redes o ejercer democracia en urnas? La decisión es suya, y solo suya, y por favor no mande tantos mensajes, elija...y elija bien votando. Así como usted se queja en contra o favor de un candidato tenga coherencia a la hora de votar. “No se indigne en las redes sociales, indígnese en las urnas” Visto en Twitter @linasandoval (@sebasgrisalesr, Sebas Grisales, en nota: Colombia: un país que elige en redes sociales).

La calidad del blog y su proyección, sin duda, la hacen las interacciones, los contenidos, la movilidad y actualización, el diálogo que se muestre y genere, la colaboración y cohesión que se evidencie en sus participantes. Esto hace que se evidencie un sentido compartido, que sea el de CaféSM.

Características del blog, y en general de los medios sociales, como la rapidez, amplitud, alcance de los mensajes, deberían ser objeto de mirada por el colectivo, para que revisando la riqueza, diversidad, pero también debilidades del espacio, validen, corrijan, mejoren el espacio. Es necesario que se mire la potencia de espacios como el blog, en las que se movilice mayor participación, y actualización de contenidos.

4.3.2. Twitter CaféSM Social Media, #CafeSMco

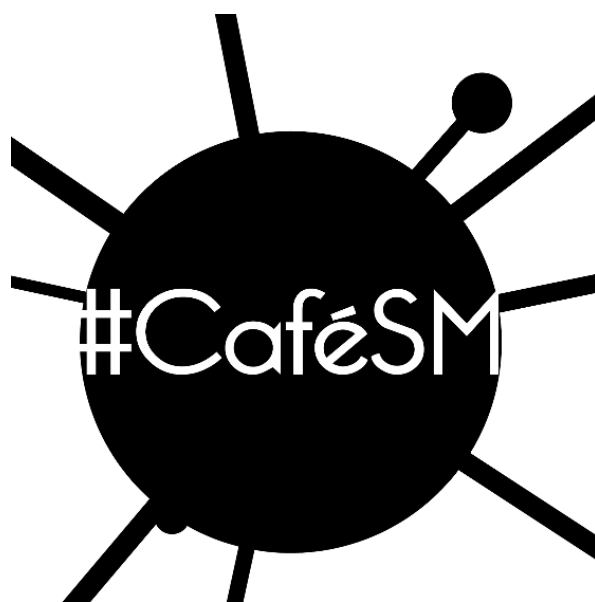


Figura 5. Imagen de perfil de #CafeSMco

El #CafeSM es una cuenta de Twitter creada por el colectivo que se presenta como “soy un gentil BOT de la comunidad de amigos del #SocialMedia, reunidos para compartir conocimiento sobre #CulturaDigital”, así mismo hace la presentación del colectivo como “Una experiencia de *Social Media* cercana y amigable”.

Esta cuenta es movida tal como es descrita como *bot*, esto es se enfoca en retuitear o es mostrada como etiqueta en la mayoría de los trinos de sus integrantes. Dispone de una movilidad fijada por la actividad de ellos desde sus cuentas personales, por ello @ElCesarPaisa comenta que: se crea la cuenta de Twitter porque vimos la necesidad de tener en alguna parte una presencia como grupo pero decidimos hacerlo con un "bot" que simplemente retuiteara las interacciones que tenemos en Twitter con el numeral CaféSM los integrantes del café si simplemente como un aglutinador de los contenidos que nosotros generamos entorno a los temas que se traten en el café pero tampoco queremos que se genere como una carga lo que les decía ahora, otro muerto al hombro (C. Sánchez, comunicación personal 24 de mayo de 2015)

El #CafeSMco cuenta con 1141 seguidores y 17 seguidos de los cuáles es posible identificar que son noticias, administración en Twitter y los integrantes, su movilidad es constante desde la dinámica impuesta por sus integrantes. Se realizó un seguimiento a la cuenta desde el mes de agosto del año 2014 hasta el mes de marzo de 2015, de ello se logra identificar la información correspondiente a sus narrativas, la dinámica en la gestión del conocimiento y las apuestas por la ciberciudadanía.

Narrativas: El #CafeSM es un *bot*, que se imprime como marca y que se ha expandido a partir de sus integrantes que lo han impulsado como *hashtag*, que se imprime desde un proyecto de reconocimiento. En esta medida desde *Twitter* se identifica el colectivo como “Soy un gentil BOT de la comunidad de amigos del #SocialMedia, reunidos para compartir conocimiento sobre #CulturaDigital” (#CafeSM, perfil Twitter).

Si bien el Café cuenta con otros espacios virtuales, podría afirmarse que Twitter es el más movido en tanto etiqueta y en algunas ocasiones como *bot* y sus publicaciones se pueden ilustrar con una clara tendencia hacia una ciudadanía de proyecto trayecto en la que se van dando luces de cómo perfilarse, no obstante desde el #CafeSM se mueven contenidos en diversos temas o con diversos propósitos, como lo muestra la figura 6.

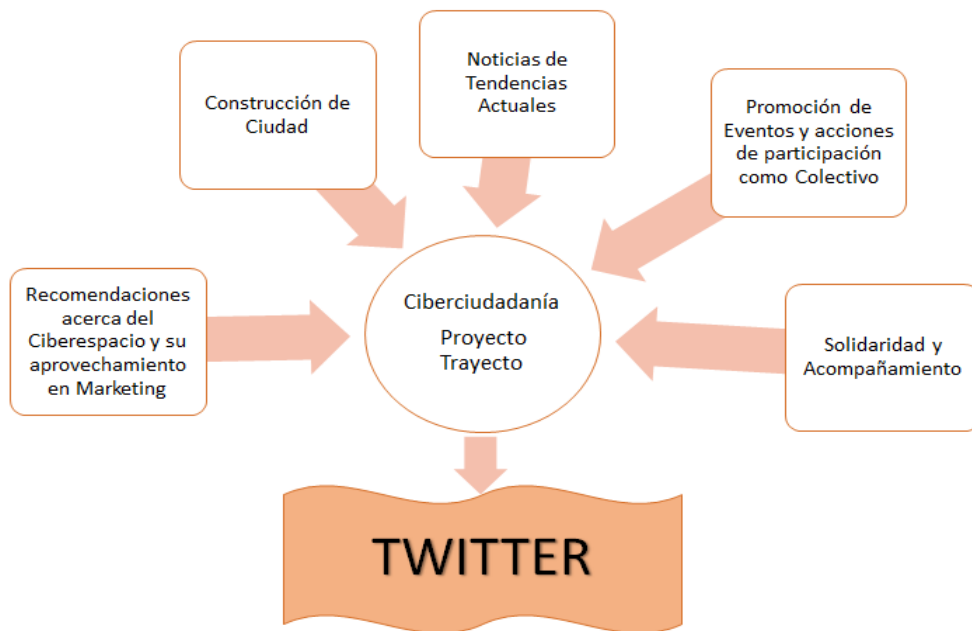


Figura 6. *Proyecto trayecto del Twitter #CafeSM*
 Fuente: elaboración propia del grupo de investigación

Todo el movimiento de #CafeSM como etiqueta que promueve estas temáticas, es algo generado en gran parte desde sus integrantes, que es la constante, así por ejemplo encontramos trinos como en los que ellos lo respaldan, como aparece en la figura 7:



Figura 7. Referencias de mensajes Twitter.

Fuente: elaboración propia del grupo de investigación

Gestión del conocimiento: César Sánchez (comunicación personal 24 de mayo de 2015) afirma desde su estar en el colectivo y la formación y experiencia que [...] Twitter, pues básicamente son canales direccionales canales donde podemos aprender donde podemos compartir [...] Pues entonces volviendo y esos son canales de aprendizaje son canales de alimentación o de consecución del conocimiento pero también de retroalimentación, también lo que les decía todos los 3 canales aglutinan lo q nosotros queremos hacer y lo que nos gusta hacer y se fueron dando pues en tiempos completamente diferentes como les contaba no fue

como que dijimos vamos a crear la estrategia digital del CaféSM y entonces nos vamos a sentarnos y entonces la cuenta en Twitter la lanzamos tal día y la del blog lo lanzamos no nada por ejemplo esto de que redacte lo fuimos surgiendo y lo fuimos lanzando [...]

En esta medida Twitter ha sido ese espacio que ha permitido compartir como grupos algunas apuestas e informaciones que le permiten enriquecerse los unos a los otros, pero además a partir de la etiqueta #CafeSM van llevando información a todos los seguidores, especialmente desde las innovaciones en la red, herramientas para el aprovechamiento de espacios en cuanto a la tecnología en general pero sobre todo al marketing digital. Twitter se complementa con los demás espacios en los que interactúan como colectivo, pero espacialmente se convierte en un espacio de apuesta desde lo individual que les permite y posicionar el colectivo.

Apuestas por la cibercidadanía: Es pertinente, como lo menciona la figura 6, el colectivo CaféSM apela a la construcción de ciudad y con ello se refleja el deseo de promoción de un cibercidadanía orientada al ir más allá del solo hecho de un comentario. Por ello en su cuenta de Twitter es donde mayormente se visualiza de manera más explícita la apuesta por una cibercidadanía enmarcada desde la democratización del conocimiento, el cual es un hecho que ellos evidencian en sus trinos.

A partir de la claridad del hecho que el *hashtag* #CafeSMco se moviliza a partir de la etiqueta constante que hacen sus integrantes, y del ser *bot* desde el retuit de los trinos de ellos,

se puede afirmar que ellos como colectivo tienen a la promoción de una ciber ciudadanía del tipo proyecto trayecto, la cual ellos también ejercen.

Esto en la medida que son sujetos sociales que buscan generar contenidos o trinos que impulsen la vivencia de la ciudad de manera crítica, pero además que no lo hacen en una sola esfera, sino que buscan incidir de diferentes maneras en la construcción de ciudad e ir hacia una ciber ciudadanía que logre generar acción más que solo crítica. Y es lo que con sus acciones como la incidencia que buscaron tener en el acontecimiento del edificio Space, que pretendió mover acciones y como tal se pudo ver.

4.3.3. La radio digital CaféSM



Figura 8. Proyecto trayecto de la radio digital CaféSM.
Fuente: elaboración propia del grupo de investigación

El programa de radio para Café SM era algo así como un sueño, según lo expresa César Sánchez, cuando reflexionaban y decían:

“A pesar de que tenemos un alcance bueno a través de redes sociales y podemos llegar a un número amplio de personas a través de las redes, también sería bueno contar con un espacio donde la gente que de pronto no tiene una cuenta en Twitter o no tiene una cuenta en redes sociales y simplemente se interesa por los temas que nosotros tratamos, por el mundo digital, pueda acceder a nosotros” (C. Sánchez, comunicación personal, 24 de mayo de 2015).

Ese sueño se fue materializando y el primer acercamiento que tuvo el colectivo CaféSM a la radio fue en la emisora La X de Radio Todelar, “el primero que nos abrió la puerta para tener un espacio, una capsulita, un huequito en radio fue Gabriel Posada, que nos daba 5 minuticos cada 8 días en el programa de todos los jueves” (C. Sánchez, comunicación personal, 24 de mayo de 2015) y el espacio tenía una cortinilla de identificación que los introducía como “jueves de tendencias con CaféSM”. Era el mismo Posada el que reiteradamente insistía en que Café SM debía tener un espacio propio en la radio.

Es así como el 17 de diciembre de 2014 vio la luz CaféSM Radio, el espacio radial del colectivo CaféSM a través de la emisora digital de Teledellín; el programa surge a partir de la estrecha relación y cercanía que existe entre *Trending Topic #3TTM* y el colectivo. *Trending Topic* es un programa televisado a través del canal público local Teledellín, y cuyo énfasis son las tendencias y las dinámicas relacionadas con las redes sociales y el mundo

de la tecnología. Este espacio, dirigido por Dalia Zuleta, es presentado por un equipo de tres profesional que tienen amplia experiencia en los temas abordados, profesionales entre los que se encuentra Santiago Villegas, integrante de CaféSM. En #3TTM es recurrente que sean invitados otros miembros de Café SM, por lo cual, en una ocasión, la propia directora del programa televisivo sugirió que el colectivo tuviera un programa de radio.

Tras un proceso de acercamiento entre Zuleta y la directora de Telemedellín Radio, Camila Rivas, sobre la posibilidad en un programa dedicado al tema de tendencias en tecnología, se estructuró el espacio, y el 17 de diciembre de 2014 se realiza entonces el piloto del programa radial denominado CaféSM Radio, una extensión de las conversaciones realizadas por el colectivo a través de las redes sociales, y conducido por María Eliza Rojas, Gustavo Pérez, y César Sánchez.

Con una hora y media de duración, CaféSM Radio es emitido todos los miércoles entre las 8 y las 9:30 p.m. El programa tiene una estructura modular, la cual es compuesta por cuatro segmentos fundamentales.

El primer segmento está dedicado a recordar las principales efemérides que tuvieron lugar durante la última semana y, específicamente, durante el día de emisión del programa. El segundo segmento, el cual se aborda de forma transversal durante la mayor parte del tiempo, está dedicado a un tema central que es desarrollado por los conductores del espacio quienes se acompañan, en la mayoría de las veces, por un invitado experto. En el tercer segmento se hace un recuento de las principales tendencias que hubo en las redes sociales durante la semana. Y

el cuarto segmento está dedicado a algunas noticias de actualidad en *Social Media*, tecnología e innovación.

Tras la primera emisión, el programa pasó por un periodo de valoración y ajustes, por lo que regresó al aire el 4 de marzo de 2015, fecha desde la cual se emite cada semana abordando temas de actualidad vistos desde la óptica de las redes sociales.

CaféSM Radio se caracteriza por ser un espacio fresco tipo radio revista, en la cual los temas son desarrollados de forma natural y orgánica por los conductores del espacio a través de conversaciones alimentadas con experiencias personales y exploraciones o investigaciones realizadas por los mismos. En ocasiones el espacio es nutrido por entrevistas pregrabadas con personajes destacados del entorno de las tecnologías, las redes sociales y los *Social Media*, entrevistas que son realizadas por alguno de los integrantes del equipo.

Café SM Radio es una apuesta por la gestión del conocimiento, y así lo explica César Sánchez:

“Inicialmente el programa de radio estaba pensado para ser en una estructura muy similar a la de los Cafés Sm, pero es que ha sido peleada la cuestión, y yo he dicho ‘está bien que sea un programa muy divertido y apasionante, y que a mucha gente le gusta, pero somos la única franja de tecnología que tiene la emisora, entonces tenemos que abrir un poquitico más las posibilidades para que de pronto las personas que no les gusta el *Social Media*, pero si les gusta la tecnología también se acerquen a la emisora” (C. Sánchez, comunicación personal, 24 de mayo de 2015).

Es así como mediante conversaciones construidas entre presentadores, invitados y oyentes que interactúan a través de las redes sociales, CaféSM Radio ha realizado, hasta el 22 de julio de 2015, 21 programas con temas tan diversos como turismo, netiqueta, emprendimiento, fútbol, gastronomía; pero también con apuestas por la formación de ciudadanos digitales comprometidos al desarrollar programas con temáticas como el ciberactivismo, el ocio digital, la importancia de la escucha y la construcción de redes a través de lo virtual, y la propia ciberciudadanía.

En línea con lo anterior, y tal como lo manifestaron los entrevistados del Café SM, el programa de radio se ha convertido en un activador, tanto del colectivo (la etiqueta #CafeSM se ubica como tendencia en Medellín cada miércoles en la noche), como de las discusiones en torno a la participación en redes y la construcción de ciudadanos digitales comprometidos. El programa “se ha vuelto apalancador de discusiones en digital”, tal como lo asevera María Elisa Rojas.

4.3.4. Una lectura general

De esta manera, podríamos señalar grosso modo que las narrativas del CaféSM en estos medios de CaféSM es diversa y da cuenta de la variedad de perspectivas por las que apuestan los integrantes del CaféSM, en todos los casos con las diferencias que implica y nos hablan también de una riqueza de discursos y formas de narrarse, se mantiene la idea de dar

cuenta de un interés común de discusión los *Social Media* y su influencia en los escenarios familiares, laborales, sociales, de ciudad y, también, los globales.

En relación con la gestión del conocimiento, el colectivo CaféSM muestra una dinámica particular a través de la cual sus integrantes se reúnen, congregan, se comunican e interactúan, y generan desde apuestas comunicativas tejidos sociales intencionados, de amistad, colaboración, reconocimiento de saberes, construcción y movilización de apuestas sociales, particularmente referidas a sus intereses. No se limitan al tema de los *Social Media*, sino también a mover en sus redes de comunicación temas que, si bien relacionados con acontecimientos sociales locales, de ciudad, también abarcan lo mundial.

En los diferentes medios los integrantes de CaféSM se exponen manera responsable a su comunidad de “amigos”, promueven la conversación, animan la participación en torno a temas que para el tiempo estudiado resultaron más abordados: la bibliotecología, las estrategias para alfabetización digital, las estrategias para el emprendimiento, las estrategias para el desarrollo corporativo en el orden de lo público y lo privado, el deporte, el turismo, los conflictos regionales, entre otros. La mercadotecnia de los medios sociales, los roles de los estrategas, las responsabilidades que trae el manejar redes sociales, más allá de movilizar emociones con la promoción de marcas también demanda responsabilidades, o la mirada a cómo los medios sociales han transformado las formas de comunicación de las personas, y al mismo tiempo la relación que tienen ellas con las marcas, son otros enfoques de los medios.

Sus dinámicas de comunicación se movilizan con los encuentros no virtuales, mediados por la oralidad, se exploran en la vivencia de la producción de radio digital, en el blog, y se extienden en narrativas de textos (imágenes, palabras) a las redes sociales personales y al *hashtag* del Café, van y vienen mensajes de un medio a otro, con ecos o (réplicas) diversas.

Los mensajes a través de los medios de CaféSM nos remiten también a poner en evidencia las transformaciones sociales, culturales, económicas y políticas que se dan con el arribo de las TIC, también tocan la discusión que se da con los cambios en la comunicación y en los medios de comunicación, particularmente en aquella que va de los “medios masivos” a los “*medios sociales*”, en cuanto a posibilidades de contarse de otras maneras que dan las tecnologías 2.0. Se da un cambio de paradigma, que puede verse para el caso propone medios como el blog, la radio digital y el Twitter.

Las apuestas por la ciberciudadanía que se observan en los mensajes promueven discusiones en torno a las normas para circular en las redes sociales, el reconocimiento del otro, como sujeto, pero también como consumidor/prosumidor (potencial) que está inmerso en unas condiciones socioeconómicas que determinan también su existencia. Interesa, también, la responsabilidad social con lo que se circula en la red y se asocia a los usuarios.

Para el colectivo CaféSM lo no virtual y lo virtual van de la mano, los integrantes están allí, algunos van y vienen, pero están según sus posibilidades, intereses, necesidades, expectativas, de estar y desaparecer y reaparecer, ser y expresar. Con lo que se evidencia esa

característica del tipo estructura red, en la que la interconexión e intercambios son inestables y flexibles; en la que intervienen como en todos los juegos sociales: algunas reglas; y en la que dado su carácter pueden en el tiempo hacerse o deshacerse, en tanto comunidad abierta y no jerarquizada.

El término orgánico, al que acuden muchos de ellos, se refiere a esos vínculos red, más naturales, porque rompe las estructuras tradicionales sociales, en cuanto a dinámicas de funcionamiento y en cuanto a la presencia e interacción en los espacios y con otros actores individuales y colectivos.

En el ciberespacio, comunican, difunden, ríen, se manifiestan. Son el espacio para ampliar su red social, y cruzarse con otros. La red colectivo CaféSM, de funcionamiento también trae retos, implica y demanda que los sujetos deseen estar, construir, por el tiempo que sea, la red.

Cómo son los vínculos sociales y las interacciones en CaféSM: orgánicos, naturales, informales, dinámicos y participativos. Está en la intencionalidad de hacer parte de y construirlos de otras maneras, más participativos, comunicativos y de creación conjunta. Allí, el uso y apropiación de las tecnologías desencadena, en efecto, formas particulares de interactuar en lo virtual, pero también otro tipo de relaciones en lo “no virtual”.

En CaféSM las formas de comunicar y los contenidos de la comunicación permiten poner evidencia lo que son y su evolución como organización social particular, también unas formas particulares de comprender la realidad y de construir sentido en colectivo.

El Café no es entonces solo un nombre, son sus integrantes, sus potencialidades de participación y sus proyectos históricos y culturales, también está relacionado con sus apuestas sociales y ciberciudadanas. Estas se expresan de maneras diversas en el colectivo, cuando a través de los discursos que circulan posibilitan la reflexión en torno a las TIC y su influencia e impacto en lo social, en el acontecer, la coyuntura, y la posibilidad de nuevos usos sociales de las TIC. Sus integrantes se narran, establecen relaciones con otros, crecen colectivamente.

Conclusiones: La Ciberciudadanía, un llamado al desarrollo Social

“No el filósofo, los ciudadano han de tener la última palabra”

Jürgen Habermas

Hacer un recorrido por el mundo virtual, explorar el lenguaje que se utiliza en él, analizar las formas de interacción que priman en las redes, y tratar de ponderar los niveles de participación de acuerdo con los temas que se abordan es, sin dar muchas vueltas, un ejercicio que cuestiona sobre la apropiación de la tecnología para algo más que el ocio.

No es un secreto que la comprensión de las transformaciones sociales no se da con facilidad para toda la población, y menos aun cuando dichas transformaciones casi que alienan a una inmensa mayoría de personas. La apropiación de los espacios virtuales se da en una dinámica más cercana a la diversión que al ejercicio de la ciudadanía digital, es por ello que todavía no es posible hablar del ejercicio ciberciudadano como un común denominador en la sociedad de hoy.

Pero, ¿qué implicaciones tiene la baja participación ciberciudadana en el mundo real? Esta pregunta da pie a cuatro planteamientos que pueden dar cuenta de la relevancia de esa apropiación de los entornos virtuales.

En primer lugar es importante **recordar que participar no significa dar “me gusta” “favorito” o “retuitear”** como muchas personas piensan, y esto es un lastre que ha migrado de lo real a lo virtual, y la raíz más clara es la expresión común “yo sí participo como ciudadano porque el día que hay que votar, yo voy y voto”. La mera acción, en real o virtual, es tal vez el paso más pequeño de todo lo que implica participar.

En segunda instancia se debe pensar en el hecho de que **el ciberactivismo no es ciberciudadanía**. Es normal que se crea que el hecho de apoyar una causa compartiendo publicaciones, donando dinero, o sentando una voz de protesta o de pensar frente a una situación que atente contra algo o alguien es suficiente para ejercer como ciberciudadanos; sin embargo, es necesario pasar “del trino al hecho” como lo dicen los integrantes del colectivo CaféSM, es necesario hacer algo más que criticar, lamentar o sentir pesar, es necesario hacer y ejecutar propuestas que le aporten a la superación de esas situaciones críticas o dolorosas que se difunden por la red virtual.

La brecha de la participación en redes empieza en la escuela, en donde un muy alto porcentaje de maestros han satanizado el uso de las tecnologías y los entornos virtuales de aprendizaje y participación, hecho que parte de la baja preparación que tiene el cuerpo docente frente al tema de las tecnologías. Este es un llamado urgente para que la educación se piense también desde la interrelación entre lo virtual y lo real, y el desarrollo educativo se apropie también de esa nueva ágora.

El cuarto planteamiento es otro llamado para que se entienda que **el desarrollo social debe darse también en los entornos virtuales**, no solo en lo “real” o no virtual. El mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de un país pasa igualmente por el acceso y la participación en los espacios digitales, la apropiación social del conocimiento, las oportunidades de empleo y educación que son mediadas por las nuevas tecnologías. El desarrollo social es también garantizar que ciudadanas y ciudadanos puedan aprovechar las ventajas de los espacios virtuales.

A partir de lo anterior, este ejercicio de investigación abre un panorama frente a las formas de participar y apropiarse de los espacios virtuales de interacción, las oportunidades que representan los colectivos orientados a la formación en los temas concernientes a la ciber ciudadanía, y las posibilidades que emergen para el desarrollo social cuando el ciberespacio es utilizado en pro de este.

Tras esta investigación queda el desafío de promover un uso activo, proactivo y responsable de los espacios virtuales, un llamado para que se replanteen los procesos de apropiación social del conocimiento concerniente a la ciber ciudadanía y, sobre todo, queda un llamado a no desconocer que la virtualidad es una oportunidad para apalancar nuevas formas de desarrollo personal, profesional y social.

Referencias

- Acosta, Gladys y Maya, Claudia. (2012). *Participación Política en redes sociales: el caso de los grupos en Facebook*. Medellín, Colombia: Universidad de Medellín.
- Bauman, Zygmunt. (2004). *Modernidad Líquida*. Argentina: Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- Cardoso, Gustavo. (2013). *Sociología en las pantallas*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Castells, Manuel. (1999). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red* (Vol. 1). México: Siglo XXI Editores.
- Castells, Manuel. (2002). Internet y la Sociedad Red. Disponible en:
<http://tecnologiaedu.us.es/cursos/29/html/bibliovir/pdf/106.pdf>
- Castells, Manuel. (2009). *La Internet y la Sociedad Red*. Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento, UOC. Disponible en: <http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/castellsmain1.html>

Castells, Manuel. (2012). *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid: Alianza Editorial.

Cardoso, Gustavo. (2013). *Sociología en las pantallas*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Costa, C., & Piñeiro, T. (Julio de 2012). Nuevas narrativas audiovisuales: Multiplataforma, Crossmedia y Transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Icono 14*, 10(2), 102-125.
Disponible en: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/156>

García, Jorge. (2013). Las 7 características de transmedia por Henri Jenkins. Disponible en: <http://www.socialtves.com/las-7-caracteristicas-de-transmedia-por-henri-jenkins/>

Domínguez, Daniel. Escenarios híbridos, narrativas transmedia, etnografía expandida. En: *Revista de Antropología Social*, No. 21, junio, 2012, pp. 197-215.

Downing, D. A., Convington, M. A. Downing, D. A. (1997): *Diccionario de términos informáticos e Internet*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

Gallego, José A. (2012). *Comunidades virtuales y redes sociales*. España: Wolters Kluwer
Disponible en: <http://www.comunidadenlared.com/comunidades-virtuales-y-redes-sociales-el-libro/>

García C., Néstor. (2001). *Culturas híbridas, estrategias para entrar y salir de la modernidad*.

Buenos Aires: Editorial Paidós.

Hine, Christine. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona, España: Editorial UOC.

iRedes. (2010). *Mapa iRedes (Mapa de las redes en Iberoamérica)*. Disponible en:

<http://www.iredes.es/mapa/>

iRedes. (2015). *Mapa iRedes (Mapa de las redes y otros servicios en la nube)*. Disponible en:

<http://www.iredes.es/mapa/>

Jaén, Maribel. (2013). Que es la Participación Ciudadana y Como se Participa en Democracia.

Disponible en: <http://apede.org/descargas/31-2013-04-10-cade-maribel-jaen/file.html>.

Jenkins, H. (2010). *Transmedia Education: the 7 Principles Revisited*. Disponible en:

http://henryjenkins.org/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html

Jenkins, H. (2009). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling. Disponible en:

http://www.convergenceculture.org/weblog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.php

Jenkins, H. (2008). *Cultura de la convergencia*. Barcelona: Paidós.

Kauchakje, Samira. Redes socio-técnicas y participación ciudadana: propuestas conceptuales y analíticas para el uso de las TIC. En: *REDES. Revista hispana para el análisis de redes sociales*. Vol. 11, No. 3, diciembre de 2006.

León, Osvaldo; Burch, Sally y Tamayo, Eduardo. (2001). *Movimientos sociales en la red*. Quito, Ecuador: Agencia Latinoamericana de Información.

Lozares, Carlos. La teoría de redes sociales. En: *Papers Revista de Sociología* (Barcelona, España). Vol. 48, 1996, pp.103-126. Disponible en: <http://papers.uab.cat/article/view/v48-lozares/pdf-es>

Martín- Barbero, Jesús. Tecnicidades, identidades, alteridades: des-ubicaciones y opacidades de la comunicación del nuevo siglo. En: *Diálogos de la Comunicación*. N°. 64, 2002 , pp. 9-24.

Martínez, Fátima (2012). “Diálogos interactivos: la evolución del ágora digital”. En Carolina Campalans, Denis Renó, Vicente Gosciola (Ed.), *Narrativas transmedia, entre teorías y prácticas* (pp. 27-37). Bogotá, Cundinamarca: Editorial Universidad del Rosario.

Martínez, Betty. (2006). *Homodigitalis: etonografía de la cibercultura*. Bogotá, Colombia: Universidad de los Andes.

Martínez, Fátima. (2012). “Diálogos interactivos: la evolución del ágora digital”. En Carolina Campalans, Denis Renó, Vicente Gosciola (Ed.), *Narrativas transmedia, entre teorías y prácticas* (pp. 27-37). Bogotá, Cundinamarca: Editorial Universidad del Rosario.

Milani, Feizi y otros. (2004). *Comprensiones sobre Ciudadanía*. Editorial Magisterio. Bogotá, Cundinamarca.

Piscitelli, A. (2009). *Nativos Digitales*. Barcelona: Santillana.

Renó, Denis; Ruiz, Sandra (2012). “Reflexiones sobre periodismo ciudadano y narrativa transmedia”. En Carolina Campalans, Denis Renó, Vicente Gosciola (Ed.), *Narrativas transmedia, entre teorías y prácticas* (pp. 49-67). Bogotá, Cundinamarca: Editorial Universidad del Rosario.

Rueda, Rocío. *Ciberculturas: metáforas, prácticas sociales y colectivos en red*. En: *Nómadas* (Col), No. 28, abril, 2008, pp. 8-20.

Rueda, Rocío; Fonseca, Andrés; y Ramírez, Lina (Ed.). (2014). *Ciberciudadanías, cultura, política y creatividad social*. Bogotá, Colombia: Universidad Pedagógica Nacional.

Scolari, C. *Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital*. En: *Anuario AC/E de Cultura Digital*, 2014, pp. 71-86. Disponible en:

http://www.accioncultural.es/es/anuario_ac_e_cultura_digital

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando los medios cuentan*. España: Deusto.

George Siemens. (s.f.). Conectivismo, una teoría de aprendizaje para la era digital. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/201419/Conectivismo-una-teoria-del-aprendizaje-para-la-era-digital>

Toffler, Alvin. (1980). *La tercera ola*. Bogotá: Plaza & Janes Editores.

Valderrama, Carlos. Movimientos sociales: TIC y prácticas políticas. En: *Nómadas* (Col), No. 28, abril, 2008, pp. 94-101.

Viloria, Hender; Villalobos, Fernando y Espinosa, Alejandro. Redes sociales, competencias tecnológicas y producción intelectual de los postgrados de comunicación venezolanos. En: *Razón y Palabra*, No. 82, marzo – mayo, 2013.

Wenger, Etienne. (2001). *Comunidades de práctica. Aprendizaje significativo e identidad*. Barcelona: Paidós.

Anexo 1

Guía de entrevista integrantes CAFÉSM

PARTE 1. Información general del entrevistado.

Datos personales

PARTE 2. Identificación de perfiles de los prosumidores integrantes del CAFÉSM

(Apropiación de las TIC, Redes Sociales de interés y pertenencia, Frecuencia de Uso, Nombres (usuarios/tendencias/preferencias) y vinculación a colectivos /Movimientos Sociales)

1. ¿Qué significan para usted las TIC? ¿Cómo se ha dado su relación con las TIC y los dispositivos móviles?
2. ¿Se considera consumidor o productor en la red?, ¿Cuándo y en qué condiciones la red permite crear?
3. ¿Cuáles son los espacios de la red que prefiere y por qué? ¿Qué potencias, limitaciones y defectos ve en ellos, desde su experiencia de uso y apropiación?
4. ¿En qué se parecen y/o se diferencian la ciberciudadanía a la ciudadanía?
¿Cómo define su ciberciudadanía?
5. ¿Cree que desde su rol en las redes moviliza opinión en estas? ¿De qué manera lo hace?

PARTE 3. Información del colectivo CAFÉSM

Razones de conformación

1. ¿Cuándo se empieza a pensar en la creación de Café SM?
 - a. ¿Cuándo se reconoce que hay posibilidad de agruparse?
 - b. ¿Qué motivaciones e intereses tenían? (sociales, económicas, profesionales, etc.).
¿Cómo se han ido concretando?
 - c. ¿Cómo funciona CaféSM?, ¿Cada cuánto tiempo se reúnen, a qué medios o estrategias acuden (presenciales o virtuales)?
 - d. ¿Qué es CAFÉ (un colectivo, un movimiento social, una red, una comunidad)?

Redes sociales / espacios de acción conjunta (presenciales y virtuales)

2. ¿Cómo empieza a gestarse en el Café SM las ideas de creación de espacios en la red virtual? ¿Cuándo y cómo funcionan como colectivo CaféSM en los espacios virtuales (Twitter, Facebook o Blog)?

Ciberciudadanía en la red

3. ¿Cuáles son los temas que los movilizan como CaféSM? ¿Es el ciberespacio un escenario propicio para promover ejercicios de ciudadanía, qué alcances ha tendido para ustedes?
4. ¿Existe algún interés por movilizar la participación ciudadanía?, ¿Por ejemplo, por transformar o generar algunas prácticas particulares al interior del CaféSM, pero también

entre las personas, instituciones o colectivos de los que ustedes participan o con los cuales están vinculados?

5. ¿Se considera CaféSMco un promotor de ciberciudadanía?

Gestión del conocimiento

6. ¿De qué manera al interior del CaféSM se propicia la producción de conocimiento conjunto?
 - a. ¿Qué estrategias utilizan para la capitalización de experiencias exitosas y/o significativas? (colectivo e individual).
 - b. ¿Se consideran comunidad de práctica? ¿Cómo se construye comunidad de práctica al interior del CaféSM?

Abordaje crossmediático

7. ¿Qué significa el twitter, el blog y el facebook para el CaféSM?
8. ¿Por qué un programa de radio y uno de televisión?
9. ¿Se reconocen como un colectivo con prácticas transmedia o un colectivo trasmediático?
10. ¿Creen que a través de alguno de estos medios pueden o han tenido mayor impacto en la movilización de la participación de integrantes del colectivo y de otros actores?

Anexo 2
Matriz entrevista a prosumidores integrantes de CAFÉSM

ENTREVISTADO(A)	Nombre Completo		
	Sexo		
	Profesión		
	Usuario Twitter		
			INFORMACIÓN
PERFILES DE LOS PROSUMIDORES INTEGRANTES DE CAFESMSM	Tendencia prosumidora	Apropiación de TIC	
		Redes sociales de interés y pertenencia	
	Prácticas Ciberciudadanas	Concepción de la ciber ciudadanía	
		Vinculación a colectivos /Movimientos Sociales	

INFORMACIÓN DEL COLECTIVO CAFESM	Colectivo en Red	Constitución como colectivo	
		Dinámicas de funcionamiento	
		Comunidad de práctica	
	Espacios de Interacción	Redes Sociales del Colectivo	
		Espacios no virtuales de participación del Colectivo	
	Prácticas Crossmediáticas	Narrativas	
		Gestión del conocimiento	
		Apuestas por la ciberciudadanía	

Anexo 3
Matriz descriptiva medios CAFÉSM

1. IDENTIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN
1.1. Nombre de la página o sitio web	
1.2. Dirección URL y/o de acceso público	
1.3. Tipología	
1.4. País región	
1.5. Autores / editores	
1.6. Patrocinadores (principal y otros)	
1.7. Principales destinatarios	
1.8. Acceso (abierto/restringido)	
1.9. Plataforma	
2. AUTORIDAD	DESCRIPCIÓN
2.1. Naturaleza o carácter del creador	
3. OBJETIVOS MARCADOS POR EL O LOS CREADORES	DESCRIPCIÓN
3.1. Objetivos	
3.2. Destinatarios	
3.3. Nivel de educación	
4. USOS	DESCRIPCIÓN
4.1. Autónomo y/o supervisado (para los públicos)	

5. CONTROL Y SEGURIDAD	DESCRIPCIÓN	
5.1. Control de los contenidos y de uso de internet		
5.2. Acceso –libre o restringido-		
6. IDIOMA	DESCRIPCIÓN	
6.1. Idioma vehicular		
6.2. Otros idiomas		
7. ACTUALIZACIÓN	DESCRIPCIÓN	
7.1. Última fecha de actualización		
7.2. Indicadores de nueva información –contenido y diseño-		
7.3. Número de visitas realizadas hasta la fecha		
8. CONTENIDOS	DESCRIPCIÓN	
8.1. Origen de los contenidos		
8.2. Contenidos (qué y cómo se ubica en la pantalla).		
Publicaciones	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES GENERALES A CATEGORÍAS

Anexo 4
Matriz entrevista a prosumidores integrantes de CAFÉSM

ENTREVISTADO(A)	Nombre Completo	César Sánchez	
	Sexo	Masculino	
	Profesión	Comunicador Social	
	Usuario Twitter	@ElCesarPaisa	
		INFORMACIÓN	
PERFILES DE LOS PROSUMIDORES INTEGRANTES DE CAFESMSM	Tendencia prosumidora	Apropiación de TIC	<p>Pues ve, yo pienso que el primer acercamiento fue como traumático, porque era por allá los tiempos cuando yo estaba pequeñito, pues hace mucho rato ya eso fue antes de Cristo, creo yo.</p> <p>Y entonces era la época en que para uno tener acceso al computador, lo tenía que tener desde el colegio, pues porque en la familia de uno quien iba a tener un computador cierto? Y entonces el primer acercamiento fue fatal porque la informática en el colegio era del sistema DOS, y era apréndase un montón de comandos y a que no adivinas quien perdió informática ese año alguien por ahí que yo no digo quien pero bueno. Fue pues fatal, y yo decía no que pereza esos computadores no que aburrido y mi papa trabajaba en sistemas, toda la vida trabajo en sistemas y entonces yo decía y usted como hace para trabajar en eso que pereza y ya después como a los 2 años de no... Mentira como al año y medio después de eso me -silencio- me compro un computador mi papa y era de los primeros computadores que llegaban aquí a Colombia con Windows. (...) y entonces pues nadie te iba a enseñar porque nadie los sabia manejar y venían con unos libros, con unos libros de 800 mil páginas para</p>

			<p>aprender a manejar Windows, otras mil páginas para aprender a manejar Word porque no había tutoriales no había nada no había internet y yo no sé yo estaba como muy desocupado por esa época yo no sé qué pasaba en mi vida pero yo me puse a leer pues el libro de 800 páginas de Windows. (...) el libro de mil páginas de Word, el libro de Excel y me leí todo y entonces yo fui teniendo ya un conocimiento más avanzadito que el que tenía el resto de las personas y en ese momento ya se volvió uno como punto de referencia y la gente le preguntaba muchas cosas porque uno las sabía hacer y otros no, si entonces básicamente mi acercamiento inicial fue completamente autodidacta.</p> <p>con los juegos si, si he sido amigo de los juegos es mas no los tengo mucho precisamente porque pierde uno todo el tiempo del mundo, cuando yo me encarto con un juego me trasnocho, una dos de la mañana jugando entonces mejor no dejémoslo así</p> <p>El celular pues inicialmente, pues el celular, el flechita; ese que recibía mensajes de texto y llamadas nada más. Bueno ese si fue hace mucho tiempo como en el 99 más o menos no se 98, ya después de ahí cuando yo supe que había un celular en donde uno podía revisar correos electrónicos en el año 2001 me compre ese.</p> <p>(Risas).</p> <p>Cesar: entonces pues me parecía muy novedoso además que era muy descrestante que uno decía ah sí voy a revisar el correo y sacaba el celular y todo mundo lo miraba a uno con cara de Uy este que se enloqueció, cuando empezaron a llegar los teléfonos inteligentes que el primero que llego fue el BlackBerry yo tuve que admitir que el BlackBerry como marca no me gusto ni tampoco me gusto el diseño del producto entonces yo no tuve BlackBerry, no me gustaba el teclado entonces nunca tuve BlackBerry pero sabía que en algún momento dado iba a llegar algo que le iba a poner la pata a BlackBerry y que en ese punto podía llegar un producto que me, que se satisficere (...)</p> <p>Y entonces y ya cuando empezaron a llegar los celulares con <i>androrid</i> yo dije bueno aquí voy yo ese si me gusta y ahí me monte pues como en la vaca loca tampoco fui de los primeros que tuve Facebook porque pues he</p>
--	--	--	--

			<p>sido más bien como crítico en ese sentido me parecía que Facebook inicialmente no tenía las políticas de privacidad necesaria que volvía ahí pues como el chismoseadero de todo mundo ya cuando Facebook empezó a implementar las políticas básicas de privacidad ya dije bueno aquí si voy yo pues y ahí si me monte.</p> <p>Uy no internet jumm pues mira que yo soy consultor de tecnología para la pequeña la mediana empresa y uno muchas veces es levantao pues, una empresa le pide algo y uno es levantao y uno es bueno pero yo no sé hacer esto pero es que me lo pidieron y que hace uno sin internet sino investigar en internet yo creo q el 70% de mi trabajo está por ahí.</p> <p>Yo creo que ambas yo creo que yo soy prosumidor produzco y consumo. (...) porque pues por ejemplo en mis redes sociales trato de publicar contenidos que a la gente le puedan servir o q uno considere que son de relevancia para las personas si -silencio- y también consumo que obviamente pues uno no va decir que uno se inventó el internet ni que se inventó los contenidos entonces uno muchas veces pues también consume de lo que hay pero también muchas veces hago como una especie de curaduría suavcita de buscar esto que puede servir o por ejemplo es una fecha especial día de la madre bueno escoja algo pal día de la madre no se o navidad que aplicación hay para navidad o cositas así.</p> <p>(...) yo tengo por ejemplo una paginita en <i>tumblr</i> un blogsito y de vez en cuando se me prende la lamparita y cojo público un... yo no digo articulito porque cando me siento a escribir me queda muy largo.</p> <p>Pero es más yo creo que nadie los lee completos pero ahí le dan me gusta, en todo caso pero en esa parte, la parte de publicar es esa sobre todo <i>tumblr</i> lo utilizo para artículos extensos, en twitter si cositas más bien corticas; estoy empezando a utilizar una red que es hablada q es Hey Hey (...) si y te permite... Hey Hey es por decirlo así un twitter hablado, son capsulas de voz de 10 segundos en la cual uno pues el contenido que quiera publicar está ahí entonces estoy tratando de mirar a ver cómo se puede aprovechar eso para generar contenido de valor para la gente.</p> <p>Lo que pasa es que 10 segundos pues si te corta mucho la verdad 10 segundos eso no es como las notas de la venta de licor, el exceso de licor</p>
--	--	--	---

			está prohibido es... es que es perjudicial para la salud (...)
		Redes sociales de interés y pertenencia	Pero del resto yo no conocía a nadie y es muy particular por ejemplo y se los voy a actualizar que no solamente con lo del CafeSM porque bueno esto es un grupo de amigos que se fue creciendo pero por ejemplo estos días me paso que iba por la calle y alguien me dijo ay! yo escucho su programa en la emisora como estas? mucho gusto! y me saludo como si yo fuera de la casa
	Prácticas Ciber ciudadanas	Concepción de la ciber ciudadanía	Pues mi ciber ciudadanía, yo creo que hay veces soy hasta cansón. Si, eh pues trato de que las redes sociales sirvan para proponer cuando se puede proponer cuando abren los espacios que sirvan para denunciar cuando hay que denunciar algo sí, yo creo que la cuenta del tránsito lo sabe y me quieren mucho por poner un ejemplo- silencio - de vez en cuando les llega un trinito (...)
		Vinculación a colectivos /Movimientos Sociales	Eh por ejemplo a mí me gusta mucho twitter mí, pues la red que más me gusta es twitter primero que todo por inmediatez, porque te permite...uno muchas veces ni siquiera ha visto noticias y uno se entera más fácil de las cosas por twitter que por el mismo noticiero y si uno se pone a ver por ejemplo un noticiero ya un alto porcentaje de los contenidos son extraídos de twitter entonces pues me gusta la inmediatez de twitter me gusta que te permite estar informado obviamente como en todas la redes pues hay mucho contenido que es basura y bueno pues mucha cosa por ahí que no vale la pena pero en general esa es como la que yo prefiero esa es, además que la posibilidad de intercambiar información con un montón de gente que de pronto en Facebook no te permite porque tienes que ser amigo de esta persona y entonces le tienes que dar acceso a un montón de información privada que está en Facebook en cambio en twitter uno puede compartir e intercambiar información sin de pronto tener que estar ahí en la lista de amigos de nadie. Eh por ejemplo yo no tengo <i>pinterest</i> por ejemplo porque inicialmente yo conocí <i>instagram</i> y yo digo bueno <i>pinterest</i> es otra red donde uno publica fotos simplemente que está publicado de una forma diferente y que utiliza un lenguaje diferente y yo decía pues yo no soy tan bueno tomando fotos

			<p>como pa decir que me da para generar contenido grafico diferente para <i>instagram</i> y otro contenido grafico diferente para <i>pinterest</i> yo decía si yo monto una cuenta en <i>pinterest</i> voy a publicar exactamente lo mismo que tengo en <i>instagram</i>, voy a publicarlo en otro lado entonces como para q tener las dos cosas repetidas en todos lados y entonces no con esa no he tenido la experiencia, ni siquiera la he abierto pues por curiosidad por decir <i>pinterest</i> no.</p> <p>Pues hay gente que dice mucho que cada red tiene su personalidad, que tiene su estructura, su forma de publicar, su forma de interactuar y hay casos que son muy evidentes las forma de interactuar en twitter y en Facebook es totalmente diferente el manejo de la línea de tiempo es totalmente distinto mientras que usted en twitter tiene noción de los últimos 15 minutos si mucho de lo que ha pasado en su línea de tiempo, en Facebook usted puede estar viendo cosas que la gente público ayer, antier' y le está dando una información pues más... mas que, más viejita, más antigua, más obsoleta es la palabra por decirlo así o menos en tiempo real, lo mismo pero por ejemplo a mí se me hace muy similar google+ por ejemplo con Facebook si?</p> <p>Pues mira a mí me parece que son espacios excelentes para compartir conocimiento y para hacer net <i>working</i>, para hacer nuevos contactos para conocer nuevas personas, pues caso claro por ejemplo es el CafeSM yo al único del CafeSM que conocía antes de entrar a CafeSM era a Santiago yo no conocía a nadie más eso pues porque Santiago y yo nos conocimos de la universidad hace unos años pues pero bueno no voy a decir cuántos tampoco porque yo no voy a decir que fue en el 99 no.</p> <p>(...) uno hace un montón de amistades y conoce un montón de personas a través de la redes sociales y comparte conocimiento y aprende un montón de cosas a mí me parece una herramienta valiosa es decir es como todo son como todas la herramientas tecnológicas que no son buenas ni malas son neutras y ya cada quien vera que uso le da y dependiendo de ese uso la utilidad que le encuentres si hay gente que se mete a la redes sociales a poner el meme todo el día y a poner la foto y a ver la foto del atraco y del ladrón que mataron pero, pero bien utilizadas son muy productivas me</p>
--	--	--	---

			<p>parece a mí, a mi caso por ejemplo me ha servido para, para mejorar mi marca personal si, pues básicamente a mi antes del CafeSM me conocía mi mama, mi papa y mi familia muy querida.</p> <p>Y los clientes pues de las empresas que si decía ay! Si mire ese es, ay! si mírelo ahí, pero entonces y me ha servido, pero yo no voy a decir que soy conocido ni que soy reconocido pero de pronto se ha ganado un poquito de visibilidad por cuenta del CafeSM por cuenta del programa ya por ejemplo pues no tanta como los que salen en tele Medellín cada ocho días los domingos esos si no pueden.</p> <p>las limitaciones que yo le veo es que de pronto las personas tendemos no voy a decir que la gente tiende sino que tendemos a quedarnos en el texto en el trino o en el estado y no pasamos al hecho entonces somos muy dados a hacernos partes de una causa a dolernos de las cosas que al niño Sergio Urrego lo mataron, eh, se suicidó perdón y entonces que parece que tuvo que ver la rectora, a si rectora condenada, rectora mala y pare de contar nos fuimos a todas las causas y somos dolientes de todas las causas pero que tanto trasciende ese activismo porque es un activismo de unas horas a parte real entonces pues de pronto eso fue lo q se trató hacer con el CafeSM cuando se cayó space.</p> <p>Trascender de la vida virtual y del trino y de y del dolor en redes sociales a una ayuda concreta a unas personas que lo estaban necesitando (...)</p>
<p>INFORMACIÓN DEL COLECTIVO CAFESM</p>	<p>Colectivo en Red</p>	<p>Constitución como colectivo</p>	<p>Pero del resto yo no conocía a nadie y es muy particular por ejemplo y se los voy a actualizar que no solamente con lo del CafeSM porque bueno esto es un grupo de amigos que se fue creciendo pero por ejemplo estos días me paso que iba por la calle y alguien me dijo ay! yo escucho su programa en la emisora como estas? mucho gusto! y me saludo como si yo fuera de la casa</p> <p>(...) pues originalmente se llevo fue como en plan tertulia en plan venga conversemos que a todos nos gusta el mismo tema nos gusta el mundo digital nos gusta el tema de redes sociales y venga conversemos yo tuve que admitir que en el primer CafeSM que fue en el colombo americano lo tengo que admitir y con mucha vergüenza yo no dije ni una sola palabra y está documentado pues que yo no pronuncie ni una sola palabra, la razón</p>

			<p>fue que esa semana estaba yo disfónico entonces.</p> <p>Creo que michí también y creo que estaba Carlos García el que trabaja en Blue radio en Bogotá y yo creo que éramos ese grupo nada más y fue como ese cómo aprovechar que venía Carlos y que Carlos tiene una, pues nos lleva kms de experiencia a todos en el mundo digital nos lleva años luz de conocimiento entonces era como aprovechar a ver el que nos iba a contar que nos iba a decir y pero en son como de tertulia más bien no era pues como una cosa muy preparada ni muy estructurada tampoco pues simplemente llegamos nos sentamos a conversar y ya pero nada más pero fue completamente plan tertulia es más estuvimos como 6 meses más o menos sin vernos como grupo y eso fue como un agosto más o menos la primera reunión y la segunda si no estoy mal como fue como un enero o un febrero y ya se empezó a pensar como en formalizar creo que fue un marzo que se celebraba el <i>Foursquare Day</i> y ya de pronto entonces ya empezó a ir como más gente entonces en ese <i>Foursquare Day</i> de ese año fue en, allí en rio azul el segundo piso sabroso que se llama como se llama? el segundo piso en rio azul q tiene el balcón sabroso ay! ese alzaimer y eso que va.</p> <p>Si pero esto le dio como un empujón al asunto como animo la gente esto la encendió como Hey si nosotros nos estamos viendo nos estamos reuniendo tenemos una pasión en común hagámoslo más a menudo y entonces ya a partir de ahí fue como que se ocurrió la idea de vernos cada mes, pongamos un tema, vamos buscando lugares y fue cuando empezó a andar como el proceso de formalización o estructuración del CafeSM porque la verdad es que aquí no estamos formalizados ni somos una sociedad anónima ni una fundación no.</p> <p>pues en general el CafeSM está funcionando hay un pues para comunicarnos se utiliza por ejemplo una herramienta de esta de celular <i>telegram</i> y pues sabemos que hay personas que han tenido unos ascensos buenos laborales y que tienen responsabilidades más fuertes ahora que cuando llegaron al CafeSM entonces, ciertas cargas del CafeSM están tiradas en ciertas persona o hay personas que le están metiendo más el hombro al CafeSM que otras pero, siempre ha sido una constante siempre</p>
--	--	--	--

			<p>ha habido persona que han tenido más responsabilidades que otras y siempre he sido claro que quienes tengan más disponibilidad pues van a entrar a reforzar el trabajo del CafeSM supliendo de pronto las necesidades de aquellos que en su momento están muy ocupados.</p>
		<p>Dinámicas de funcionamiento</p>	<p>Santiago entonces y el cuento es ese, el CafeSM es una estructura pues no es, no hay una estructura constituida mejor dicho el único cargo que tiene el CafeSM es el de tesorero y soy yo es lo único que hay como cargo establecido cuando hay una tarea por cumplir simplemente se eligen las personas q van a ejecutar esa tarea se encargan se cumple la tarea y pare de contar pero no hay una estructura constituida que por ejemplo mucha gente en su momento cuando michí tenía más disponibilidad mucha gente decía, ah michí es la directora, pero porque ella en su momento estaba más dispuesta a darle más tiempo al grupo ahora la gente está viendo que se está moviendo más por ejemplo Santiago o alguien que pensara que los estamos dirigiendo Tavo, María y yo que porque éramos los del programa pero no, es una estructura completamente horizontal. Entonces yo pienso que el CafeSM es una comunidad de amigos dispuestos a aprender a colaborar y cuando es necesario a trabajar en equipo porque cuando hay cosas por ahí pendientes se trabaja en equipo pero también que se respeta mucho la individualidad el colegaje y la capacidad de estar pues por decirlo así en la parte laboral en extremos opuestos.</p>
		<p>Comunidad de práctica</p>	<p>Pues los intereses siempre han sido, el principal es aprender..., ese ha sido como la premisa que a vamos y allá hay gente que sabe mucho allá hay gente que es muy inteligente vamos a aprender de todos, si y si tenemos a alguien que no pertenece al CafeSM pero que sabe mucho y nos quiere acompañar perfecto ahí aprendemos todos ese es el objetivo primordial. Siempre se ha querido eso porque también otra de las ventajas de CafeSM es que es multidisciplinario pues no es algo que solamente son comunicadores, otros son administradores, ahí en el CafeSM hay ingeniero de sistemas, hay comunicadores, bibliotecólogos, hay administradores de empresas, hay 2 administradores de empresas, Tavo es docente, entonces.</p>

			<p>A mí me parece que si es decir es más te voy a contar algo así es al punto de, es al punto de que somos una comunidad de gestión del conocimiento mientras las cosas que nosotros nos gustaría hacer por ejemplo dentro de los géneros que nosotros tenemos ya que nos dieron el sueño de la emisora el sueño del programa de radio es y si nos da tiempo de convertirnos como en jueces o en rectores del social media o del mundo digital local es convertirnos es un centro de formación si y no por el objetivo económico el lucro el posicionamiento sino por el objetivo o por las oportunidades que representaría para ciertos grupos y para ciertas comunidades tanto por la visibilidad tanto como por la oportunidades laborales el ofrecerlo a ciertos grupo de personas, formación para la gestión de comunidades digitales si pues nuestro objetivo en algún momento los que pasa es que con los cargos y con las ocupaciones de cada uno es crear una base de conocimiento que podamos compartir sí que podamos dejarle de pronto al entorno local o al entrono nacional en caso de que sirva y para eso tenemos al bibliotecólogo pues afortunadamente para que estructure eso y yo no voy a decir quién es.</p> <p>Oíste pues movilizar opinión yo no sé a mí eso de movilizar opinión me suena a como a RCN noticias q es el líder en opinión como que a palabras muy grandes como que a personalidades o instituciones q manejan un alto flujo de personas que los leen o que los siguen, yo no sé si uno moviliza opinión, la verdad nunca me había preguntado eso yo creo que yo trato como o de mi misión al publicar las cosas es como expresar mi opinión o compartir algo que yo considero valedero que considero valioso o pertinente en alguna situación, es más últimamente he tratado como mucho de abstenerme a hablar de política aunque hay veces me pica la lengua y no me aguanto.</p> <p>Por eso mismo porque no quiero como que me encasillen con nadie ni que me digan, si, alguna vez nos tomamos una foto con el ex gerente de plaza mayor y ya nos estaban diciendo que estábamos haciendo campaña política para la alcaldía de alguien</p> <p>Entonces trato como de que no me vinculen con ningún candidato político ni con nadie pues, haciendo cuentas que cada quien vote por quien quiera</p>
--	--	--	---

			<p>pues en el caso de la elecciones; de pronto trato de generar opinión o de movilizar opinión en cuanto a temas de tecnología cuando algo me gusta en tecnología yo digo mire me gusto esto o esta Tablet o este computador o esto utilizando tal servicio y me gusto por esto o por esto y en ese sentido si pero más que todo como en temas de tecnología.</p>
	<p>Espacios de Interacción</p>	<p>Redes Sociales del Colectivo</p>	<p>Eso mmm pies inicialmente por ejemplo se habia pensado en no tener cuenta en twitter porque nosotros decíamos nosotros estamos ya bien cansaditos como de manejar cuentas en redes sociales o simplemente tener las personales y entonces nos vamos a echar otro muerto encima, nos vamos a echar otro muerto al hombro que es la cuenta del CafeSM y con el agravante de que el CafeSM se puede convertir en un referente para alguien y que no puede publicar cualquier cosa no es coja y hágale usted copy page allá y ahí salimos con una línea de tiempo, nosotros decíamos no CafeSM, cuenta en twitter, no, sinceramente no vamos a tener sí, pero entonces después dijimos bueno pero muy rico empezar a consignar en alguna parte todo lo que nosotros halamos todos los temas que se tratan y surgió la idea de un blog el blog que es tan famoso pues y tan leído pues y que se mueve tanto.</p> <p>(...) básicamente el yo no me acordaba del Facebook yo no lo había mencionado yo creo que el Facebook es de los menos visibles creo yo por lo menos yo creo que en 3 años casi que llevo en el CafeSM nunca he publicado nada en Facebook lo tengo que admitir no sé cómo les decía horita yo no tengo casi simpatía o mi química mi gran química con las redes es con twitter entonces si yo hago algo yo lo tiro al twitter, que son para el CafeSM todas esas cosas de las que me estás hablando Santiago Facebook, twitter, pues básicamente son canales direccionales canales donde podemos aprender donde podemos compartir (...)</p> <p>Pues entonces volviendo y esos son canales de aprendizaje son canales de alimentación o de consecución del conocimiento pero también de retroalimentación, también lo que les decía todos los 3 canales aglutinan lo q nosotros queremos hacer y lo que nos gusta hacer y se fueron dando pues en tiempos completamente diferentes como les contaba no fue como que dijimos vamos a crear la estrategia digital del CafeSM y entonces nos</p>

			<p>vamos a sentarnos y entonces la cuenta en twitter la lanzamos tal día y la del blog lo lanzamos no nada por ejemplo esto de que redacte lo fuimos surgiendo y lo fuimos lanzando.</p> <p>El programa de radio era por decirlo así un sueño de todo el grupo si pues nosotros decíamos mire nosotros tenemos a pesar de que tenemos un alcance bueno a través de redes sociales y podemos llegar a un número amplio de personas a través de las redes, también sería bueno contar con un espacio donde la gente que de pronto no tiene una cuenta en twitter o no tiene una cuenta en redes sociales y simplemente se interesa por los temas que nosotros tratamos por el mundo digital por ejemplo por la tecnología que la gente ¿pueda acceder a nosotros y era un sueño el de tener el programa de radio y el primero que nos abrió la puerta para tener un espacio una capsulita un huequito en radio fue Gabriel Posada en la” X” que nos daba 5 minuticos cada 8 días en el programa de todos los jueves él nos tenía una cortinilla como “hoy es jueves de tendencias con CafeSM radio” pues con la voz bonita de Gabriel no con la mía sino con la de Gabriel.</p> <p>El programa de radio era por decirlo así un sueño de todo el grupo si pues nosotros decíamos mire nosotros tenemos a pesar de que tenemos un alcance bueno a través de redes sociales y podemos llegar a un número amplio de personas a través de las redes, también sería bueno contar con un espacio donde la gente que de pronto no tiene una cuenta en twitter o no tiene una cuenta en redes sociales y simplemente se interesa por los temas que nosotros tratamos por el mundo digital por ejemplo por la tecnología que la gente ¿pueda acceder a nosotros y era un sueño el de tener el programa de radio y el primero que nos abrió la puerta para tener un espacio una capsulita un huequito en radio fue Gabriel Posada en la” X” que nos daba 5 minuticos cada 8 días en el programa de todos los jueves él nos tenía una cortinilla como “hoy es jueves de tendencias con CafeSM radio” pues con la voz bonita de Gabriel no con la mía sino con la de Gabriel.</p> <p>Y entonces ese fue como el testeo del CafeSM y también nos sirvió para ver a quienes les gustaba el tema quienes les apasionaba la parte de la</p>
--	--	--	--

			<p>radio y Gabriel también fue a pesar de que Gabriel no es del CafeSM Gabriel posada es cercano a nosotros se preocupa por nosotros nos echa cantaleta y no regaña también y él nos decía no, es que tenemos que sacar un programa, ustedes valen la pena como idea y como colectivo tienen cosas muy positivas muy rico pensar en un programa y les digo que la idea del programa está rondando hace por ahí yo creo que por ahí un año y medio más o menos si y un año y medio yo creo que 2 años más o menos y entonces y ya fue como en octubre entonces, ahh bueno entonces el programa a través de tele Medellín por la empatía que hay con 3T y por la afinidad q hay con 3T y con dalía q es la Dalía Zuleta que es la directora de 3T entonces Dalía le hace la propuesta a Camila Rivas que era la directora de la emisora que Camila Rivas es la presentadora de 3T entonces le hace la propuesta y dice bueno y porque no le abris un campito a este y nos dieron un programita uno solito que fue el de diciembre y nos dijeron a ver cómo nos va y nosotros hicimos un programa y nosotros más contento que marrano estrenando lazo (risas) y nos dieron un programita y un programita enero febrero marzo y nosotros dijimos no está plática ya se perdió no hay programa muchachos y pudimos volver ahí en marzo casi en abril yo creo (...)</p>
		<p>Espacios no virtuales de participación del Colectivo</p>	<p>Pues entonces volviendo y esos son canales de aprendizaje son canales de alimentación o de consecución del conocimiento pero también de retroalimentación, también lo que les decía todos los 3 canales aglutinan lo q nosotros queremos hacer y lo que nos gusta hacer y se fueron dando pues en tiempos completamente diferentes como les contaba no fue como que dijimos vamos a crear la estrategia digital del CafeSM y entonces nos vamos a sentarnos y entonces la cuenta en twitter la lanzamos tal día y la del blog lo lanzamos no nada por ejemplo esto de que redacte lo fuimos surgiendo y lo fuimos lanzando.</p>
	<p>Prácticas Crossmediáticas</p>	<p>Narrativas</p>	<p>Oíste pues si uno se pone a verlo uno pensaría que puede ser (risas) si, si uno se pone a analizar un poquito uno dice si es verdad pero como que nosotros nos identifiquemos al interior del grupo como tal que nosotros lo sintamos no es algo se mencione mucho la verdad a pesar de todo lo que te decía pues si es verdad pero estoy tratando de buscar la frase correcta,</p>

			<p>transmediático dentro de nuestras reuniones y a veces pienso que como actuamos tanto como grupo de amigos vamos haciendo las cosas y de pronto no medimos tanto el alcance que tiene o hasta donde estamos llegando con ello si de pronto si lo pudiera describir con una palabra somos con cierta inocencia con cierta ingenuidad sí.</p>
		<p>Gestión del conocimiento</p>	<p>Si un intento una opción buena pero también nos dimos cuenta que era muy difícil lo que te decía ahora, echarnos otro muerto encima si, para uno es difícil sacarle el rato a generar contenido entonces uno dice, no cualquier contenido si genera pero contenido de calidad usted se tiene que sentar a leerlo a evaluarlo había que tener las personas que estuvieran pendientes que no se le fuera uno a ir por allá el horror ortográfico o el horror de redacción entonces implicaba una cosa adicional del cual mucha gente se fue saliendo y a lo último el blog lo estábamos sosteniendo como 4 persona entonces decidimos pues como que bueno esto no es obligatorio y ya pues cuando alguien quiera pues publique si pero que no sea pues porque había un calendario editorial en el cual cada quien publicaba "X" días al mes y se estaba volviendo ya un asunto complicado porque entonces por ejemplo algunos se estaban enojando con otros, porque vos no cumpliste entonces mira, es que quedo mocho el blog no sé qué vaina entonces ya se estaba presentando y pues eran más problemas que soluciones con el blog pero en el orden del tiempo fue primero la cuenta de twitter que el blog y se llevó la cuenta de twitter porque vimos la necesidad de tener en alguna parte una presencia como grupo pero decidimos hacerlo con un "bot" que simplemente retuiteara las interacciones que tenemos en twitter con el numeral CafeSM los integrantes del CafeSM si simplemente como un aglutinador de los contenidos que nosotros generamos entorno a los temas que se traten en el CafeSM pero tampoco queremos que se genere como una carga lo que les decía ahora, otro muerto al hombro.</p> <p>exactamente y entonces pero he buscado otros canales para conectarnos con la gente e inicialmente el programa de radio estaba pensado para ser en una estructura muy similar a la de los CafeSM pero es que ha sido ha peleado la cuestión y yo les he dicho está bien que sea un programa muy</p>

			<p>divertido y apasionante y que a mucha gente le gusta pero somos la única franja de tecnología que tiene la emisora entonces tenemos que abrir un poquitico más las posibilidades para que de pronto las personas que no les gusta el social media pero si les gusta la tecnología también se acerquen a la emisora que no solamente nos enfraquemos en esa parte sino que hay más opciones ya de pronto si nos abren un programa especializado bueno por ahora darle como a mas puertas.</p> <p>Pues, yo primero hablo de los míos y se los había dicho si yo creo que ya se los dije pero bueno pues yo hablo mucho de tecnología hablo actualidad local hablo temas de ciudad, hablo de redes sociales y yo creo que si hay una característica común a todos es eso redes sociales mundo digital todos no son tecnológicos si y pero todos tratan temas de ciudad todos tiene en sus cuentas de una forma u otra unos más otros menos la agenda de ciudad presente si hay unos que tienden vincularse con ciertos eventos o con ciertas causas de ciudad pero en general todos nos vinculamos por ejemplo el asunto Space que ya lo habíamos tocado hubo gente que no se quiso vincular desde sus cuentas con el asunto Space porque hubo alguien que nos dijo sabe que, yo me pongo a tuitear sobre eso y me dan ganas de llorar yo no soy capaz y pero en general yo pienso que todas las cuentas esos 3 temas la agenda de ciudad, el mundo digital y la parte de yo creo que esos 3 vana dentro y ahora pues que cada quien le da habrá gente que recarga más la agenda estatal o la agenda del a alcaldía o de plaza mayo pues yo no voy a decir quién pero así es.</p>
		<p>Apuestas por la ciberciudadanía</p>	<p>(...) es más coherente la ciudadanía real sí, porque cuando tenés que dar la cara cuando tener que poner el cuerpo en una reunión y decir estoy a favor de esto y defender tu punto de vista es más difícil echarse para atrás o es más difícil desvincularse de una causa y creo que si de pronto todas estas ideas digitales o todos estos discursos que echamos en las redes sociales muchas veces los desvirtualizaramos y los volviéramos reales si de pronto las comunidades digitales las volviéramos comunidades reales podríamos llevar a cabo muchas más cosas obviamente hay comunidades que han sabido mover y han sabido llevar a la realidad sus proyectos y han tenido buenos resultados pero sería bueno que la gente dejara de lado el teclado y</p>

			<p>el mouse y se fuera un poco más a la vida real porque me preocupa todo ese montón de buenas intenciones que se pierden entre el trino y el hecho o entre el estado y el hecho.</p> <p>(...) es como una decepción porque con la cuenta del tránsito alguna vez hubo un <i>focus group</i> en el que le hicimos un montón de propuestas hace 2 años y que esto no salga de aquí eso si por favor (risas) y entonces le decíamos la cuenta está condenada a la muerte si la gente se da cuenta de que todo lo que le dicen se lo van a responder con unas, le van a dar una respuesta prediseñada si, entonces yo les decía pues la única forma de salvar la cuenta es póngale a 3 guardas de tránsito el pájaro de twitter en la farola de la moto y cuando ellos vayan a atender un caso que fue denunciado por twitter que lo documenten, que tomen fotos para que la gente se dé cuenta que lo que están denunciando si está sirviendo para algo, el problema es que mucha gente ya se dio cuenta o nos dimos cuenta que la cuenta del tránsito se dedica a responder si muchas gracias vamos a comunicarlo al encargada y q lo traten ya de ahí entonces pues yo trato como de pellizcarlos pues de alguna forma pero creo que ese esfuerquito ya se perdió ahí</p> <p>(...) mira por ejemplo, cuando hay causas de ciudad o eventos de ciudad que uno de pronto ve que la gente no los conoce y que pueden ser de utilidad o pueden ser de interés por lo menos pues trato de difundirlos si, por ejemplo cuando paso lo de cómo se llama esta lo de parques del río pues yo decía por ejemplo pues pongamos ahí la información de los desvíos que de pronto alguien se entera por ahí y diga no se pueden meter por ahí porque ya cerraron el negocio si como formación y avance de la ciudad o de eventos y cosas tan básicas como que si yo vi un incendio pues desde aquí desde mi casa pues lo tuiteo a ver si de pronto (...)</p> <p>Pues desde que yo empecé a ver como que la cuenta estaba creciendo y de pronto como por la misma presión yo trato de que sea alta la coherencia obviamente a uno en algún momento se le sale cualquier cosa o se le escapa algo que uno dice oís, pero trato de que haya coherencia porque en cualquier momento alguien le va a decir mire usted dice tal cosa o usted que tuitea tal otra y mire con las que sale si entonces es preferible como</p>
--	--	--	---

			<p>llevar la coherencia en la medida de lo posible o lo máximo y seguir los consejos de don Santiago de la transparencia extrema y esa cosas.</p> <p>(...) hay veces que sí nos interesa que la gente se vincule con las cosas si, con ciertas causas y constantemente están llegando solicitudes de que nos vinculemos a determinados eventos o a determinadas causas pero como es claro cada quien tiene unos perfiles y unos intereses tan diferentes en el CafeSM o unas conveniencias por decirlo así entonces pues evitamos mucho por ejemplo los eventos políticos tratamos de no vincularnos con ninguno o los eventos que pueden ser interpretados como con tinte político si para que no nos matriculen con nadie porque de verdad que no, por ejemplo alguna vez nos llegó una invitación de un refugio de perritos que estaba haciendo como una maratón o un evento para recoger comida para los animalitos pues nosotros cada uno en sus páginas si tratamos de que la gente se movilice mucho e impactar a la comunidad para que se vincule también cuando son eventos de conocimiento capacitación y cosas similares yo creo que en general esos son lo que movemos</p> <p>Es decir pues por ejemplo que alguno, últimamente lo hemos hecho desde la emisora por ejemplo y es que la gente tome conciencia del poder que tienen en el mundo real las acciones que pueden hacer en el mundo digital porque como les decía es como de los dolorcitos que uno tiene por aquí ver que la gente no trasciende a la vida real lo digital que obviamente no saben solamente en Medellín pero entonces es tratar como de empoderar a la gente y decirle mire usted con sus redes sociales puede lograr cosas puede aprender cosas puede tener cosas si y por eso hemos tenido el problema por ejemplo por eso tuvimos tu oficina a Medellín se toma la palabra porque era como una forma de llevar a lo concreto el activismo y la ciudadanía de la gente entonces pues tratamos de que las personas o de que la gente no solamente forme para las redes sociales su corrillo sino que ya le demos como una trascendencia mayor (...)</p>
--	--	--	--

Anexo 5
Matriz entrevista a prosumidores integrantes de CAFÉSM

ENTREVISTADO(A)	Nombre Completo	Esteban Zapata	
	Sexo	Masculino	
	Profesión	Desarrollador WEB	
	Usuario Twitter	@esteban01	
		INFORMACIÓN	
PERFILES DE LOS PROSUMIDORES INTEGRANTES DE CAFESMSM	Tendencia prosumidora	Apropiación de TIC	<p>“(…) Yo llegué a ellas {TIC} con el primer computador que regaló EPM [Empresas Públicas de Medellín] por allá en el noventa y algo, no recuerdo. Entonces cuando llegó pues el primer computador a mi casa, de una me enganchó y sentí la necesidad de conocerlo, de saber más del tema. Entonces empecé de cero. Entonces yo era de los que desvelaba hasta las dos, tres de la mañana con el Internet gratis que regalaba UNE EPM ... Y era buscando, mirando y conociendo el Internet, eee... el celular que también llegó un año después, un Nokia raro, chiquito que mi mamá trajo de Estados Unidos y ahí me fui “engomando” y luego llegó un momento en el que ya tuve mi primer celular con datos, y entonces empezó aaa... los jueguitos, pues eran los jueguitos de estos como el de la serpiente, pues <i>multiplayer</i> y los juegos de rol y toda la cosa y luego terminé yo metido en <i>Facebook, Twitter, Instagram, Hi5, My Space, Badoo, Sonico</i>. Todas las redes que existían en ese momento las prové yo.</p>

			<p>“(…) para mi las tecnologías de información significan un medio que apoya una actividad de una persona, para mejorarla, para generar nuevos resultados para lo que se necesita, para mi eso son las TIC (…)”</p> <p>“(…) Pues, en este momento sí hay mucha diferencia entre ser ciudadano y ciberciudadano completamente ¿Por qué? Porque una conversación que hay en <i>twitter</i> siempre va ser completamente diferente a una conversación que se dio en el mundo real. Ejemplo, las votaciones. Hoy tenía una, un pensamiento vago, que me gusta creer y es que lo que se diga en <i>twitter</i> o en <i>facebook</i> pasa al revés en el mundo real, ¿si?</p> <p>“No, yo voy a Uribe” “yo voy a éste” que no se que “este man se va a caer” este “no va a quedar en nada”. Y es el primero en las votaciones, es el primero que gana en todo. Entonces, cuando se da una conversación en el ciber, pues es diferente en el mundo real. A futuro yo estoy seguro que va es así, van a cambiar las cosas, van a cambiar los roles, el <i>ciberciudadano</i> es el que va a decir lo que pase en el mundo real. ¿Por qué lo digo? Facebook con sus... Pues yo leo mucho el “timeline” de rochers de facebook, del departamento de investigación y al final o facebook se convierte en nuestra cédula o en nuestra identidad a nivel internacional y mundial (…)”</p> <p>“(…) Yo lo digo porque porque lo he visto y lo he leído. Y es que las redes, <i>facebook</i> lo que quiere es como centralizar todo, llevar todo lo que está en el mundo real a lo virtual, ¿Si? Eso “pa” futuro seguro seguro que no tenga un “<i>Pardeeville</i>” de <i>facebook</i> es porque no existe. Yo eso lo tengo muy claro. Y eso pues levantar muchos “<i>concerns</i>” le dicen, muchos... ¿Cómo se le dice esa palabra en español? muchas preocupaciones no se, sobre la privacidad ¿Si? Entonces pues si, <i>facebook</i> con todo su, y pues con el avance de lo que la inteligencia artificial de hecho Stephen Hawking y Elon Musk que es el que hizo, pues la empresa de Tesla, es el del carro eléctrico y Stephen Hawking que es el científico astrofísico, firmaron un pacto para evitar que la</p>
--	--	--	--

			<p>inteligencia artificial se tome el mundo y terminemos con usted “<i>skynet</i>” o un “<i>terminator</i>”. Pues un ejemplo bien claro (...)”</p> <p>“(...) Bueno, primero es la disparidad de la conversación, lo que dicen uno en lado pasa de otra forma en el otro. Otra diferencia es... digamos como la identidad. En este momento en el ciber es muy difícil saber, pues no es difícil pero si es difícil, saber quién es quién. Entonces no se puede individualizar tan fácil como en el mundo real. Y la otra diferencia es la falta de normas, en la red social o en el ciber mundo no hay normas eee... Salomonicas o que todo el mundo sabe "Per se" Cosa que si pasa el mundo real. Pues todo el mundo sabe que no puedes matar aquí, allí o allá.</p>
		<p>Redes sociales de interés y pertenencia</p>	<p>(...) nativo no porque... pues yo viví en un pueblo mucho tiempo, entonces yo fui el que utilizó la máquina de escribir pura, pues la que es con rodillo, después la máquina de escribir que era con la pantallita digital que uno digitaba y uno podía borrar eee.. pues como iban llegando las cosas tarde al pueblo entonces, no me considero nativo porque me tocó meterme de lleno y también me tocó el teléfono de cable, me tocó el teléfono que era en el muro así de ruedita, me tocó el televisor con perilla, blanco y negro y el cambió al de color. Todo eso me tocó a mí.</p> <p>Depende. Depende... O sea yo consumo y a la vez género contenido o genero... sí contenido, poder social. Consumo cuando me quiero informar, pues cuando quiero conocer acerca de un tema específico y produzco cuando yo doy a conocer mis resultados, conocimientos y opinión. Por ejemplo, yo consumo mucho lo que es tema de marketing, social media eee..., de todo este tema de la comunicación porque no conozco nada, conozco muy poco del tema, pero produzco mucho yo sobre tecnología en “<i>bigdata</i>”... un caso de ejemplo de cómo utilizar un algoritmo o de cómo utilizar una tecnología que utilizan en <i>bigdata</i>, entonces yo lo produzco.</p>

			<p>“(…) La red permite crear, sí, desde sus inicios. Creo que esa fue una de las razones por las cuales salió al público, pues cuando ya se dejó de utilizar para fines académicos y militares. ¿Cuándo permite crear? Cuando la persona vea que en la red se necesita contenido. Es raro decirlo, pero cuando uno investiga sobre un tema en Internet y no encuentra mucha información, uno dice aquí necesito algo, necesito empezar a crear, empezar a comunicar. Entonces en esos momentos es cuando yo puedo producir contenido para la red.</p> <p>“(…) Bueno, en cuanto al desarrollo es más una creación colectiva, porque para crear un producto tan grande como en el que yo trabajo, pues una empresa o una compañía se necesita un colectivo, se necesita gente. Para producir algo individual tengo que ser una eminencia, pues el referente mundial para poder hacerlo. Entonces, para para poder crear contenido se puede individual, pero a muy pequeña escala, casos de ejemplo, implementaciones, pero para poder sacar algo a producción grande y que genere un gran impacto se necesita, sí o sí, un colectivo, personas que apoyen la idea y la nutran.</p> <p>“(…) Me gusta mucho, <i>reddit</i> se considera una red social, porque yo puedo comentar y dar votaciones, una especie de <i>Facebook</i>, pero más anónimo. Entonces publiqué un artículo sobre no sé, eee... “<i>facebook</i> saca un nuevo producto, una nueva aplicación.” Entonces la publiqué en <i>reddit</i>. Entonces la persona llega, yo estuve trabajando en este producto ¿Qué opinás? Voy comentando y se van generando “<i>views</i>” y adicción y allí puedo dar votaciones, me gusta o no me gusta, pero con flechitas. Entonces esos son unos de los espacios que me gusta mucho, las redes sociales y los espacios de opinión. En <i>twitter</i> por ejemplo me gustan mucho los <i>Hashtag</i> que generan conversaciones frente a un tema. Cuando utilizó #Parques del Río, #CaféSM o #3ttm o cuando alguien utiliza el <i>hashtag</i> para generar conversaciones, esos espacios me gusta mucho.</p>
--	--	--	--

			<p>“(…) Pues yo creo que una falencia que tiene toda red social es que le falta o carece de materializar pues las cosas, no sé si esto sea el término; por ejemplo, llevar, pasar de lo digital a lo real, lo dice mucho Julián en Café SM: pasar de lo digital a lo real, interactuar con gente, pues verla en cara y tocarla y hablar ¿Si?, porque eso se vuelve muy... pues al final de la red social te termina aislando si uno solo la utiliza a nivel digital, me parece que es la mayor falencia que tiene la red social. Potencias que tiene, que te permite generar conocimiento con otras personas y compartirlo más fácilmente, una especie de viralización, puede ser, ¿Si? Mantener informado a los demás y ser un apoyo de comunicación para que la persona se enganche a algo. Ejemplo: La televisión, la televisión utiliza mucho la red social para mentarnos a los <i>bloggers</i>, mientras están en comerciales frente a un programa, escribí sobre eso, publicá sobre esto, tomáte una foto sobre esto.</p> <p>“(…) Pues una limitación {de la red social virtual} y es que segregan. No es para todo el mundo. Pues no vamos a ver una patrulla aquí al lado manejando <i>twitter</i> o manejando <i>facebook</i> porque simplemente no tienen, digamos la capacidad ¿Si? y las ganas de intentarlo. Me parece a mí que esas es una de las grandes limitaciones de cualquier red social. Y esa segregación empieza a generar una especie de discriminación, ¿Si?, entonces la “viejita” o el “viejito” que está aprendiendo a manejar <i>twitter</i> y comete falta ortográfica, entonces ahí como que ¡ahhh! ¿Si? es maluco, porque la gente le empieza a atacar como “te falta la coma”, no falta pues el “troll” que “te falta la coma”, “te falta el punto y coma”, “escribiste mal esa palabra”, “es que no sabes utlizar esto” y eso aburre y segrega y termina limitando las redes sociales.</p> <p>“(…) Los robots, me aburre o la gente que trata de ser un robot. Por ejemplo, hay una cuenta que yo sigo en <i>twitter</i>, pero no hace sino publicar y publicar links y links y links y links y nunca genera una conversación, eso me parece lo más aburrido del mundo. O ver un medio de comunicación que publica por publicar cualquier cosa en redes</p>
--	--	--	--

			<p>sociales, eso tambien me aburre mucho. Que publica y publica y publica, pero nunca genera contenido valioso para el consumidor y cuando por casualidad se genera no lo mantiene y no lo potencia, lo deja morir ahí y no conversa. Me parece horrible eso (...)"</p>
	<p>Prácticas Ciberciudadanas</p>	<p>Concepción de la ciberciudadanía</p>	<p>{¿Cómo define su ciberciudadanía?} "(...) Como un perfil de <i>twitter</i>, diria yo. Pues para mi ciberciudadanía eee... Está regida por lo que publico, lo que escondo y lo que muestro, eee... como, pues como carta de presentación ¿Si?, como tarjeta de presentación. Entonces yo como ciberciudadano soy una persona que le gusta publicar sobre ciertos temas, no le gusta publicar sobre ciertos temas y odia ciertos temas y muestra ciertas fotos y no muestra ciertas fotos (...)"</p> <p>{Contrastan ciudadanía con tu ciberciudadanía} "(...) Mmmm.. Chocan mucho, porque como hablabamos ahorita con los "prays" y "concers" las preocupaciones de la privacidad. Yo trato de que mi <i>ciberciudadanía</i> sea básica y diferente a mí ciudadela ¿Si? Tú vas a ver en redes sociales y de hecho ya hice el experimento, es una persona es completamente diferente a la que se presenta en mundo real ¿por qué lo trabajo así en este momento? por la misma disparidad que surge, pues que había dicho en un principio, no es lo mismo lo real que lo digital (...)"</p> <p>{Mis temas} Aparte de los técnicos que yo conozco "<i>datamatch</i>" y "<i>learning</i>" emm... todo lo que es inteligencia artificial y desarrollo. Me gusta hablar de política, de ciudadanía, de cómo la gente trabaja en lo local y apoyo y me gusta mucho también hablar del humano. Entonces me gusta mucho el cómo esta persona ayuda a esta otra, cómo ayuda a su comunidad o cómo potenciar el pueblo que conozco toda la vida, que está en su atraso, qué es rural, todo eso. Esos son los temas que a me gusta tratar (...)"</p> <p>"(...) ¿Movilizo opinión {en las redes}? No mucho, pero sí (...) Bueno pues a nivel científico, llamémoslo de ese modo, pues tangible cuantitativo, no soy representativo respecto a Santiago, respeto Julian, respecto a Gustavo, estos tienen una comunidad más grande, pues que</p>

			<p>han trabajado con los años, pero a nivel cualitativo en mi pequeña comunidad, en mi pequeño nicho de trabajo cuando yo publico algo se genera un eco que genera pues interacción.</p> <p>“(…)Yo trabajo como desarrollador en una multinacional que realiza libros de educación en idiomas y está pensado para el mercado anglosajon. Yo me encargo de soportarles y desarrollarles nuevas “features” que llaman ellos, nuevas características para su aplicación que es como un <i>moodle</i>, pero propio, hecho ellos y todo. Antes trabajaba como analista de soluciones informaticas en una empresa de investigaciones de mercado muy famosa en el país. Allá desarrollaba, más que todo, aplicaciones para el cliente externo, cliente final y estuve en una parte haciendo mucho análisis de redes sociales, que es el nuevo negocio de ellos. Entonces todo lo que tenga que ver con analisis, <i>bigdata</i>, esa parte me gusta mucho y en eso estoy metido (…)”</p>
		<p>Vinculación a colectivos /Movimientos Sociales</p>	<p>“(…) Creo que eso fue a mitad del año pasado [2014], que fue el primer CaféSM público. Fuí más por curiosidad, me gusta Café, entonces dije “vamos a ver” (…)”</p> <p>“(…) {me mueve andar enredado en el ciber} Pues como compartir lo que conozco ¿sí? eee... Digamos que yo sé que lo que conozco bien aplicado en el mundo real genera beneficios de aquí a la China (….) Yo tengo conocimiento tecnológico y aplicado con otra gente que tenga pues conocimiento en política, conocimiento de comunicación y conocimiento de marketing y todo lo que termine conconvergiendo para que Medellín sea una ciudad inteligente o para que Colombia sea un país inteligente, es lo que mueve, ¿si?</p>
<p>INFORMACIÓN DEL COLECTIVO O CAFESM</p>	<p>Colectivo en Red</p>	<p>Constitución como colectivo</p>	<p>{a CaféSM} Creo que eso fue a mitad del año pasado [2014], que fue el primer CaféSM público. Fuí más por curiosidad, me gusta Café, entonces dije “vamos a ver” (….) {Me entere} Por el “ctm” que es un programa de televisión. Estaba tuiteando y Santiago me dijo vamos a hacer el primer CaféSM público, los invito a todos “ bla bla bla bla” y ahí me enganché. En ese se habló sobre la cuestión del riesgo si no estoy</p>

			<p>mal, el primero, y ese tema me gusta mucho (...) Entonces digamos que se dio todo para que quedara enganchado.</p> <p>“(...) ¿Qué es CaféSM. Estuve pensando un rato y al final terminé en que es un colectivo enfocado en comunicación y redes sociales, en la gestión y manejo de la comunicación y las redes sociales (...)”</p>
		Dinámicas de funcionamiento	<p>{El trabajo en redes sociales} Bueno pues algo que tiene CaféSM es que todos los miembros son muy influenciadores, pues raro de hecho ¿Si? Entonces son personas que trabajan en entidades gubernamentales importantes, que son exitoso en la vida de las redes sociales, pues eso ha permitido que sea un referente. CaféSM es un referente en social media, eso para mí es indiscutible. Entonces ¿cómo se trabaja en redes sociales desde CaféSM? De esa manera, generando eee... consultorías, información, ayudas, tutorías, llamelos como deseen... Para la persona o la entidad que necesita un apoyo sobre algo en Internet. Entonces eeee... Nos llaman y “hombre ve ” tenemos esta campaña y necesitamos movilizar gente de lo digital que tenemos mucha, tenemos 3 millones que nos dice que sí van a ir a un evento, pero a la hora de la verdad solo van diez, entonces ¿cómo hacemos? Entonces allí entra el CaféSM a utilizar estas interacciones, utiliza estas redes sociales, estas herramientas para llevarlo a lo real.</p>
		Comunidad de práctica	<p>Entonces si a mí me dicen “hombre ve” necesitamos una persona que sepa hacer... páginas web para el municipio porque se ve que la gente quiere conocer sobre el, sobre la ciudad en otro país, sobre el municipio en otro país “hombre” yo tengo un conocimiento, yo los puedo asesorar, yo les puedo decir, o si llegamos a un acuerdo se los puedo hacer ¿Si? Esa ayuda mutua me parece a mí esencial para yo participar en un colectivo, y más como CaféSM”.</p>
	Espacios de Interacción	Redes Sociales del Colectivo	<p>“(...) ¿Pues cómo funciona en redes sociales? Yo creo que no hay una forma definida o estricta o como un manual para decir... Bueno el miembro de CaféSM debe seguir esto en redes sociales. No, de hecho es</p>

			<p>algo muy esporádico, algo que sale de la nada. Se genera una conversaciones y uno se pega y el otro se pega y eso se retroalimenta internamente en el Café. O sea hablo yo de Plaza Mayor, por redes sociales y llegó Gustavo y se pegó, llegó Santiago y llegó Cesar y se pegó también y mucha otra gente por fuera al Café también se pegó y al final recogemos información y por el interno decimos: “hombre mirá” que bacano es un CaféSM sobre este tema, invitando a Plaza Mayor o que bacano decirle a Plaza Mayor que hable sobre este tema. Y así se trabaja, de la nada.</p>
		<p>Espacios no virtuales de participación del Colectivo</p>	<p>Entonces ahí empecé interactuar con CaféSM y con el <i>hashtag</i>, a publicar contenido, a enterarme mas sobre redes sociales, sobre comunicación, sobre marketing. Y en el último CaféSM que fue sobre “<i>icomers</i>” todos los muchachos me dijeron, hacé parte del CaféSM, queremos que hagas parte, eee... Has sido muy constante, porque yo he ido a todas las reuniones (...) He ido a todas las reuniones, interactúo mucho con ellos y con los demás y generó mucha conversación cuando estamos en reunión. Entonces me dijeron vení, pegáte y dije: “Bueno, estoy aprendiendo, estoy conociendo, bacano”.</p>
<p>Prácticas Crossmediáticas</p>		<p>Narrativas</p>	<p>Yo diría que es con prácticas transmedia (...) Porque se está experimentando con nuevos caminos ¿Si? No se está siempre metiendo en redes sociales y no siempre se va a quedar solo en redes sociales, sino que también está utilizando, como vos decís la televisión y la radio (...)</p> <p>Bueno, para la persona que apenas escucha de CaféSM: <i>twitter</i>... Para la persona que está dentro de caféSM yo diría que <i>twitter</i> e <i>instagram</i> son las que más se mueven por dentro o por fuera, pues entre sí. Al final pues esas redes sociales completan <i>facebook</i>, porque <i>facebook</i> es como lo decíamos en un “Café” en su momento, <i>facebook</i> no es tiempo real, maneja información como resúmenes, como reseñas de lo que ha pasado, un pasado... Entonces al generar mucho contenido en <i>twitter</i> o</p>

			<p>en <i>instagram</i> se va a ver reflejado sí o sí en <i>facebook</i> o se va a ver reflejado si o si en <i>google plus</i> (...)</p> <p>{el <i>twitter</i>, el blog, el facebook para el colectivo CaféSM} Es el insumo, para lo que vayan a hacer, con lo que se vaya hacer. ¿Por qué? Porque yo puedo utilizar <i>facebook</i> para... sobre un tema específico, buscar conocimientos sobre un tema específico. Puedo mirar <i>twitter</i> vomitar sobre para ver el comportamiento eee... social del tema de conversación “x”. Puedo utilizar <i>instagram</i> para ver cuál fue el contenido generado a nivel visual, ¿si? Entonces para mi es un más insumo, una herramienta de trabajo inicial para poder ejecutar lo que se planea hacer, lo que se quiere hacer.</p> <p>{qué significan la radio y la televisión para CaféSM?} “(...) creo que es lo que le falta como para que sea más tangible y sea más “pal” común, porque la gente consume televisión, la gente consume radio, no tanto radio digital, pero sí se consume. Y pues a futuro será solo digital (...) Entonces es más, es un experimento que si se trabaja bien y se lleva bien, pues como se está llevando con su rollo en este momento, va a ser el puente para CaféSM de pasar de lo digital a lo real, en cualquier aspecto (...)”</p> <p>“(...) Sería interesante pegarse desde el medio impreso, pues porque mucha gente dice “no, es que el medio impreso va morir (...) No, el medio impreso todavía va a estar vivo y por un buen rato y seguramente si CaféSM coge esos pedacitos, pues deja de ser completamente digital y acpge unas herramientas (...)”</p> <p>“(...) Santiago me dijo vamos a hacer el primer CaféSM público, los invito a todos “ bla bla bla bla” y ahí me enganché. En ese se habló sobre la cuestión del riesgo si no estoy mal, el primero, y ese tema me gusta mucho, pues cómo gestionar el riesgo desde diferentes aspectos y justo cuando se estaba dando ese había pasado lo de las inundaciones en el país y yo dije pues muy bacano este tema porque me gusta la política, hablan de política de cierta forma, del humano, de cómo la persona</p>
--	--	--	--

			<p>invitada en ese momento ayudó a prevenir un poco las inundaciones y cómo ayudó a llevar las ayudas, involucró lo tecnológico también, porque ellos contaban que le hacían manual, leían <i>tweet</i> por <i>tweet</i> para ver dónde hay una inundación (...)</p>
		<p>Gestión del conocimiento</p>	<p>“Se utiliza mucho la conversación, las reuniones, los resúmenes. Qué se puede sacar, qué se puede mejorar y generar contenidos en el blog, cómo se está haciendo. Eso pues entre paréntesis, subrayado. Pero sí, recoger esas experiencias, eso se resúmenes y dejarlos como evidencia para futuro. Entonces alguien de la torre “A”, por ejemplo, va a hacer un evento sobre marketing como “meeting manager”, entonces Santiago le dice: Mirá, recuerda lo que nos pasó esto en este evento con esta cosa o mirá sobró, quedó esta herramienta funcional para que hagas aquello y aquello.</p> <p>{Se propicia la construcción conjunta de conocimiento} “Sí, mucho. De hecho y se ve mucho a la hora de definir los roles ¿Si? Por ejemplo, un evento, eee... CaféSM quiere hacer un evento en comunicación corporativa ¿Si? Entonces aparece el rol de <i>libero</i> o de que mandan a manejar, bueno eee.. necesitamos eee.. Analíticas en tiempo real, entonces aparece Esteban, aparece César, aparece Gustavo, yo sé hacer eso, ¡ah! pero necesito esto eee... Cómo comunicar esta información. Entonces aparece Maria E. o Sury, yo te hago esto y hago esto y se genera una sinergia de trabajo (...)</p>
		<p>Apuestas por la ciberciudadanía</p>	<p>{El CaféSM moviliza} Sin duda la comunicación. Entonces, y otros temas es digamos como los de ciudad. Que toquen como el sentir de la gente, sí, yo lo llamo como lo humano. Sí, “CaféSM hace un tema sobre política fijo va a llegar la gente, téngalo por seguro. Pero si CaféSM hace uno sobre el tema de desarrollo no le va a llegar tanta gente, porque, pues no es lo que moviliza. Entonces esos temas como de ciudad, por ejemplo, hablar sobre Parques del Río, ¿cómo mejorar la movilidad? o ¿cómo ayudar a progresar a la ciudad? Esos temas de una llenan todo lugar y lo vuelven un éxito (...)</p>

			<p>Sí, sin lugar a dudas (...) Porque la ciberciudadanía se basa en la interacción y en la generación de normas y contenidos, CaféSM propicia eso, genera normas, genera contenido, genera conversiones a nivel digital y ya esas conversaciones pues que tengan efecto que tengan que tener a nivel de real. Entonces para mí sí, ellos movilizan de esa manera (...)"</p>
--	--	--	---

Anexo 6
Matriz entrevista a prosumidores integrantes de CAFÉSM

ENTREVISTADO(A)	Nombre Completo	Gustavo Adolfo Pérez Ospina	
	Sexo	Masculino	
	Profesión	Ingeniero	
	Usuario Twitter	@elDonTavo	
			INFORMACIÓN
PERFILES DE LOS PROSUMIDORES INTEGRANTES DE CAFESMSM	Tendencia prosumidora	Apropiación de TIC	<p>“No sé, es un accidente divertido. Yo siempre tuve la posibilidad de... primero era un ratón de biblioteca entonces digamos que yo estaba un poquito más conectado con lo que tenía que ver con tecnología, con avances, pues de acuerdo a los libros que uno tenía, pues que no siempre eran lo más recientes, pero como yo leía todo, a mi todo me interesaba, me interesaban mucho los temas de ingeniería y los temas de desarrollo (...)”</p> <p>“(...) yo nací y crecí en un pueblo, estudié en un pueblo primaria y secundaria y el contacto con los computadores fue relativamente poco porque cuando llegaron nosotros ya estábamos en noveno quizás o décimo grado, no sé, entonces no había tiempo de hacer mucho. Y una de las ventajas que yo tuve era que mi papá era profesor en el colegio (...) Por ese lado, pues yo tuve más oportunidades por las muchas veces que acompañé a mi papá al colegio y aprendí a dañarlos muy rápido (...)”.</p>

		<p>“(…) yo siempre aplico el principio de la ingeniería inversa, entonces yo primero daño después reconstruyo y después entiendo cómo funciona, y así fue entonces yo me pude acercar conocí un poquito, pues estamos hablando de la época en la que había Windows 3.1, en el 93 más o menos (…). Yo aprendí a usar DOS, entonces yo desde hace muchísimo tiempo utilizaba DOS, entonces para mí la evolución fue muy lógica y no tuve problemas con la transición, muchas de las veces en que tenía un problema o algo así yo ejecutaba comando y la gente no entendía lo que yo estaba haciendo en una ventana como antes, que ahora es muy rara, pero aún hoy sigo haciendo muchas de las funciones a punta de comando sin importar el sistema operativo. Entonces ese fue como el primer acercamiento.</p> <p>“(…) me vine a vivir aquí, a Medellín, yo empecé a estudiar con un grupo de gente totalmente heterogénea y con una diferencia de edad muy grande, y es que yo estudiaba con gente 10 años mayor que yo. Entonces no hubo como la empatía como pa decir “me arme mi grupo de amigos y entonces salgo con ellos”. Entonces me hice muy amigo del profesor y yo me quedaba con él, entonces casi que armamos un taller, en donde yo estaba estudiando y me fui metiendo más y aprendía más y ahí aprendí a hacer cositas muy mínimas de diseño (…).”</p> <p>“(…) Luego estuve en la Universidad de Antioquia, cuando llegue allá yo ya tenía una formación como analista programador, el acceso todavía era un poquito restringido, al menos en mi casa mi papa llevó un computador. Esa fue la felicidad más absoluta del mundo entero y a los 2 días ya estaba dañado (…). pero aprendí todo lo que no se debía hacer, ya sabía qué era lo que no se hacía. Entonces era muy fácil para mí aprender lo que sí se hacía (…).”</p> <p>“(…) De ahí para acá ha sido aprendizaje y evolución y yo creo que más aprendizaje porque es que todos los días, por más que uno utilice los mismos elementos y haga las mismas cosas, uno se da cuenta de algo diferente (…).”</p>
--	--	--

			<p>“(…) Entonces ha sido progresivo mi acercamiento a las TIC, hasta que llegue a trabajar a Medellín Digital, que ahí conocí a Jean Camilo Vergara y a Santiago Villegas (…)”</p> <p>“(…) ¡Ve!, yo no me establecería como ninguno de los dos. Consumidor siempre, obvio. Si yo necesito información, yo tengo que acceder a ella y luego comparto lo que me interesa o produzco algo en particular, pero no soy ni totalmente consumidor, porque no me dedico solo a leer, ni soy productor 100% si bien el 95% de mis mensajes a través de <i>twitter</i> en particular son totalmente míos, siempre hay un porcentaje en el que yo publico otros mensajes o modifico esos mensajes, pero entonces estoy partiendo de algo que si existe (…)”</p> <p>“(…) Yo tuve una novia que la enamoré con un <i>blog</i> entonces nosotros nos veíamos, yo llegaba a casa y escribía, no puedo decir que en forma poética, aunque pareciera poesía o sea sin métrica sin juicio. Pero era inspiración (…) como tuve la posibilidad de ser tan ratón de biblioteca, entonces yo leía cualquier tipo de libro y obviamente leí muchísima literatura, entonces a uno como que le quedan esas cositas residuales en la cabeza y entonces uno se sienta escribir; por ejemplo, esta semana yo empezaba a escribir a través de los <i>chats</i> y le estaba escribiendo a alguien y empecé a escribirle algo bonito y me fue saliendo en verso y lo fui escribiendo en verso y lo escribí en verso. Entonces es como dependiendo de la necesidad o del deseo que uno tenga que uno les va a encontrar funcionalidad (…)”</p>
		<p>Redes sociales de interés y pertenencia</p>	<p>“(…) Yo me presenté, después de dos muy sufridos semestres, como monitor de una de las salas de computadora de la Facultad de Educación y ahí estuve trabajando 2 años. Obviamente el mundo que yo conocí ahí y todo lo que pude avanzar fue tremendo. Después trabajé otros dos años en la Facultad de Ciencias Sociales y ahí, digamos, complemente ese proceso de formación, porque ya no estaba tan cercano al tema de soporte como lo estuve en educación, sino que esto ya era un concepto diferente porque trabajábamos</p>

			<p>Desarrollo Web y diseño. Ahí aprendí muchísimo con gente muy, muy competente y aunque la decana estaba medio loca nos dejaba fluir. Entonces teníamos tiempo para lo que teníamos que hacer normalmente y nos dejaba estar en la sala el tiempo suficiente como para ellos trabajar y yo aprender de ellos, porque era un equipo muy chévere (...) mejor dicho es que no hay una palabra para describir la simbiosis en la que trabajaban y el nivel de locura que tenían (...)"</p> <p>"(...) mi nivel de locura se va viendo en los <i>post</i> que hago en los diferentes espacios. En general, soy más o menos así en la vida real, ya no es tanto como que uno tenga ese desdoble en las redes sociales, que yo soy una personalidad en la vida real y otra personalidad diferente en las redes sociales (...)"</p> <p>"(...) Entonces ha sido progresivo mi acercamiento a las TIC, hasta que llegue a trabajar a Medellín Digital, que ahí conocí a Jean Camilo Vergara y a Santiago Villegas. Primero a Jean Camilo, él me presentó <i>twitter</i>, yo no lo conocía todavía, fue cuestión de empezar a conocer; o sea, la red llevaba creo yo un año aquí y Jean ya tenía chorrocientos mil seguidores y entonces él me contó: "esto es muy bueno, intentemos hacer un experimento con esto (...) Yo en ese entonces trabajaba con educación y me gustó y me metí. De eso hace cinco años que empecé por ahí. Yo tenía <i>Facebook</i>, yo casi que fui uno de los primeros en tener <i>Facebook</i> cuando estuvo disponible aquí el acceso, pero nunca fui como demasiado juicioso hasta que llegué a Medellín Digital (...)"</p> <p>"(...) En Medellín Digital ya a uno le cambia toda la perspectiva por el trabajo que nosotros hacíamos con enfoque social, con un énfasis en mostrar lo que se hacía. Entonces uno entiende, las redes tienen una posibilidad, dejan mostrar, entonces aprovechémoslas y era lo que nosotros queríamos hacer (...) De ahí para acá ha sido aprendizaje y evolución y yo creo que más aprendizaje porque es que todos los días, por más que uno utilice los mismos elementos y</p>
--	--	--	--

			<p>haga las mismas cosas, uno se da cuenta de algo diferente y que funciona (...)"</p>
	<p>Prácticas Ciberciudadanas</p>	<p>Concepción de la ciberciudadanía</p>	<p>"(...) es complejo pensar el ejercicio de ciberciudadano y yo tiendo a ser digamos un poquito responsable en los temas que son delicados y ser cauto como yo les decía no es algo fácil porque yo nací siendo <i>troll</i> y eso es como decir: yo nací siendo malo y me tuve que volver bueno; o sea, eso es una vaina totalmente abstracta que casi que uno tiene que sacarse el cerebro, lavarlo, plancharlo y volvérselo a poner y ni así funciona (...)"</p> <p>(...) Entonces el ejercicio, mi ejercicio de ciberciudadanía es mas de diplomacia, de cuidado, de autocuidado y de respeto, si bien crítico, trato de ser objetivo lo más que se puede, aunque a veces en medio del momento de efervescencia y calor no es tan posible, pero siempre lo que sí tengo muy claro es que el respeto tiene que estar, y el irrespeto se evita con cosas como esas. Yo tengo amigos del colegio que recientemente nos estamos encontrando a través de <i>Facebook</i>, donde yo entro y lo primero que aparece es una foto con una garrafa y no soy capaz, no soy capaz, yo trato de no ser incitante al punto de propiciar una reacción en masa, a veces lo hago por deporte, debo confesarlo es muy rico (...)"</p> <p>"(...) Lo de los temas es muy circunstancial, yo tengo amigos con los que hablo de adopción de mascotas, de cuidado de los animales, yo soy animalista más no soy de un colectivo en particular, mas no soy extremista, mas no apoyo las protestas, por ejemplo, los anti taurinos que hacen puestas en escena muy particulares que llegan a ser fácilmente grotescas (...) Entonces, por ejemplo, que apoyar una caminata, listo yo publico, yo comparto la información y pongo información mía que apoye, listo, cosas que tengan que ver con deportes, con baloncesto, con natación, y ahorita con gimnasia porque mi hija está haciendo gimnasia (...)"</p> <p>"(...) yo ya estoy empezando como a mirar cosas porque yo publico y en muchas de las cosas que yo publico hay estos ejercicios de ciberciudadanía, muchas mi hija las lee, entonces ya es como ese</p>

			<p>nivel de compromiso de ¡juemadre! es que yo tengo un público X, pero aparte de ese público X está mi familia y aparte de mi familia está directamente mi hija y mi hija va a aprender de mí. Son ejercicios complejos que uno hace en su momento de publicaciones, a veces de manera inconsciente. Ojalá uno lo hiciera consciente todo el tiempo, y no publicaría la mitad de las bobadas que uno saca.</p> <p>“(...) Pero yo creo que los temas de ciudad que han movido tanto son con los que yo más me abstengo de opinar. Cuando hay gente conocida o no conocida que está entrando en polémica yo opino, si esa opinión ayuda sigo opinando, si esa opinión en vez de ayudar lo que hace es generar más discordia o más desencuentros, me abstengo de seguir opinando y salvo cuando se trate de ataques personales, yo evito las réplicas a comentarios agresivos, cosas por el estilo, no es porque no tenga argumentos muchas veces si no porque es que cuando se meten conmigo yo ya soy muy agresivo también, y como nací siendo <i>troll</i> entonces yo ya tengo mucha cancha recorrida pero, en general, como les decía ahorita a veces lo hago por pura locha porque me da ganas de que me frieguen la vida, a veces me meto a conversaciones y empiezo a calentar a la gente, pues porque son conversaciones (...)”</p> <p>“(...) por ejemplo, hay temas políticos en los que yo me meto y me parece que son bobadas, entonces yo me meto y doy una opinión sesgada o desenfocada y la gente, uno ya sabe qué gente es y que se molestan muy fácil, pues como que yo entro pico, pongo el problema y me voy, me quedo leyéndolos, es muy chistoso, pero yo sé que más allá de eso no va a pasar nada, o sea termino bloqueado, hay gente que me deja de seguir, si me va a dejar de seguir por una bobada, cada cual tiene su propia forma de ver las cosas, yo me divierto y bueno en general ese es como mi ejercicio de ciberciudadanía, no es el más sano pero (...)”</p> <p>“(...) eventualmente yo me siento a revisar mis redes sociales y estoy mirando quién me sigue y quiénes son, qué hacen, qué publican, en <i>twitter</i> es mucho más sencillo porque no saben, alguien</p>
--	--	--	--

			<p>te sigue te metes <i>stalkeas</i>, miras qué fotos, miras qué textos, entonces uno más o menos sabe el tipo de gente que hay debajo de uno. No porque sea una relación jerárquica, sino porque uno sabe que el trino va a transitar por todas partes y uno se acostumbra a que determinados temas lleguen a determinadas personas, más que a otras, porque uno sabe que te dan favorito, te replican, generan una conversación, invitan a otras personas a hablar del tema (...)"</p> <p>"(...) De llegar a movilización, yo creo que no tengo un alcance tan significativo como para lograr algo así, ¿qué he podido lograr? Encontrarme con amigos, eso es un ejercicio de movilización (...)</p> <p>Entonces, uno puede hablar de encontrarse con amigos, de lograr algo en particular, han sucedido algunos casos donde hay personas desaparecidas, donde hay personas que necesitan un tipo de atención, una ayuda o algo en particular (...)"</p> <p>"(...) Las redes sociales por si solas yo creo que no sirven de mucho porque si uno no les da un sentido lógico y o no les pone un propósito, no van a dejar de ser como lo mencionábamos en el programa de radio anterior no este miércoles sino el anterior, el <i>Facebook</i> es un chismógrafo y se quedaría solo en eso (...)"</p> <p>"(...) a través de <i>Facebook</i> nosotros nos hemos enterado de las dificultades en todos los países, el año pasado, hace dos años con los problemas tan serios en Afganistán, nosotros nos dimos cuenta de lo que pasaba allá porque habían dos periodistas perdidos con un acceso a un <i>Smartphone</i> satelital y mandaban imágenes y publicaban noticias y con eso se alimentaron los medios durante mes y medio que estuvieron sitiados (...)"</p> <p>"(...) Las marchas, las protestas por los animales... yo tengo una tendencia animalista, entonces para mí esos son temas delicados pero sin llegar a extremos como, por ejemplo, los que se publican muchas veces en <i>change.org</i> que apoyan absolutamente todo, entonces se le cayó un algodón a un animalito y entonces hacemos una marcha para protestar pues porque, se van a un extremo entonces yo no soy la persona más prudente en ninguna de mis redes, no lo he sido y creo</p>
--	--	--	---

			<p>que jamás lo voy a ser porque en parte esa es mi esencia yo nací siendo <i>trol</i> { el troll es la persona que se dedica solamente a criticar y te ataca pues te ataca no siempre de forma grosera y agresiva sino también burlándose, burlándose de ti pues o corrigiéndote pero en son de burla} (...)"</p> <p>"(...) en las redes sociales, desde mi punto de vista uno a medida que aumenta la participación digital uno va revelando rasgos de su carácter, indiferente de lo que haga, si es publicación en un <i>blog</i>, si es una publicación en micro <i>blog</i> como <i>twitter</i> o si es un post de <i>Facebook</i> (...)"</p> <p>"(...) en el activismo definitivamente, la gente es reactiva en redes y todo el mundo quiere arrancarse las vestiduras cuando pasa algo que no les parece, sobre todo en campaña política y entonces se vuelve todo el mundo sensible y todo el mundo quiere ser un súper héroe (...) como que no miden el alcance de lo que dicen o de lo que insinúan y se vuelve un problema porque así la gente no tenga influencia suficiente, una persona que se une con otra persona son dos influencias pequeñas y de influencia pequeña más otra, más otra, más otra, termina siendo un colectivo gigante y uno enojado, más mil enojado, es un combo de gente enojada que puede hacer cualquier cosa (...)"</p> <p>"(...) del trino al hecho como lo hemos mencionado muchas veces nosotros hay una enorme diferencia. (...) decir hombre ya tengo, no sé, 2 mil o 3 mil seguidores, entonces ya tengo mil votos que es lo que necesito para llegar al concejo y eso no va a pasar (...) Es muy diferente la ciudadanía digital porque la ciudadanía digital no tiene límites, no tiene un control, no tiene rigor, no se basa en reglas, no hay temor digital al mismo nivel del temor físico y muchas personas no son conscientes de que lo que se dice en las redes sociales puede leerse en cualquier contexto y puede ser un argumento a nivel legal, a nivel político, a nivel personal (...)"</p> <p>"(...) yo creo que la gente se ha dejado calentar demasiado en las redes sociales y mucho realmente si se han incitado a un movimiento,</p>
--	--	--	--

			<p>a un colectivo a hacer una marcha, una manifestación, una protesta y realmente cuando llegan a hacerlo se dan cuenta que el impacto no es tal porque la gente es muy dada a hablar y no es dada a hacer (...)"</p> <p>"(...) Ha pasado con colectivos de motos en la ciudad, ha pasado con Parques del Rio; o sea, la indignación digital de Parques del Rio era de toda la ciudad, resulta que eran muchas las personas que hablaban y fueron 20 personas las que aparecieron allá (...) No quiere decir que no sirva, obvio sirve porque están, ya saben que tiene una base sólida y firme de la que pueden partir a construir lo que quieren, pero sí, el activismo es algo que no se mide y que la gente todavía no racionaliza como para crecer lo suficiente, que es más lo que se habla que lo que se hace (...)"</p> <p>"(...) Eso es complejo, lo he pensado varias veces (...) no siempre soy consciente de lo que hago; o sea, uno muchas veces sale con trinos que no piensa y uno después como que se pone a leerse y dice ¡ay, juemadre! La gente se basa mucho en el impacto medido por favoritos y por RTs (retuits) o por menciones, pero el hecho de sentarse a pensar bueno yo suelto este <i>trino</i>, yo publico este mensaje, este <i>post</i> en <i>Facebook</i>, qué va a pasar... nosotros realmente no tenemos una estadística clara de cuantas personas ven el mensaje, se puede intentar medir un alcance y de hecho en las actualizaciones recientes de <i>twitter</i> cada uno de los mensajes tiene la posibilidad de mostrar sus estadísticas, pero son estimados, mi mensaje va a salir publicado en <i>time line</i> de las personas que me siguen, una persona le da favorito e inmediatamente va a aparecer en el <i>time line</i> de esa persona. Entonces es mi alcance 1300 seguidores más los 20 o 30 que tenga esa persona y resulta que entre esos 20 o 30 hay alguien que tenga más, entonces es una cosa que se puede escalar, hace 10 años se hablaban de los 6 grados de separación y ahora se dice que hay al menos 1 o 2 que ya no existen porque gracias a las redes sociales yo puedo interactuar directamente con cualquier persona en el mundo, o sea, ya no hay un límite. Ahora, los 6 grados de separación hablaban de la</p>
--	--	--	--

			<p>posibilidad de juntar dos personas y aun hoy yo creo que sería obviamente sencillo, yo ya tengo en este momento 2 posibilidades de escribirle a Barack Obama, que es la persona más compleja de escribirle en el mundo, cuántas posibilidades tengo de que me responda, ni sé, pero le puedo hablar directamente y entonces ahí uno puede empezar a medir impacto: “me escucho, no sé, me dio favorito, me dio RT; entonces ya uno ve el nivel de relevancia, me siguió, le envié un DM, me lo respondió?</p> <p>“(…) Entonces por el ejercicio laboral que tengo ahora, eso {responsable y cauto} fue un reto impresionante porque fue una de las cosas por las que me trajeron, porque yo era muy <i>troll</i> y yo jodía mucho a la gente de la Alcaldía y me trajeron y “vea, chupe lo que usted hacia”. Y me parece que realmente no hay gente que sea fastidiosa como era yo porque es que yo peleaba con argumentos, no peleaba por pelear (…)</p> <p>“(…) Creo que he aprendido a ser más cauto desde el punto de vista político, digamos políticamente correcto no porque tenga que ver con política uno, porque uno ya entiende el alcance de lo que puede pasar y hay una cosa que yo particularmente no es que lo promulgue, pero sí promuevo y es el aseo en las redes sociales es una cosa un poquito abstracta, pero por ejemplo yo no confié en alguien a quien yo <i>stalkie</i> y que tiene fotos de garrafas de aguardiente, de licor, en fiestas, en poses inadecuadas, con gestos obscenos, yo no puedo confiar en eso (…)”</p> <p>Anoche salí con unos amigos, con uno en particular que hacía 7 años nos estábamos prometiendo una salida y yo me puse a pensar, primero estaba en una cata en la <i>FLA</i>, yo le tome foto a los productos, yo lo <i>postie</i> en redes sociales, yo no le vi ningún problema; pero después cuando estaba con ellos me tomé una foto con ellos y estábamos tomando algo de la <i>FLA</i> con el cm de la <i>FLA</i>, entonces pues que la mostráramos eran de esas <i>antioqueño ice</i> (…)</p> <p>y yo ahí ya me empecé a cuestionar y por la noche, nos fuimos a no sé si conoces la octava en el Lleras y ellos tiene un trago muy particular que yo siempre</p>
--	--	--	--

			<p>había querido probar que se llama <i>Jägerbomb</i> (...) Y cuando nos lo tomamos yo le tomé foto a las dos cerveza que nos estábamos tomando y a los vasos vacíos; o sea, realmente es una publicación hasta bonita (...)"</p> <p>"(...) Entonces el cuento ahí es que fue muy curiosos porque yo estaba haciendo algo que crítico, las fotos fueron sutiles, la foto es a blanco y negro, yo la puse en <i>Instagram</i> en blanco y negro, la publiqué en Facebook desde <i>Instagram</i> y muestran que estoy tomando algo con unos amigos, pero es que no soy yo, entonces ahí está el ejercicio de conciencia. ¿Si? Conciencia que yo nunca uso, pero es algo que justo esta mañana estaba pensando en eso, entonces uno es lo que publica, uno es lo que habla y yo fui, trate de ser, muy cuidadoso y anoche me sentí satisfecho con la fotografía, hoy todavía me parecen fotografías buenas, pero para mí son cuestionables. Porque yo no quiero que alguien entre y vea esa foto y diga "¡ah!, es que a este también le gusta la fiesta, le gusta el trago, entonces va a entrar a hacer desorden aquí". No, porque no soy yo, de mí que digan que hablo mal, que hablo mucho, que digan que soy muy <i>troll</i> sí, eso soy; pero no me gustan ese otro tipo de etiquetas, porque uno tiende a ser etiquetado en las redes sociales.</p>
		<p>Vinculación a colectivos /Movimientos Sociales</p>	<p>"(...) Jean Camilo decía que cuando yo empecé que había creado un monstruo en mí y después digamos que entre él y Santiago Villegas que llegó como 3 o 4 meses después, Santiago se fue abriendo y nos fue mostrando unas posibilidades bastante interesantes y yo pasé de trabajar en educación a trabajar en emprendimiento. Ahí yo sí vi la real posibilidad de utilizar mis redes sociales y de potenciar mi trabajo, más que mis redes potenciar el trabajo. Entonces yo me iba a una reunión, a una capacitación, te daba la charla y cuando trabajaba con los emprendedores yo mostraba lo que yo hacía, entonces sin querer la red fue aumentando (...)"</p> <p>"(...) Y entonces, claro, estaba la red de Medellín Digital que uno siempre la mencionaba en todas partes y las diferentes redes que uno las mencionaba en todas partes, pero mi red también fue</p>

			<p>creciendo y se fue volviendo algo que muchas otras personas aplicaban. Fue en la época en que el emprendimiento empezaba a tomar una fuerza muy seria en la ciudad y daba la posibilidad de reunirse a ese movimiento, si bien no era un colectivo como tal unificado, pero ya en todo el tema de emprendimiento era un colectivo, entonces eso permitía como que se moviera más. Ahí encontré un propósito (...)</p> <p>“(...) Hoy en día mis redes están un poco locas porque por mi trabajo es muy complicado el tema de manejar redes personales, yo trabajo en un radio muy absorbente, para la Alcaldía de Medellín. Les contaba ahorita, y a veces uno sale alienado por los temas que tiene que manejar, por la forma en que se manejan algunas circunstancias, no necesariamente nuestras (...) Entonces yo a veces me abstengo mucho de hacer publicaciones porque lo que les digo uno ya está saturado (...)”</p> <p>“(...) para este año me di a la tarea de volverme a conectar con todas mis redes, porque mi trabajo en redes fue lo que me trajo a la Alcaldía. Entonces, yo espero que mi trabajo en redes me ayude a conseguir trabajo el año entrante porque, obviamente, el cambio de administración, significa cambio de gente y nosotros en particular</p> <p>“(...) mis redes las estoy usando para potencializar mis opciones laborales el año entrante, no es que este empeñado en publicar solamente cosas intelectuales, si no que estoy más preocupado por hacer mi trabajo, como yo hacía antes y que la gente pueda ver ahí lo que yo soy, como persona y como profesional y sea una parte de un proceso de elección en algún momento (...)”</p> <p>“(...) de mis redes en este momento, más allá de que publico información relacionada con mis gustos, como la Fórmula Uno, es una de ellas, obviamente el CaféSM Radio es que es el que yo creo es lo mejor para hacer catarsis, sobre todo en este momento porque ya empezamos a saturarnos, a llegar a las previas de las elecciones y yo creo que yo en esa época no quisiera ser sujeto porque yo sé lo</p>
--	--	--	---

			<p>que se me viene (...) Entonces, más o menos, ese es el trabajo en mis redes y es el sentido (...)"</p> <p>"(...) Mi red siempre va a ser <i>twitter</i> por sobre todas las demás, yo en <i>twitter</i> encuentro dos cosas que me gustan mucho. Una que es muy volátil casi etérea, yo publico algo ya y a lo mejor nadie lo va a ver, pero puede que el siguiente <i>trino</i> lo vea una persona, le dé un <i>Rt</i> y empiece una conversación. La segunda parte de lo que más me gusta de <i>twitter</i> es la posibilidad de acceso fluido y constante a la información, es yo creo que es lo más cercano a una gran biblioteca que tendríamos en el mundo moderno no por el hecho de que se archive el conocimiento, sino porque permite estar informado 100%. Ahora eso también se convierte en un riesgo porque no todo lo que aparece en <i>twitter</i> es real, obviamente de ahí hay que hacer una curación sensata de contenidos (...)"</p> <p>"(...) Yo todavía tengo el concepto de que <i>twitter</i> es una red seria y que la gente que está ahí está publicando cosas en serio, pues puede que yo publique una broma o una foto de cualquier tontería pero en general la gente está pensando lo que está haciendo. En <i>Facebook</i> no, en <i>Facebook</i> la gente publica por publicar, comparte por compartir y, en general, el rigor de la información que uno encuentra en <i>Facebook</i> es mucho más pobre que lo que uno encuentra en <i>twitter</i>; digamos que <i>Facebook</i> es una red mucho más relajada como para mirar fotos, para conectarse con los amigos como para, en mi caso, pa trabajar, yo trabajo en todas, pero esa es mí, yo creo, referida. Siempre sería <i>twitter</i>. Y yo tengo un cariño especial por <i>google plus</i>, aunque ya no publico casi nada; pero yo tengo unas listas en particular que sigo y todo lo que tiene que ver con automovilismo, todo lo que tiene que ver con desarrollo de <i>software</i>, en particular para móviles, me gusta mucho y trato de estar leyéndola al menos cada dos días; pero es de sentarme a leer, a curiosar, a mirar los últimos carros que salieron. Eso ya es un gusto muy específico.</p>
--	--	--	---

			<p>Y como es tan complejo leer las redes, yo utilizo una herramienta que me permite rastrear temas de interés y me la resume en una publicación, pues en la pantalla de la aplicación pero es una a modo de como de boletín; entonces, yo simplemente selecciono el tema, leo los artículos y me ahorra estar de red en red saltando y buscando; pero en general si me dieran a elegir una sola red, sería <i>twitter</i> por sobre todas las demás (...)"</p> <p>"(...) Recientemente volví a <i>instagram</i>, yo tengo <i>instagram</i> hace mucho tiempo, pero como no usaba sino el de la Alcaldía entonces no lo había vuelto a usar y me he enganchado mucho... pero ¿cuál no? Yo creo que las redes de empleo salvo <i>linkedin</i> todas son una cosa horrible, la del empleo cada que entro está más compleja, ellos dicen ¡la simplificamos para usted!, ¡válgame Dios! Hay otra que se llama <i>sync</i> que hace por ahí cinco años fue una red que intentaba ser una red de empleo, era muy buena y era la única, porque <i>linkedin</i> aquí no se conocía y las personas que tenían perfil en <i>linkedin</i> tenían un perfil en inglés, entonces prácticamente nadie accedía a eso... ¿qué red no? Es que yo creo que todas en particular tiene una funcionalidad pero (...)"</p> <p>"(...) Ahí hay cosas. Yo me detendría a hablar mucho del <i>blog</i>, pero sobretodo porque los blogs han evolucionado, pasamos del <i>blog</i> de <i>blogguer</i> que era un <i>blog</i> sencillo de una estructura básica donde a duras penas uno juntaba imágenes, a lo que es <i>Tumblr</i>, por ejemplo, que es basado en algo gráfico y lo acompañas por un texto; entonces, estamos como en un proceso de una nueva mutación porque volvimos a estar como hace siete u ocho años donde las publicaciones en los medios no eran 100% veraces y si yo me ponía a ir a verificar la información por otros medios, yo encontraba cosas que los medios no contaban. Entonces se está buscando contar la información de una forma diferente por medios particulares. El <i>blog</i> yo creo que está tomando fuerza otra vez, pero un <i>blog</i> de forma mucho más grafica no tan "llene un", o sea, yo tengo la noticia entonces, la publico de corrido y no hago sino poner texto, no así no</p>
--	--	--	--

			<p>es, es un abstract interesante, unas fotografías que lo acompañan y tiene que ser muy gráfico porque si no pierde el atractivo.</p> <p>“(…) pero lo que sí destaco mucho es el surgimiento de las redes sociales musicales, lugares donde yo puedo compartir música o hablar de música como, por ejemplo, <i>spotify</i>, <i>diesel</i>, como el ya desaparecido, ¡que pesar!, <i>browser</i> que se me llevó todas mis listas de 10 años (…)”</p> <p>Yo creo que, en general, las redes sociales <i>per se</i> no son ni buenas ni malas, ni hay una que yo recomiende más, otra que yo recomiende menos, solo que en la medida en que uno les tenga una utilidad y les vea un sentido se pueden usar (…)”</p> <p>“(…) Yo creo que hasta ahora las únicas que no he usado y que yo creo, en este momento en mi vida, que no voy a usar son las redes sociales sexuales, (….) o sea yo de hecho no conozco, me las nombran y yo las mantengo un tiempo en la cabeza y se me olvidan. Alguien me contaba un caso creo que de <i>grindr</i>, si una cosa así <i>tinder</i> y <i>grindr</i>, <i>tinder</i> es la aplicación decente y <i>grindr</i> es la indecente. Y la otra es <i>chatroulette</i>, a mí me parece una red social como simpática (….) Es una web donde yo me entro, me conecto y estoy hablando por 10 segundos con una persona y luego de esos 10 segundos, ya yo decido si me quedo o me voy, hay gente que no dura 10 segundos y de una cambia de cámara y entonces es eso, es yo activo mi cámara, y entonces yo por 10 segundos veo a la otra persona, alcanzo a interactuar me quedo y no me quedo y así y entonces por eso se llama <i>chatroulette</i>, porque es una ruleta, escoges con quién te va a tocar, si te vas a quedar hablando o no (….) yo creo que es lo único que no he utilizado, pero uno nunca puede decir de esta agua no beberé, a lo mejor en algún momento de mi vida terminaré usándola (….)”</p>
INFORMACIÓN DEL COLECTIVO	Colectivo en Red	Constitución como colectivo	<p>“(…) Yo estaba en Medellín Digital y queríamos hacer algo chévere con el <i>Foursquare Day</i>. Era una herramienta muy chévere, muy completa que se llamaba <i>foursquare</i> que tenía una cosa muy particular y era que ellos manejaban el concepto de <i>gamification</i> y</p>

			<p>mejor dicho yo no conozco una aplicación que haya hecho las cosas mejor que <i>foursquare</i>, era una forma de mapear la ciudad, de poner sitios de interés, de darle cierto reconocimiento a los lugares y a cambio de eso daba pines y esos pines, pues uno los exhibía con orgullo cual <i>scout</i> con su banda y tenía un cuento de puntajes y de alcaldías. Entonces uno se chequeaba más veces que las otras personas en un sitio y se convertía en el alcalde del sitio, ese era un reto. “¡Ahh!, vos sos el alcalde”, entonces yo al otro día me chequeo primero y me ganaba la alcaldía (...) Al final de la semana a uno le llegaba a través de <i>foursquare</i> una especie de informe donde estas personas se han checado, en tantas partes, señalando tienes tantos puntos, era un cuento totalmente orgánico, muy, muy, muy natural y muy funcional, no había absolutamente nada de por medio, a aparte del juego. Ellos entendieron y hace 5 años creo, empezaron a hacer algo que se llamaba el <i>Foursquare Day</i>, <i>foursquare</i> lo hicieron por el nombre, son 4 esquinas y entonces ellos querían conocer lo que había en los 4 puntos cardinales, empezó obviamente en los Estados Unidos como un gran movimiento, tuvo una aceptación tremenda. De las cosas más interesantes era que esta aplicación cuando la gente se chequeaba con regularidad o el primer check-in o cuando iba con un grupo de amigos o con personas de interés en particular del sitio, los sitios ponían promociones, entonces decía: “si vienes con más de 3 amigos tienes un 30% de descuento en la comida”, por ejemplo, o “ven con tu hijo y te regalamos la segunda prenda que compres”. Eso pasaba allá, aquí nunca llegó a ese nivel, aquí se quedó en el cuento del <i>gamification</i> y el conocimiento colectivo (...)”</p> <p>“(...) Entonces en Medellín Digital ya habíamos hecho antes un <i>Foursquare Day</i>, pero lo dejamos de hacer un año y queríamos volverlo a hacer, así que nos acercamos a CaféSM que estaba recién como en conformación y empezamos a pensar en cómo podíamos hacer algo con Medellín Digital y el CaféSM. Desde ahí me invitaron y me quedé, eso ya hace, estoy viejito, como 3 años, casi 4</p>
--	--	--	--

			<p>por ahí. Es que si llevamos mucho tiempo echando lora. Desde ahí me quedé, entonces me invitaron: “volvé, si querés venir”, yo al siguiente no pude, pero ya después empecé juicioso (...) yo llegué por casualidad y fue un accidente afortunado de mi vida y... bueno ya hasta programa de radio tengo de cuenta del Café, lo que sí ha sido un ejercicio delicioso y un acceso a oportunidades muy chévere, sin duda (...)</p>
		<p>Dinámicas de funcionamiento</p>	<p>Yo creo que muchos de nosotros nos consideramos una familia por lo mismo, porque es que nosotros metemos la pata acompañados y salimos de ahí acompañados, es muy rico eso y porque nosotros nunca hemos dejado de vernos como amigos es que nos mantenemos ahí.</p> <p>A veces tenemos unas diferencias increíbles y de los doce que somos hay diez que están peleando, pero eso pasa en todas partes, entonces lo charro es que después de eso uno queda como serio con la gente como ¡ay, como que pereza! y después uno se ve; o sea uno se pasa del encuentro de lo virtual a lo real y se da el abrazo y toda esas vainas y “ve, mirá lo que me dijiste, y es así y...”, eso pasa en las familias.</p> <p>Entonces, claro, tenemos desacuerdos, tuvimos un problema o laboral o personal y estamos serios, eso pasa en las familias y eso pasa en el Café. Somos tan naturales para absolutamente todo, yo creo que por eso es que nosotros nos hemos mantenido y no nos da miedo experimentar, pues e nosotros como Café nunca vamos a decir “hombre, la cagamos”, pero lo hacemos pues la cagamos muchas veces, entonces lo que hacemos es decir “hombre, hicimos esto, nos funcionó esto, no nos funcionó esto, vea que pena con ustedes esto no funciona así, ya no se va a poder hacer así”, no tenemos miedo de hacerlo, ¡como uno en gavilla es valiente!</p> <p>Entonces somos personas, por sobre todas las cosas, bajo la sombrilla de la etiqueta, o sea, nosotros somos un <i>hashtag</i> que habla y ya. O sea nunca habla la asociación de comunicadores CaféSM, pues no, hablan las personas, no estamos hablando con una marca,</p>

			<p>por ejemplo, uno le escribe a Coca-Cola y ¿quién responde? Coca-Cola. Coca-Cola tiene tres managers detrás, pero ¿quién habla? Coca-Cola. Pero uno le pregunta al Café “¿y quién responde? El que este mas desocupado: Sury, Michí, Santiago, ni idea, si, como somos una comunidad de práctica no estructurada, sin un rigor específico, salvo excepciones, salvo Santiago, yo siempre voy a poner de ejemplo a Santiago porque él es muy metódico, muy organizado, muy juicioso y él es muy expositivo en todas sus publicaciones, entonces él tiene un rigor completo. Cuando él va a trabajar sobre una aplicación en particular, el describe la aplicación, dónde la encuentra, por qué él llegó hasta allá, cuál fue su experiencia, cómo le funciona, dónde la instaló, si le funciona... él es muy riguroso, él es así; pero si yo voy a hacer lo mismo, yo digo “vea, ensayé esto, hice esto, no funcionó, ensayé esto y sí funciona, entonces le recomiendo que hagan esto...”</p>
		<p>Comunidad de práctica</p>	<p>{Serían comunidad de práctica} Eso sí, eso se acercaría más, porque es que nosotros somos ensayo error permanentemente, si vamos a verlo como una comunidad de práctica yo acabé de salir de comunicaciones y entonces yo necesito hacer mi práctica, entonces me voy para el Café, no, obviamente no, pero nosotros sí nos damos a la tarea de revisar, estudiar, conocer, meter las patas, de contar como metimos las patas, de contar cómo salimos de esa metida de patas.</p> <p>Entonces, sí somos una comunidad de práctica, porque el ejercicio lo hacemos, porque Santiago desde su experiencia, aparte de toda la experiencia que tiene, su experiencia en televisión ya le ha permitido decir qué se puede hacer y qué no se puede hacer. Y sino habla Santi por que no llevamos esto a 3T, “ve mirá esto, lo podemos hacer así, así o así”. O esto no lo podemos hacer por esto, por esto y por esto, ¿cierto?</p> <p>Entonces porque nosotros ya nos dimos a la tarea de meter las patas en radio, cada ocho días metemos las patas en radio, nosotros hacemos, o sea ustedes que conocen más del tema y nos han</p>

			<p>escuchado, saben que nosotros a veces somos cíclicos cometiendo errores; nos reímos demasiado al aire y a la gente no le gusta eso, pero hay gente que nos dice: ¡hey, tan chévere!, hace ocho días, no este miércoles nos escribían y nos decían tan bacano que ustedes hablan de cualquier pendejada y no les da miedo reírse, entonces uno como que si no se conecta con el tema, se conecta con la risa y después como que sigue conectado con el tema; o sea, vicios tenemos todos los que sea, o sea el peor programa de la radio fácilmente es el nuestro.</p> <p>Es un programa tan relajado y tan desprevenido que es la misma conversación que nosotros tenemos en un café, muy entre amigos y, sobre todo, hay una cosa que yo creo que nos defina y es lo que nos ha dado el <i>engagement</i> [término asimilable a compromiso o implicación] con la gente, y es que somos amigos conversando, conversamos como conversan los amigos y se nos nota la pasión..., entonces ese gancho se mantiene porque creemos en lo que hacemos. En ese orden de ideas nosotros sabemos que lo hacemos mal, no lo hacemos mal a propósito muchas veces, otras veces sí, eeh..., por ejemplo, la parte seria del programa debería ser la presentación y nosotros ya hemos cantado, hemos entrado hablando como chinitos, hemos entrado hablando estirados, así elegantes, hemos hecho de todas las vainas, eso no, como dice mi papá, “uno desde el desayuno sabe que va a haber en la comida”.</p> <p>Nosotros todo el tiempo estamos reevaluándonos, en las diferentes movilizaciones en las que hemos estado, hemos ganado muchos detractores, entonces obviamente lo que hicimos mal en una primera vez a la siguiente ya no lo vamos a querer repetir, o si de pronto es un tema sensible para alguien, entonces ese alguien se abstiene de hablar, ¿si? o a veces solamente compartimos y no participamos; o sea, nosotros ayudamos a informar pero no nos comprometemos, entonces obvio, nosotros vivimos siendo ensayo y error, el blog es un error, “claro, ¿cómo vas a decir que el blog es un error si el blog tiene alcance?”, ¿quién lo maneja? Es un error, ¿si? o sea no es un</p>
--	--	--	--

		<p>error porque sea malo, sino que es un error porque esta desatendido, porque ya no tenemos el mismo tiempo para sentarnos y producir, es un error una cosa que uno crea y deja sola... pues es que no hay mucho más que decir ahí.</p> <p>No, no, lo bueno es que nosotros reconocemos cuando no lo hacemos bien y la gente lo sabe y yo creo que en eso está también el éxito del alcance de nuestro trabajo y en reconocer que todo es absolutamente natural, todo es absolutamente orgánico y la gente ha reconocido que nos parecemos a ellos, pues metemos las patas, conocemos, compartimos. Hablamos, no somos expertos pero nos ponemos a conversar con la gente para aprender más y eso es muy bueno porque la gente se siente parte de y obviamente se anima a hablar, a decir, a participar, a preguntar (la pregunta es la reina de todo, es la madre de todos los inventos). Yo creo que, como tal, sí funcionamos como colectivo de práctica, muchas veces la gente nos escribe y nos pregunta “vea es que tengo tal aplicación” o “vea es que tengo tal problema” y no responde el Café, responde Juliana, responde Cesar, responde María.</p> <p>Podemos hablar de lo mismo y Santiago puede escribir un artículo muy detallado y son de esas cosas que da gusto leer. O Michí o Juliana es que ellos son, o sea tienen un rigor profesional y personal que realmente antoja e invita. Ahí es cuando digo ¡juemadre, yo si escribo muy mal, es que, que pereza, pa que me voy a poner a escribir si ellos escriben mejor!, cosas así por el estilo. Por eso, para mí es muy, muy chévere el micro <i>blog</i> y por eso para Santiago es muy bueno el <i>blog</i>, esos ejercicios son válidos, somos comunidad de práctica, yo tengo mis argumentos para eso, Santi tiene los suyos, entonces Sury dice “yo soy gráfica, yo que me voy a poner a escribir si yo soy gráfica”, entonces uno ve el trabajo de Sury y eso es un trabajo espectacular, ah ¡yo hago eso mismo! Sí, pero ¿por qué no le queda igual?</p> <p>Porque ahí está la pasión, la conexión emocional que uno tiene con sus cosas. Sury nos ha regañado mucho por las piezas graficas del</p>
--	--	---

			<p>programa. Entonces ella cuando puede nos ayuda con las piezas, pero por ejemplo estas 2 últimas no porque fueron la misma pieza y la hice el martes, miércoles entre las 11:50 y las 12:10 de la noche y la hice en Linux porque mi Windows estaba dañado. Entonces me tocó utilizar algo con lo que yo no estoy familiarizado y, no fue una cosa horrible y la pieza salió muy bonita porque la máquina de escribir que usamos era retro, súper retro, perfecta; pero es que la máquina ya estaba lista, yo puse el texto. Y ya ahora uno nota cuando no hago yo la pieza, obvio eso sale, eso cae por su propio peso; pero es eso, es cómo nosotros usamos las herramientas que tenemos cuando las necesitamos y no nos da pena asumir lo que pasa, pues yo me imagino que Sury en su proceso de formación como comunicadora gráfica ha utilizado cien mil herramientas y ha hecho infografías con una herramienta u otra y ella en este momento me podría decir: “no es que yo utilicé esta, pero no me sirvió porque esta tiene estos limitantes” y todas esas vainas, entonces eso es de lo que nosotros hablamos somos una comunidad no formalizada de práctica.</p>
	<p>Espacios de Interacción</p>	<p>Redes Sociales del Colectivo</p>	<p>“(…) Antes nos reuníamos en El Poblado y nos tomábamos un café, literal íbamos a tomar café y a conversar y lo que hacíamos era solamente conversar y entonces nos gustaban las opiniones y empezábamos a <i>tuitear</i> a <i>postear</i> cosas y a la gente le fue pegando y el #CafeSM se volvió orgánico, entonces la gente ya no era; o sea, ya no éramos nosotros solamente sino que la gente sabía que los miércoles esta gente se reunía y esta gente hablaba (...) Entonces la gente empezaba a ver el <i>hashtag</i>, muchas veces uno sabía que había gente pues que tenía audiencia fija aunque no apareciera, que no estaban favoriteando ni respondiendo nada de eso, pero uno sabía que la gente estaba leyendo (...) A partir de ahí se fue generando todo lo que hemos sido hasta ahora (...)”</p> <p>Creo que todos y ninguno, porque yo creo que han hecho el ejercicio de organizar los perfiles de todos sabes que... Es gente en general, creo que el 90% del café son comunicadores, entonces podría decirse</p>

			<p>que tienen un interés comunicacional, desde puntos diferentes, desde el manejo de gente, desde lo corporativo, desde lo político, pero resulta que hay 4 casos en particular: Sury, Santiago, Cesar y yo, somos comunicadores. Sury, sí porque ella es diseñadora gráfica entonces termina haciendo una especie de comunicación, pero Santiago es bibliotecólogo, Cesar es ingeniero y yo licenciado, o sea nosotros somos 3 invitados a la carrera, al Café en ese aspecto porque nosotros llegamos a hacer algo para nosotros no fuimos capacitados y ha sido algo simpático.</p> <p>“(...) Entonces si bien la gran mayoría de la gente del Café tiene la misma cercanía por el mismo tema, porque son comunicadores y porque efectivamente trabajan en esto, yo creo que hay intereses muy marcados de acuerdo a las personalidades y a los intereses particulares; sin embargo, como el Café siempre ha sido un grupo de conversación de amigos, donde prima por sobretodo el hecho de que nosotros somos amigos y nos desligamos de asuntos políticos y vidas laborales (...)”</p> <p>Una de las razones por las cuales el Café nunca se ha formalizado es para evitar entrar en conflicto con las diferentes profesiones y ejercicios profesionales de la gente. Desde el principio se dijo. Pipe Gamboa ha estado en varias agencias y ahorita está trabajando con EgoCity que también es algo como el Café, aunque al final tiene un cuento diferente, pero también tiene que ver con comunicaciones. Entonces directamente nosotros al formalizar algo nos volveríamos competencia de todos y de ninguno, entonces cuando una persona entra a aportar algo, Juli entra y dice algo, pues no porque es que estamos formalizados, entonces ya Juli no puede decir o entonces ya Cata no puede decir o entonces ya Sury porque está... entonces pues como por eso entonces nos hemos mantenido en que somos un grupo chévere de conversación, donde debatimos y nos damos duro porque no estamos de acuerdo con algo, pero los intereses han sido dependiendo de la contingencia (...)”</p>
--	--	--	---

		<p style="text-align: center;">Espacios no virtuales de participación del Colectivo</p>	<p>“(…) Cuando queremos hacer un café de un tema en particular, entonces todos empezamos a hablar del tema antes del café y ese es nuestro interés, lo que nosotros siempre hemos querido más allá de tener un interés particular es invitar a la gente a que se conecte a que conozca, a que comparta, a que hable. A que vean que no hay un tema tabú, que todo se puede conversar y no importa si uno sabe o no sabe (…)”</p> <p>“(…) Nosotros nunca hemos sido expertos en ningún tema y nos cuidamos mucho de ser catalogados como expertos, precisamente por eso, porque cuando uno es un maestro, uno tiene un reconocimiento, entonces lo que uno diga así es, entonces uno mete las patas y claro caen 5 mil de ahí pa abajo y no es la idea (…)”</p> <p>Nosotros somos más bien unos mediadores de conocimiento y, en esa orden de ideas, nos gusta es que la gente pregunte sin temor, hable tranquila y, sobre todo, que no se vaya a sentir juzgada. Entonces cuando hablamos con la gente hablamos muy de tú a tú, no como les decía ahorita pues que quizás no nos gusta las posiciones como más altas sino que mantenemos la conversación lo más horizontal posible. Uno tarde o temprano termina viéndose como un experto, pero a nosotros no nos gusta, no nos gusta ese calificativo, pues obvio el café está lleno de gente muy tesa, pues es que el café es una escuela muy interesante porque nosotros a nivel interno vemos lo que los demás hacen y aprendemos de eso obvio, pues quien no quisiera ser jefe del personal del grupo, si pero vaya pues siéntese allá pa vea lo que se siente.</p> <p>Pero, obviamente, han llegado allá por sus propios méritos, sí, porque es un trabajo juicioso, un trabajo bien hecho y tienen una trayectoria tremenda; o sea, lo que ha hecho Michí con el emprendimiento, con todo el cuento de la cultura del emprendimiento, del esfuerzo de llevar a todo el mundo a sentarse a conversar, a hacer <i>peach</i> todo el tiempo sin que la gente se dé cuenta. Entonces, claro cuando ya va a hacer <i>peach</i> por fuera entonces ya saben, “ahh pero es que yo ya hice este ejercicio, yo</p>
--	--	--	---

			<p>estuve en tal café”, entonces son cosas que hacen que la gente tenga un reconocimiento, yo podría hablar que de los aspectos o sea por ejemplo Gamboa con el activismo, con todo lo que tenga que ver con la población loti, yd, creo que son las últimas 2, ya no me acuerdo de la otra, ya son demasiadas letras pa recordarlas, son ejercicios muy, muy chéveres.</p>
	<p>Prácticas Crossmediáticas</p>	<p>Narrativas</p>	<p>{CaféSM} “Tuvo el blog. Bueno, Santiago lo sigue alimentando, es que Santiago es muy juicioso pero nosotros ya no escribimos, ya no hay tiempo (...) {Tienen programa de radio} “Que es una delicia, es un programa muy bueno todos los miércoles 8 pm en vivo por Tele Medellín radio, aquí te escuchas (...)”</p> <p>Con la radio, la idea estaba hacía mucho tiempo. La posibilidad se había visto, pero realmente por los mismos afanes del trabajo no se había encontrado ni la oportunidad para concretarlo ni quién se iba a hacer responsable. El año pasado en un café que hicimos en Velvet, creo en agosto, el que hicimos de Colombia Tex, de Colombia moda y feria de flores, Santiago nos dijo: esto ya está listo, ¿quién lo va a hacer? Yo tengo una pasión profunda por la radio, yo crecí escuchando radio con mi papá, mi papa es ciego, entonces obviamente la televisión es algo secundario siempre es radio por todas partes y mi papá parecía un celador y pa onde andaba, andaba con radio y parecía un celador, yo parezco un celador, pa onde voy, voy con el radio. Entonces desde la primera vez que se había mencionado la idea a mí me sonó muchísimo, pero obvio como yo no soy comunicador pues era un peso muy grande pa yo tener encima y meterme de cabeza a eso era una cosa loca, ese día yo vi que como todos estaban muy ocupados, dije “no pues yo me meto”. Entonces María E se metió con nosotros y Cesar también se pegó, pues inicialmente iban a estar Sury y Sebas también y pues yo dije tenemos equipo con que hacer y resulta que Sebas tampoco pudo y Sury tampoco pudo y quedamos nosotros 3 solos, entonces listo. No es que María no va a ayudar, María tiene todo el conocimiento, María nos da el enfoque, entonces eso fue un problema también con</p>

			<p>María porque el tiempo de María cada vez es más reducido, entonces el programa de radio en muchas oportunidades lo hacemos solamente Cesar y yo. Es más, el último programa lo hizo Cesar solo porque, porque no teníamos ya en las dinámicas de nuestro trabajo a veces el tiempo, no nos da y el guion se tiene que construir casi que solo. Ahí, hay diferencias, Santi nos decía las veces que nos ha acompañado, es que nosotros trabajamos y tenemos unos hilos conductores, pero no tenemos un guion como tal, entonces nosotros conversamos de lo que conocemos, exploramos antes de entrar al programa y somos mucho más juiciosos y más rigurosos en ese tema porque como no somos comunicadores, entonces nos da miedo meter la pata entonces y María lee el guion nos manda unas observaciones, cuando tiene tiempo nos manda los aportes los tema de la semana, todo lo que tenga que ver con marcas, María E siempre pa todo porque pues ella que está estudiando marcas en este momento, la especialización está muy relacionada con las marcas y que ella ha sido <i>Brand Lover</i> toda la vida obviamente es la persona más apropiada, entonces si tocamos un tema de marcas ahí si María se siente como en su salsa, entonces obviamente tenemos un montón de conocimiento alrededor, pero por el horario y porque es en mitad de semana no pueden participar todos. Juliana es una que tiene muchas ganas pero es que es muy complicado un miércoles a esa hora, ya tuvimos a Pipe Gamboa, ya tuvimos a Pipe Restrepo, a Santiago, ¿quién más ha ido? Sury tampoco pudo, las 2 veces que la hemos invitado tampoco pudo llegar.</p> <p>(...) pero sí siempre tenemos el respectivo regaño por el interno, entonces “muchachos vea les falta tal cosa” o miren esto que está pasando, “acuérdense de publicar esto” o si no “vea no han hablado de esto otro”. No es necesariamente porque ellos estén viendo el guion, sino porque cuando nos escuchan, ellos saben que hay cosas relacionadas, entonces uno siempre está hablando de lo que está sucediendo en las redes, uno conversa con la gente o lo intenta de la mejor forma posible, por lo que como es un programa en vivo es</p>
--	--	--	--

			<p>complejo y uno va leyendo los chats. Yo tengo un par de amigas que solo me hablan por el chat “ve Gustavo esto”, “mira esto otro”, entonces esta la gente del Café: “muchachos esto, muchachos esto otro”. Es bueno porque ha sido como una construcción colectiva, pero por cuestiones de tiempo ya se han ido apartando un poquito, entonces muchas veces son oyentes pasivos porque no les da para eso.</p> <p>La construcción siempre ha sido colectiva así en la actualidad solo depende de Cesar, de María y de mí, el Café siempre está pendiente, y esto es obvio porque es que es el mismo nombre, nosotros no podemos salir a hablar bobadas a arriesgarnos a perder lo que con tanto esfuerzo, de tantos años, hemos ganado. Entonces debemos ser muy juiciosos con la información y todas esas vainas, aunque el programa es de todo menos serio, que esa es una de las ventajas que yo creo hemos tenido y por la cual no nos hemos bajado del bus porque es que uno teniendo mucho trabajo afuera y llegar aquí a tener más trabajo... entonces pues de hecho para nosotros es una catarsis, nosotros salimos del trabajo cansados, aburridos, el calor, la congestión, llegar a TeleMedellín que es una odisea muchas veces porque el tráfico es pesadísimo, es muy complejo, pero uno llega allá y se desconecta; o sea, uno llega allá y la cabina está cerrada, las ventanas están cerradas y con calor y más calor en la cabina, pero uno abre las ventanas, uno se sienta, uno saca el guion, saca su equipo, uno está en otro mundo totalmente desconectado, cuando uno menos piensa son las 9 de la noche.</p> <p>“(...) 3T {programa de TV} de hecho es como el hermano mayor de CaféCM radio (...) Lo de Santiago fue circunstancial. Santi ya tenía un reconocimiento, y yo creo que hemos tenido acercamientos en diferentes momentos ya tuvimos incluso una charla chévere con la gente, con Dalia la directora y con los productores sobre el programa, hace un par de años, entonces es como de cierta forma ese sentirse valorado y esas son las cosas que a uno más que tener muchos seguidores le hacen ver que el trabajo sí funciona, son ese</p>
--	--	--	--

			<p>tipo de acercamientos “¡Hey! venga, cuéntenos sus opiniones, qué le parece”, como colectivo hemos estado como 3 o 4 veces en el programa y cada que vamos es una pachanga porque como ya tenemos confianza, entonces es muy rico que uno se sienta como valorado y tenido en cuenta. Entonces solemos ser algunos, no todos, muy fieles a 3T y lo vemos y lo disfrutamos y lo compartimos, y lo conversamos pero es un ejercicio muy de Tele Medellín, no es de nosotros como Café, cosa diferente al CaféSM Radio.</p> <p>Yo creo que nosotros nunca nos hemos detenido a pensar mucho en eso {gestar o a pensar esa apropiación de las redes}. El grupo que tenemos en <i>Facebook</i> fue un espacio que vimos necesario para compartir información, ese fue el primer espacio, creo, si no estoy mal, que se abrió y entonces nosotros nos encontrábamos las cosas en las redes sociales y nos parecían interesantes y no teníamos un lugar donde compartirlas, entonces surgió casi que por la misma necesidad y empezamos a compartir la información ahí. Entonces ahí todo el tiempo a veces 2, 3, 4 publicaciones en un día salen y nosotros las leemos, algunas las compartimos, a algunas le damos me gusta, algunas pasan desapercibidas, eso depende mucho del tiempo de la gente.</p> <p>“(…) Posteriormente se vio en la cuenta de <i>twitter</i> una alternativa interesante porque pues todos somos muy tuiteros (...), más que de compartir en cualquier otra red y entonces se vio la posibilidad de utilizar la cuenta de <i>twitter</i> como una alternativa para concentrar el alcance en nuestra cuenta porque esta cuenta lo que hace es que replica todo lo que nosotros publicamos, adicional de lo que se publica desde la cuenta y la cuenta ha crecido mucho, ya tiene 1139 seguidores y ahí están todas las bobadas que nosotros publicamos ¡eh ave María! Y es una cuenta a la que nadie le dice nada, ahí es donde uno ve que realmente el crecimiento orgánico puede ser significativo, así no se haga un esfuerzo en particular (...)”</p>
--	--	--	--

			<p>En el Café nos hemos cuidado mucho de manejar nuestras redes siempre, por sobre todas las cosas, y fue una de las discusiones que tuvimos a la hora de crea una cuenta de <i>twitter</i>, bueno y ¿quién la va a manejar y qué vamos a publicar? Y, bueno entonces la información que se publica ahí es nuestra información de las redes personales, utilizando el <i>hashtag</i> CaféSM y bajo algunos criterios particulares que la cuenta ya tiene configurados.</p> <p>Ahora, creo que de ahí quizás saltaríamos a de pronto una, a un <i>play list musical</i> en alguna red social de música porque yo creo que nosotros estamos donde tenemos que estar, estamos en las dos redes más grandes, las que tienen mayor flujo de gente, en las que se puede compartir más fácilmente, <i>google plus</i>, se vio como una posibilidad pero es que <i>google play</i> no le gusta sino a Santiago y no me gusta sino a mí. Entonces como somos los ñoños o los más ñoños porque yo creo que todos somos ñoños a un nivel, entonces no, se quedó ahí.</p> <p>Yo creo que la red que más movemos nosotros como Café es el grupo de conversación en <i>Facebook</i>, de resto como la cuenta de <i>twitter</i> se mueve sola no le dedicamos tanto tiempo, no ha sido la preocupación, por eso mismo de que somos un grupo de amigos entonces hablamos como amigos, yo no le cuchicheo a este pa que este diga, sino que yo digo y este conversa, este replica, así funciona. Entonces no hay como una predilección por una red o por otra y como grupo de amigos no, nosotros hablamos como personas, antes que hablar como un grupo.</p> <p>En los cafés hemos hecho muchas cosas, hemos intentado otras tantas y la gente no se ha enterado, la mayoría de las veces, pero nosotros hemos tenido cafés en los que unos más que otros salen frustrados, o el tema no estuvo bien, pues los aportes no estuvieron tan buenos, no llegó tanta gente, no fue lo que hubiéramos esperado, igual ya tenemos cafés en los que salimos súper felices. El último, por ejemplo, el de <i>place to pay</i> fue magnífico, o sea la forma en que</p>
--	--	--	---

			<p>se abordó el tema era como esa sensación colectiva de satisfacción, eso no es algo que uno dice: “pero es algo que se nota”.</p> <p>Entonces, claro, en tal sitio nos va muy bien, entonces volvamos a hacer el Café en el sitio, a la gente no le va a importar eso, “ah ¿oigan ustedes por qué volvieron?” “¡Ah!, es que el café es muy rico”, eso es suficiente, sino porque es que o sea tuvimos los medios, encontramos todo a la mano, teníamos Internet, era un lugar chévere, la gente que llegó se sintió cómoda, todo eso todo eso influye.</p>
		<p>Gestión del conocimiento</p>	<p>Como un grupo de amigos, más allá de que un colectivo, nosotros somos un <i>hashtag</i>, esa es la definición nosotros somos <i>un hashtag</i>, Santiago como bibliotecólogo, como curador de contenidos, él publica un montón de cosas, Santiago yo creo que es de las personas que hace publicaciones más serias en sus redes, el público objetivo de Santiago es muy diferente que el público objetivo mío, a mí me sigue interesando el emprendimiento pero ya yo no hablo de emprendimiento al mismo nivel que lo hacía antes, yo sigo las cuentas que seguía antes y todavía converso con ellos, pero ya no es lo mismo, entonces si nos ponemos a hacer una curación de contenidos individual yo creo que todos hablamos de cosas totalmente diferentes, Juliana ama a Javier su esposo y todas sus publicaciones son corazoncitos, amores y los abrazos y el paseo, todo es amor... y en todas sus redes pone el mismo texto con fotos distintas o la misma foto con textos distintos o a veces pone textos distintos y fotos distintas y es puro amor, entonces ella del trabajo no habla nada, de comunicaciones no habla nada. Ella está destacando mucho más su parte personal, su parte humana, su parte familiar.</p> <p>Cata es muy rara con sus publicaciones porque es que Cata a veces es súper juiciosa publicando información de punto cardinal, temas de comunicación, un congreso, un estudio... Las publicaciones son muy bacanas porque son cosas súper bien pensadas, súper</p>

			<p>estructuradas, muy chéveres que uno realmente, ah que pereza este tema pero se sienta empieza a leer y uno se engancha.</p> <p>El caso de Michí, Michí ella va de gimnasio, gimnasio, gimnasio y ya la dejé de seguir en la mitad de las redes por eso y está como Juliana, familia, entonces ella destaca a su familia y ella adora a su papa y a sus hermanos, le encanta ir a la finca, pero es que se vuelve como monótono y yo hablo de bobadas todo el tiempo.</p> <p>Yo no puedo decir que hablo de un tema juicioso no, yo creo que el único tema juicioso del que yo hablo es el programa de radio porque con eso tengo mis ritmo y de hecho me siento frustrado porque en casa herrero cuchillo de palo, o sea los 3 nos hemos, yo los senté la semana pasada y les dije, no este miércoles sino el anterior, muchachos tenemos que hacer un plan de comunicación juicioso pal café, no tenemos el alcance que necesitamos y estamos desperdiciándonos, y dijeron: “si Tavo tenés razón, ¿hay tiempo? No”</p> <p>Entonces esa es de las cosas que yo creo que más he disfrutado y que hemos disfrutado en el programa, que lo que hemos logrado es totalmente orgánico, nosotros no hemos hecho el esfuerzo por lograr un alcance mayor porque no tenemos de dónde, Cesar a veces tiene más tiempo, pero por ejemplo estas 2 últimas semanas ha estado reventado y yo estoy colgado de la pestañas, entonces como que a veces yo en el medio de la desesperación hago una pausa abro mi cuenta de <i>twitter</i> que casi siempre está cerrada, eso es uno de los problemas, entonces publico algo o leo algo o encontré algo en <i>Facebook</i> y lo quise compartir en <i>twitter</i> y ya, pero mis conversaciones juiciosas son eso.</p> <p>Entonces como no hay un tema en común, no hablamos todo el tiempo en común, a veces compartimos información entre nosotros mismos y a veces compartimos información en el chat interno que tenemos y la publicamos varias personas y hablamos del tema, digamos que yo no puedo decir que somos un colectivo porque yo me monto a un colectivo y todos los que vamos en el colectivo</p>
--	--	--	---

			<p>vamos pa la misma parte, nosotros no, nosotros somos un <i>hashtag</i> por eso es que nosotros siempre cuando hablamos del CaféSM, hablamos de un grupo de amigos porque los amigos son lo que cada uno son, pero se encuentran y tienen algo en común, tiene temas en común, tienen cosas en común, comparten la ida a una finca, un paseo, una salida, un almuerzo que sé yo, las fotos de la graduación y así somos nosotros, nosotros tenemos nuestra vida, nuestro contexto propio y nos unimos bajo ese <i>hashtag</i>.</p> <p>Digamos que ese <i>hashtag</i> es una sombrillita donde todos nos metemos, en varias oportunidades, a veces muchas veces en una semana, a veces pasan dos semanas y casi no hablamos y compartimos cosas como amigos, entonces yo creo que somos un grupo de amigos más que un colectivo y ahí aprendemos, discutimos y crecemos y ahí hemos visto oportunidades y ahí vamos. Yo no sé, creo que podríamos pensar en algún proceso de formalización, pero en algún momento creo que también nos llevaría a que fuera menos chéveres porque es que las conversaciones y los encuentros se dan de forma tan natural y tan espontanea que es muy bueno.</p> <p>“(...) Nosotros hemos tocado temas sensibles, digo nosotros Café, hemos tocado temas sensibles antes y hemos, yo creo, acordado, Santiago hace algo que es interesante hasta cierto punto y es que Santiago tiene más o menos establecido cuál es el alcance del colectivo CaféSM y él calcula cerca de 450 mil personas como el impacto de los mensajes que se publican, que publicamos nosotros cuando hablamos de algo en particular, uno ahí genera movilización; pero la muestra de que la cantidad no siempre significa algo real, es nada más ir a un café de los que hemos tenido. El último café fue uno de los mejores, esperábamos 20 personas y llegaron 65 personas y era un tema hartito pesado y denso porque era incomodo, es un tema que no es pa todo el mundo y ver la gente interesada, ver la gente con el teléfono en la mano pero así, como esperando a ver qué van a decir. Es un ejercicio muy chévere</p>
--	--	--	---

			<p>y es un ejercicio de movilización que tiene un gran alcance y una réplica enorme, son 65 personas, más la gente del Café hablando de un solo tema, bajo un <i>hashtag</i> eso genera movilización, pero una persona sola a menos que tenga una reputación grande, un reconocimiento grande, no solo en redes, sino en el plano real, puede generarla, yo creo que yo no estoy en capacidad de generarla, a un nivel que realmente genere un impacto, creo que uno puede generar cosas sí, pero movilizaciones reales, reales, prácticas creo que no (...)"</p> <p>Nosotros somos eso, un grupo de amigos, nos sentamos, conversamos, hablamos, debatimos, no estamos de acuerdo, otras veces estamos de acuerdo y la gente públicamente lo ve, entonces nuestro interés es ese, ser amigos, conversar como conversan los amigos, a veces nos tomamos un café, a veces nos tomamos una cerveza, a veces salimos a algún lugar en particular y como amigos compartimos fotos, ahí en esos momentos nosotros no estamos como Café, pues estamos como Santiago, Juliana, Cesar, Sury, si... y estamos nosotros como nosotros, lo que somos.</p> <p>Entonces compartimos las fotos y ponemos #CafeSM, entonces se genera una conversación a otro nivel, digamos que es como el desarmar la estructura sólida, seria y fuerte con algo mucho más <i>light</i>, mucho más relajado, no sucede siempre, pues ya todos han ascendido. Juliana ya es jefe de personal, Sury es jefe de comunicaciones, María E es coordinadora de comunicaciones de Plaza Mayor, pues todo el mundo ha ido evolucionando, entonces llega un punto en que ya no les da el tiempo, pues esa ha sido la dificultad reciente para que hagamos más cafés como los veníamos haciendo.</p> <p>No hay tiempo, entonces como que hacer un café con poquitos ya no es tan chévere como cuando estamos todos, siempre somos amigos, entonces tenemos un chat privado en el que todo el tiempo estamos hablando y vivimos agarrados, pero seguimos siendo amigos, ay entonces yo tuve una garrotera y entonces me agarre del</p>
--	--	--	---

		<p>pelo con Santiago, pues seguimos siendo amigos, porque es que ser amigos no significa estar de acuerdo (...)</p> <p>Ser amigos es hablar, ser transparentes y nosotros somos así, somos energúmenos y lo que somos se nos nota en el chat y en las publicaciones y en lo que publicamos personalmente, así funciona. Yo creo que es más que nosotros acompañamos eventos y los momentos que tener un interés en particular más allá de que la gente se conecte, se informe y de una forma muy desprevenida sin hacer algo muy estructurado, conozca, que esto es un medio de comunicación más, una alternativa de información, más allá de ser algo que se pueda tachar o satanizar como muchos lo hacen, básicamente yo creo que si hay un interés sería el de seguir siendo amigos y este, de acercar la gente, de la forma que a ellos les parezca mejor.</p>
		<p>Apuestas por la ciberciudadanía</p> <p>“(...) Yo te diría que sí, por lo que les decía al principio porque es que nuestro interés es interactuar con la gente, digamos como les decía también es no satanizar las redes, verlas como una posibilidad de contacto, una posibilidad de conversación y nos interesa mucho lo que opina la gente.</p> <p>A veces a nosotros llega gente que no hablaba porque le daba pena ser tachados, entonces es gente que muchas veces nos lee y no interactúa con nosotros pero llega al Café, a un café, a un encuentro presencial y se dan cuenta que nosotros no somos expertos porque los Cafés casi nunca los hacemos nosotros, sino que siempre hablamos de un tema y llevamos a una persona que lo trabaja.</p> <p>Entonces si me preguntas, por activistas en, con el tema loti en Medellín yo te mencionaría Alejo Gamboa y Pipe Gamboa ya, entonces uno de entrada tiende como a esa posición de algo que está por allá arriba, como lo voy a alcanzar y no, no hay nada más lejos de la realidad, hablar con cualquiera de nosotros es supremamente sencillo y lo que hacemos es como dejar las cosas tan, tan básicas, tan simples, que la gente vea que si hay como conversar, que se enganchen, que busque un tema en particular y</p>

			<p>hablen de él. Hemos hecho ese ejercicio cuando hemos tenido oportunidad y tiempo de ver que la gente luego sigue hablando de los temas, así no lo hablen con nosotros es gente que ya se animó, ya perdió ese miedo inicial de ir a meter las patas y siguen haciendo su propia búsqueda e investigación. Entonces nos volvemos a ver con la gente en los cafés y vuelven e interactúan con nosotros, pero uno ya ve que hay una experticia, ya ve que hay una cercanía; o sea, es muy chévere pensar ¡hey!, nosotros logramos movilizar a esta persona para que se acercara, perdiera el miedo, desmitificara todo lo que creía y ha ido creciendo. Es muy bueno, pues a quien no le va a gustar ser eso, pero ya yo creo que es eso básicamente, somos amigos que buscamos más amigos pa seguir charlando, sin ninguna posición de altura, de riesgo, de experticia, no, somos amigos con más amigos buscando amigos, pa seguir haciendo amigos ya, hablando de cosas (...)"</p> <p>"(...) ahorita que tocaba el tema de <i>Space</i>, este muchacho Juan Esteban Cantor, que desafortunadamente murió era amigo de 2 personas del café, de María E y de Pipe Gamboa, entonces hubo una movilización muy fuerte desde adentro.</p> <p>Entonces con el tema <i>Space</i> hubo una movilización muy fuerte desde adentro, primero para que la gente se conectara con el caso y viera la magnitud de las cosas, que fue una vaina muy jodida, literal porque era entirlos y verlos a ellos 2 muy mal, entonces obviamente nos conectamos ya mucho más allá de la idea, con el sentimiento y honestamente en ese caso nuestro interés era acompañarlos y ayudarlos y la forma que teníamos para hacerlo era movilizarlos. Entonces ese era nuestro interés (...)"</p>
--	--	--	--

Anexo 7
Matriz entrevista a prosumidores integrantes de CAFÉSM

ENTREVISTADO(A)	Nombre Completo	María Elisa Rojas	
	Sexo	Femenino	
	Profesión	Comunicadora Social/Periodista	
	Usuario Twitter	@mariaE22	
		INFORMACIÓN	
PERFILES DE LOS PROSUMIDORES INTEGRANTES DE CAFESMSM	Tendencia prosumidora	Apropiación de TIC	<p>Bueno eso es desde chiquita, o sea yo creo que no es, o sea yo nací en el 90, o sea me toco como toda la transición del asunto en el colegio, pues del DOS al Windows 95, siempre fue una facilidad, siempre me gusto, o sea casi que natural, o sea como mi filiación, siempre conectada, siempre buscando, siempre he sido muy ñoña desde chiquita entonces...</p> <p>Tanto así que cuando cumplí 15 años que son como los 15, la niña que quiere viaje, la fiesta que no sé qué y yo dije no, yo no quiero viaje ni fiesta, yo quiero tener mi computador mío porque estaba era el de mi casa portátil y además mi tía es socióloga historiadora y siempre era súper gomosa con la tecnología entonces en mi casa hubo portátil desde mucho antes que fuera como común tener un portátil en la casa y ya yo quería tener mi computador y con eso supercomputadores entonces ese fue mi regalo de 15, entonces ya me sentía más completa. Fue un tema de siempre, siempre tuve facilidad con el asunto me gustaba...</p>

			<p>Crisis, cuarto semestre, estoy viviendo fuera de mi ciudad, mis papás están creídos que estoy estudiando lo que quiero, qué hago, qué hago, qué hago? Y como siempre que no se qué hacer con mi vida, me fui del país, me fui a vivir a México a hacer un semestre de la especialización y fue como.. ¿Qué hago? Entonces hablamos de dos mundos, empecé con el tema del marketing que siempre había pensado que no me gustaba, la comunicación corporativa y además desde otra perspectiva. 2011, México, ya yo iba avanzando mucho temas de marketing digital y tuve dos profesores muy, muy metidos con el tema del marketing digital y me engomé, y dije pues que es una combinación muy bacana entre lo que me gusta.</p> <p>México convencida que quería estudiar comunicación digital, pues ese era mi énfasis, dije: “¿será que me devuelvo a Medellín?” me iba a meter a EAFIT que era como la única que tenía en recomienda en ese énfasis, pero no me gustaba EAFIT, a mi EAFIT nunca me ha gustado, no me siento cómoda en EAFIT y dije, no, vamos a hacer otra cosa, vamos a lograr que la universidad habrá su énfasis en digital, entonces me metí, yo siempre fui como la activista, pues no activista en el sentido como.. Pero siempre muy metida proponiendo. Fui, me senté con el director y le dije vea acaba de llegar de México esto, esto, esto y este tema, Colombia va más despacio con el tema, ¿qué hacemos? Y me dice: “Ayúdeme a montar y montamos un énfasis” me monto un énfasis de audiovisual periodístico, pues como neta en prensa y organizacional, no? Montemos uno no pues con el bagaje de electivas que tienen, que tienen las otras porque no nos va a dar pero con unas poquitas y montamos varias asignaturas de digital y yo me metí obviamente por ese énfasis y, empecé obviamente ya a explorar mi presencia más en medios digitales.</p> <p>(...) y empiezo ya a explorar todo el royo, todo el royo y decido que esa es mi carrera y que por ahí me voy a meter, entonces así nace TIC. Ya después se viene todo el tema de mi investigación sobre TIC y ciudadanía digital, que fue cuando me fui a hacer pues como la tesis de grado... y pues entonces empecé como a meterme en todo el royo</p>
--	--	--	--

			<p>y ya me vine para Medellín a trabajar en digital y estoy metida en digital 200% así llego yo a las TIC.</p> <p>TIC en tacones, y por otro lado, estoy pues produciendo ahí y desde mis escenario laboral siempre está la producción constante de contenidos Para digital entonces me considero de las dos ya que estoy en ambos escenarios (...)</p> <p>(...) las puertas siempre están abiertas, creo que es una decisión personal y de convicción, yo siempre he pensado que no todos tenemos que ser productores de contenido, no todos tenemos por qué ser activos en la red, vamos a ser parte pasiva de la red y estar eh, buscando o simplemente consumir información, creo que es una decisión personal, ¿cuándo y en qué escenario? en todo momento de acuerdo a lo que uno esté, es decir esta desde mi decisión de escribir un blog sobre mujeres y tecnología porque para mí un tema importante, cómo está el que se dedica a crear y a construir memes para generar diversión y viralidad, entonces creo que eso muchos escenarios en los que uno dice hay posibilidades escenario que se necesita un tema de formación no en el sentido estricto de la palabra, de yo tengo que estudiar una carrera para producir contenido en red, eso es falso, pero si tengo que democratizar el conocimiento sobre la red que para mí es uno de los temas de los que más estamos atrás acá en Colombia, entonces se centraliza mucho la creación de contenidos para la red, como tal me permite desde que yo tengo la base de conocimiento mínimas sobre el funcionamiento de la red para crear contenidos, para crear escenarios, incluso para crear comunidad, para crear discusiones.</p> <p>(...) a ver yo creo que la red como tal en general tiene todas las posibilidades, ¿que nos pasa? que no sabemos aprovecharlas, que no estamos formados para aprovecharlas, que ahí es donde yo digo que falta democratización en el conocimiento, o sea la red es totalmente democrática, cualquier cosa se puede acceder a la red de diferentes formas pero no sabemos cómo sacarle provecho, entonces ¿qué ha pasado con eso? se ha vuelto de alguna forma, se ha banalizado, o sea</p>
--	--	--	---

			<p>yo no soy mamerta defensora de creo que la red tiene que ser o sea solamente conocimiento y solamente cosas de tesas y culturales, no, tiene que tener espacio para la basura, tiene que tener espacio para la diversión, o sea sin memes no sería red, sin los juegos pendejos de <i>facebook</i> no sería red, o sea es la gracia de la red es justamente la gran gama de cosas que tiene de las que puede estar, pero siento estoy hablando en escenario totalmente local no en el internacional, pasan cosas muy distintas, en las que nos quedamos con la parte banal de la red entonces nos quedamos con el chisme, pero son temas culturales, o sea es que esos no son cosas de la red, o sea nosotros sin la red seríamos iguales de chismosos sino que la red se hace más evidente pues porque estamos en línea. Eh, que otra cosa pasa con eso... Entonces creo que ese momento es más de saber qué provecho le puedo sacar, de poder formar a la gente para que ella pueda hacer cosas chéveres, cosas desde pues las diferentes gamas que hay ahí. “y usted lo que es un duro para hacer cómics o sea saber hacer cómics en internet” entonces es esa forma de potenciar mis cualidades personales, profesionales y además en un escenario virtual totalmente democrático, pues es saber hacerlo y saber cómo hacerlo, es lo que yo siento en este momento que no pasa, nos quedamos en la parte muy superficial de la red, no ahondamos poquito más.</p>
		<p>Redes sociales de interés y pertenencia</p>	<p>Porque soy consumidora, todo el tiempo, o sea yo todo el tiempo estoy conectada, estoy viendo me estoy organizando, estoy, eh, sigo mis marcas, yo soy una brand lovers siempre lo he dicho, yo tengo una filiación con las marcas, las estudio mucho, todo el tiempo estoy viendo que ponen, es mi principal vía de relación, fue las marcas, eh, entonces todo el tiempo estoy ahí como usuaria pero soy productora, ¿por qué? Por muchas cosas, bueno pues yo tengo un blog, un poquito abandonado, tengo un blog en el que estoy produciendo contenidos, estoy produciendo análisis sobre una perspectiva de incluso de las mismas TIC . básicamente yo estoy en redes sociales, yo navegó mucho, leo mucho, estoy todo el tiempo conectada, me gusta mucho las</p>

			<p>comunidades de construcción colectiva de conocimiento, las donde hay diferentes personas generando contenido; pero en esos son soy muy consumidora, yo en eso sí no entró mucho y estoy siempre muy como en redes sociales, principalmente en twitter, para mi facebook es muy, muy personal, es mi familia, son mis amigos, son mis cosas, twitter está la conversación de conocer a la otra gente, es de “vení que yo no te conozco pero te puedo mencionar y conversemos”; y he hecho grandes relaciones profesionales y personales a través de la red. Y me siento muy cómoda en mi blog, yo tengo dos blogs, que es pues de mostrar que es TIC en Tacones y está por otro lado un blog personal que tengo para escribir cosas, yo siempre he escrito mucho, desde chiquita me ha gustado, escribo, escribo lo que pienso, lo que siento, que no me gusta, lo que sí me gusta, lo que tal vez, escribo historia, escribo literatura, la poesía si definitivamente y yo no nos entendemos, pero escribo mucho, entonces tengo mi otro blog y me siento muy cómoda ahí, me gusta mucho el poder... el poder construir contenidos desde que los pueda hacer visualmente amigables, yo soy una persona supremamente gráfica, yo gozo estar en un escenario en el que me siento súper bien, por eso creo que nunca me he entendido con los foros, para mí los foros estéticamente no son agradables, entonces me salgo del foro, lo mismo con la red social que pronto no sea muy visual, por ejemplo con <i>linkend</i>, Me pasa mucho que soy muy, muy amiga de la aplicación móvil, pero en la web no me gusta casi, es fea, y eso que ha ido mejorando, entonces por eso o sea yo sé que es una cosa súper banal pero en red es súper importante este tema que sean amigables con el usuario.</p>
	<p>Prácticas Ciberciudadanas</p>	<p>Concepción de la ciberciudadanía</p>	<p>(...) pensado en transformaciones sociales, porque cuando yo empiezo a meterme con todo este tema no solo desde el marketing que es como la parte que lo trabajo, sino que es desde la parte que lo investigo con el tema social, es darme cuenta que es un escenario muy democrático de participación y que tiene muchas posibilidades y que ha ido transformando ciertos, eh, niveles sociales en el mundo, tanto que ahora que he estado haciendo mi trabajo de grado para la</p>

			<p>especialización me doy cuenta como de cierta forma ayuda a cambiar estructuras sociales que siempre habían estado como muy, eh, estructuradas, muy rígidas dentro de la sociedad, entonces significa el poder de conectar, el poder de conectar no solo desde el tema técnico, el tema técnico es la base, significa conectar conocimientos, experiencia.</p> <p>A ver voy hablar sólo el escenario local porque es como el que les interesa, a ver qué pasa con la ciberciudadanía, es que acá localmente hemos crecido con ciertos estigmas y ciertos temas, de sentir que no podemos compartir las cosas. Yo no le puedo hablar el otro, y decirle “ve, yo pienso esto”. Llenos de tabú y estigma, eh... llenos de, cómo se llama? de estructuras sociales muy cuadrículadas muy de... de no poder convivir con el otro en cierto escenarios, o sea, el escenario local es de estructuras sociales cerradas en donde yo sólo me relaciono con mi círculo, yo no salgo de mi círculo, yo sólo opino con los que pienso que puedo opinar mantengo dos temas muy bajo perfil ahí, la red nos da voz unos temas de participación muy grandes, entonces yo puedo no ser nadie entre comillas, y puedo estar opinando sobre la situación política del país en los escenarios reales eso no pasa. Pues si yo puedo compartir con mis amigos “Hey que más, yo estoy de acuerdo con fulanito de tal que está aspirando a la alcaldía”. Pero cuando ya yo lo puedo hacer en red y puedo maximizar el alcance de lo que yo pienso, me genera un poder que como ciudadano real no tengo.</p> <p>Las vías de participación reales son muy limitadas, además de ir a votar y a poner un derecho de petición que demora mil años en responder, una tutela, yo no tengo no tengo vías de participación, pues hay muchas vías de participación... Que hemos ido abriendo, algunas, sí, pero no son, pues no son el común. Entonces la red en eso se diferencia mucho, entonces estoy en lo del real, participo como puedo, pero en el ciberespacio puedo hacerlo de una forma más abierta, yo decido si lo hago o no. Es una decisión ciudadana, pero ahí es donde está que nos hace, que pasa con la ciudadanía en general</p>
--	--	--	--

			<p>a nivel local y es una de las cosas que yo critico siempre, y es la falta de propuestas, criticamos mucho proponemos muy poquito; pasa lo mismo con lo digital, y ahí es donde está toda esa movilización que nosotros hemos hecho varias veces que es de pasar del trino al hecho y que listo si, muy bacano, nosotros no estamos de acuerdo, no queremos pero ven y hagamos algo porque sea diferente, que ahí es donde se tiene que conectar porque es que eso es un tema y un error en el que caemos siempre de pensar en una ciudadanía en digital y una ciudadanía real como si fuéramos dos ciudadanos diferentes, simplemente el ciberciudadano es el ciudadano real que tiene herramientas en el ciberespacio que lo pueden ayudar a potenciar sus ideas, sus proyectos o sus.. o sea lo que sea, pero es el mismo ciudadano y es la misma dinámica, entonces yo una vez hablando con alguien de la alcaldía decía no podemos pensar que es una cosa el ciudadano hablando en digital y otra cosa es ciudadano hablando en real, o sea, son las dos, es la misma ciudadanía escuchada en diferentes escenarios, entonces hay un tema en este momento, que es como volver al ciudadano propositivo, cómo va a construir sociedad, se puede hacer desde la red, o sea nadie está diciendo que vaya a alimentar a habitantes en situación de calle, no, que miré que su respaldo que pueda servir para algo.</p> <p>Si, por lo que te decía ahora los cambios de la estructura y los cambios en oportunidades que me da la red de expresarme y de construir y de encontrar. La red tiene una cosa muy bonita y es que yo en la red sin tener que conocerte sin tener que haber coincidido con vos en un escenario real puedo encontrar personas que tienen mis mismos intereses y con quienes puedo generar un proyecto, un tema juntos, entonces ahí está el tema propositivo de la red, entonces es poder encontrar nichos del mismo interés y poder proponer, esa es una de las grandes cosas para las que sirve la red.</p> <p>Pero vuelvo al tema de siempre yo siempre pienso que red sin realidad no existe, y es muy bacano que estemos promoviendo generar ciudadanía desde la red pero si yo estoy promoviendo</p>
--	--	--	---

			<p>ciudadanía sólo desde la red no estoy haciendo nada porque no voy a generar un impacto sobre el real, entonces para qué, si el mundo en internet es perfecto voy a salir a la calle y no hacer eso entonces para mí realmente más allá de la promoción de la ciudadanía el hecho de la educación de la ciudadanía en red es decirle la red le está generando a usted todas esas posibilidades, aprovéchalas, pero vuélvelas reales o sea no se quede ahí en el trino no se quede en lo que usted opina, no se quede en la conversación de <i>whatsapp</i>, no se quede en el chat, eh.. pasan cosas como esas, entonces más allá de la promoción empezando porque yo digo o sea, hay muchas cosas que a mí me da temor de la red y es que en ese momento que la red si por si es democrática, el acceso no es democrático, entonces no podemos hablar que aquí hay un pleno acceso, pero no hay un pleno conocimiento, entonces para mí es como si sirve, funciona, lo podemos hacer, pero hay que entenderlo más allá, hay como volver eso en tangible que nos estamos quedando en el intangible de la red, y ahí pierde el encanto, pierde la gracia, y pierde la efectividad.</p>
		<p>Vinculación a colectivos /Movimientos Sociales</p>	<p>(...) a ver lo que pasa es que yo he pasado como por varias etapas en mi ciberciudadanía, yo siempre he sido muy opinar, de pensar, de mirar, analizar, de funcionar políticamente muy activa siempre desde la perspectiva netamente ciudadana en la que siempre dije muy claramente qué opinaba, qué pensaba de un político y de otro. Cuando uno entra a trabajar en el sector público eso se restringe un poquito, “querida eres servidora pública no puedes estar opinando políticamente emitiendo conceptos políticos” entonces de cierta forma le baje a eso pero empecé a moverme en escenarios más sociales (...)</p>
<p>INFORMACIÓN DEL COLECTIVO O CAFESM</p>	<p>Colectivo en Red</p>	<p>Constitución como colectivo</p>	<p>Vea yo creo que sigue siendo en base lo mismo, sólo que ha sido un proceso de búsqueda interna de todos, de para dónde vamos siempre es el mismo, el tema de compartirnos lo que sabemos, somos un gremio porque alguna forma parte de un gremio en la ciudad, gremio de los comunicadores sociales de Medellín. Sólo somos un gremio, hay muchísimos más, una parte el CaféSM puede que no les interese</p>

			<p>y puede que incluso no nos consideren validadores del tema. Nos ha pasado nos preguntan ustedes porque piensan que son validadores y pues no, nosotros no pensamos que somos validadores, somos amigos, nos gusta el tema y queremos fortalecernos, nos han empezado a conocer como validadores en algunos escenarios, y tendrán sus razones para hacerlo, pero no más, eh, entonces son formas para ir viendo para donde va, cuando yo llegue al café era quiero conocer gente que esté hablando del mismo tema, porque quiero aprender de ellos, porque además me parecen todos muy tesos, todos llevan mucha más experiencia que yo y vamos a conocer y voy a compartir lo que yo pueda compartirle, y hoy sigue siendo lo mismo, con una amistad mucho más sólida, que en su momento seguimos bien, chévere, nos hicimos muy, muy amigos, todo el proyecto y ese proceso por ejemplo que les contaba del fracaso del blog, por ahí mil veces que hemos dicho “Esto no va para ninguna parte” de quedarle mal a marcas porque no tenemos tiempo de reunirnos, no tenemos un segundo, que van 4 meses sin hacer CaféSM, y a nosotros nos empezaba una angustia existencial porque claro, en la ciudad ya nos empiezan a reclamar, “Hey, cuando hay CaféSM” entonces ya no tengo tiempo, los CafésSM eran los miércoles, ya nosotros los miércoles tenemos programa, yo jueves y viernes tengo clase. Entonces empieza a generar también como una angustia de responsabilidad con la ciudad, con las marcas, las marcas nos llaman, “queremos que venga, queremos invitarlos” no podemos quedar mal y de hecho por ejemplo cuando la invitación a Medellín, muchos no pudimos ir, uno se siente muy mal, pero entonces es el equilibrio con mi yo, con mi vida personal y profesional, hasta donde sacrifico, hasta donde puedo sacrificar, yo eso era lo que les decía la semana pasada que nos reunimos, yo les decía, ya hasta aquí puedo llegar, yo no me puedo involucrar en algo más grande, porque me toca renunciar a mi equipo de trabajo, es eso, o pues no duermo, yo además de mi trabajo, de mi vida, de mi socialización, de mis relaciones familiares e interpersonales tengo proyectos grandes por</p>
--	--	--	--

			<p>fuera, entonces, con los que no necesariamente necesito estar totalmente involucrada, entonces yo empiezo a pensar, que el café ha ido evolucionando hasta un punto que tenemos que simplificarnos, porque justamente por esa demanda del entorno hemos siempre pensado, no, tenemos que ser más serios, entonces no hay nada que fracase, más que volvernos serios, no somos capaces, el día que decimos vamos a hacer algo súper montado, o sea no nos sentimos cómodos, entonces el café es, irnos desde un punto de encuentro, incluso cuando nos volvimos tan cerrados, que no, que estos somos los miembros del café, entonces yo decía, funciona pero en ciertos temas logísticos pues es que la marca nos invitó, pues no podemos decir, va a ir todo Medellín, pero por ejemplo, cuando íbamos a hacer un encuentro y hacíamos un CaféSM en café Vallejo era más chévere y llegaba la gente que quería llegar, entonces nos hemos dado cuenta que no funcionamos bajo una estructura, simplemente somos un grupo de amigos compartiendo conocimiento, con un reto muy grande que es encontrar el equilibrio para lograr tener el tiempo para hacerlo, para mí eso es CaféSM, ahora ya con un proyecto con el programa de radio, que nos permite visualizarnos y hablar más a pesar de todo, a pesar de que ya no nos vemos tanto en el off line, tenemos ese canal de comunicación, pero sigue siendo lo mismo que era hace dos años, un grupo para compartir experiencias y fortalecernos ahí, que lo hemos intentado dañar muchas veces volviéndonos desordenados pero yo creo que vuelve a su esencia de, de digamos, que sea algo más, más relajado, es decir nosotros no somos estructurados, uno es estructurado en la empresa. no, nosotros puede que lo tengamos entre comillas y funcionamos porque socialmente somos como una estructura pero o sea eso que quede súper claro porque es mi postura frente al café, siempre que nosotros necesitamos ponerle procedimientos claros estructurales y organizacionales al tema no funciona, por ahí es el principio del fin siempre incluso con el programa al principio fue así entonces que “vos sos el responsable del libreto” entonces yo le digo saben que, yo</p>
--	--	--	--

			<p>abro el libreto 5 minutos antes porque no me he podido aprender cómo es la entrada del programa pues yo no leo libretos si usted lo quiere hacer por qué le sirve hágalo, pero no me pongan a mí en la tortura psicológica de pensar que soy la peor persona en la vida porque no le saqué media hora al directo no, no lo hago, no me interesa.</p> <p>Entonces no funcionamos bajo una estructura, no somos capaces pero la producción del conocimiento vuelve al tema de la esencia del café, somos muchas personas compartiendo, que aprovechamos, no bajo un procedimiento claro, de “yo voy a hacer la recopilación de las experiencias”, tenemos momentos de encuentro, momentos de conversación en los que yo digo podemos hacer grandes cosas yo creo que todos nos hemos adaptado desde la vida personal y la vida profesional, experiencias del otro pero no hay una estructura o un procedimiento claro para hacerlo, hay quiénes son más juiciosos que siempre lo leen y otros que pues no le importa nada, hay unos que son como yo con el guión, entonces, yo las cosas que comparto las leo mucho, pero el guión no lo leo, entonces eso va muy desde lo personal que ha pasado, que hay otros interlocutores que entran y son las marcas o empresas por los otros colectivos que nos llaman y nos dicen vengan y ahí si hay un tema de generación de conocimiento experiencial y de producción de conocimiento a partir de la experiencia útil para el otro, entonces nosotros decimos necesitamos hacer un <i>focus group</i> con ustedes porque estamos perdidos con tal el tema sentémonos y conversemos y lo hacemos y hablamos y ahí sí estamos generando desde la conversación, nosotros hablamos mucho, todos, cómo te has dado cuenta en las cortas entrevistas que han tenido con nosotros, entonces hablamos mucho y empieza a girar todo ese tema de producción, nosotros siempre generamos desde la conversación, nunca queda nada digital, una vez intentamos hacer una histórica que con los tuits que tenían y no, nada eso está ahí uno entra CaféSM habrán cosas maravillosas ahí, entonces uno puede hasta escribir un libro con lo que se ha compartido ahí, a nadie se le</p>
--	--	--	---

			<p>ha ocurrido y no creo que a nadie se le ocurra algún día intentar hacer eso, pero hay muchas cosas incluso es que hay cosas tan claras como una vez que pusimos unas reglas, hay veces que como hablamos entre amigos entonces era como humeral CaféSM, nos tomamos una cerveza y alguien dijo no la etiqueta es sólo para hablar temas, para compartir contenidos, fracasó, en el blog no funcionamos a una regla yo puedo poner numeral CaféSM estoy tomándome una <i>selfie</i> con cesar mientras se toma una cerveza, estamos programando el progreso de CaféSM radio, entonces es así no hay de ejercicio cuidadoso y juicioso el aprendizaje pero se ve que hemos generado en muchos escenarios con marcas, con ciudadanía, con entes públicos y privados la producción, usted está curioso ansioso por entrar al mundo digital, al mundo del social media, venga nosotros le asesoramos no bajo pues el perfil de asesoría de una consultora que va y te dan un diagnóstico, usted qué tiene? esto usted está fallando en esto, esto y esto, conversemos ven y es que como lo haces, generamos desde la conversación conocimiento de valor para el otro que además se genera un valor para nosotros cuando uno va y se sienta con una buena marca, se sienta con una empresa o con un gerente o el que sea, te hice no es que yo no sé qué hacer y empezamos a hablar de la experiencia llegamos a entender también en dónde está fallando el proceso muchas veces encontramos experiencias como esto no se puede usar, es un tema de producción de conocimiento de producción de valor partir de la conversación entre diferentes organismos sociales.</p>
		<p>Dinámicas de funcionamiento</p>	
		<p>Comunidad de práctica</p>	<p>(...) Entonces no funcionamos bajo una estructura, no somos capaces pero la producción del conocimiento vuelve al tema de la esencia del café, somos muchas personas compartiendo, que aprovechamos, no bajo un procedimiento claro, de “yo voy a hacer la recopilación de las experiencias”, tenemos momentos de encuentro, momentos de conversación en los que yo digo podemos hacer grandes cosas yo</p>

			<p>creo que todos nos hemos adaptado desde la vida personal y la vida profesional, experiencias del otro pero no hay una estructura o un procedimiento claro para hacerlo, hay quiénes son más juiciosos que siempre lo leen y otros que pues no le importa nada, hay unos que son como yo con el guión, entonces, yo las cosas que comparto las leo mucho, pero el guión no lo leo, entonces eso va muy desde lo personal que ha pasado, que hay otros interlocutores que entran y son las marcas o empresas por los otros colectivos que nos llaman y nos dicen vengan y ahí si hay un tema de generación de conocimiento experiencial y de producción de conocimiento a partir de la experiencia útil para el otro,</p>
	<p>Espacios de Interacción</p>	<p>Redes Sociales del Colectivo</p>	<p>Bueno, no pues virtualmente no genera un espacio, sino un espacio que ya es virtual, es decir, estamos todos, nos seguimos en twitter y todo lo demás, bajarlo a la realidad y así decir, estamos en la misma ciudad, estamos todos cerquita, podemos estar todos en el mismo espacio, twitteando, veámonos y conversemos y recuperar desde una premisa una formación, de recuperar los escenarios presenciales o reales que la virtualidad nos ha robado, entonces porque nos vamos a ver, te puedo chatear, puedo chatear desde mi casa, para que nos vamos a ver, pero eso roba muchas cosas, roba mucha cosas desde las relaciones interpersonales, desde la comunicación, no es lo mismo que yo esté contando por aquí, o que te la esté contando así, entonces justamente de ahí nace el café, de la necesidad de conectarnos fuera de la red, conectarnos en otros escenarios, “no que para que vamos a ir, mejor mandémonos un correo”, veámonos y pues hablemos de las cosas, saquémosle el tiempo, entonces de alguna forma eso, obviamente Usted tiene su conexión en digital, porque todos tenemos figuras en digital, entre comillas muy fuerte, unos más fuertes que otras pero seguimos conectados, seguimos compartiendo. Realmente la premisa de CaféSM son los escenarios reales como consecuencia de una conexión virtual, nos encontramos en la red pero nos hemos encontrado en el <i>off line</i> y eso le buscamos interferencia en todo, entonces hay un problema de ciudad, por ahí estuvimos viendo la</p>

			<p>manera fuerte cuando se cayó Space ya que además había un tema de afectación para varios, fue es un tema de ciudad como colectivo, queremos apoyar ciudad y queremos seguir con este tema de pasar del virtual al <i>off line</i>, entonces no vamos simplemente a dedicarnos a decir por <i>twitter</i> “se cayó Space por culpa de cdo” y “cdo ladrones” o sea, hay gente que necesita ayuda para reunirnos e hicimos varias jornadas de colección para ellos, hicimos acompañamiento a las familias de uno de los vigilantes afectados en el siniestro y fue interesante (...) para mí eso es como la creación seguimos hablando en red, seguimos compartiendo en red, no creamos escenarios nuevos, no, por qué? Respetamos los escenarios sagrados y simplemente creamos un escenario en la realidad, intentamos crear un escenario en red, un blog fracaso estricto, o sea totalmente inventamos uno que fue la radio y eso es lo que va funcionando creo que sí va a funcionar ¡ahí va! ya vamos a llegar como a las 12 programa, ya hemos hecho tres meses de trabajo que uno dice “ya es mucho” es que el blog creo que no duro un mes, antes de que uno diga tienen una pelea horrible... personas sentadas en otra parte diciendo, como saben que nos odiamos por culpa del blog acabé eso, no nos vamos a acabar nosotros, acabé el blog, entonces no somos tan buenos para crear escenarios en digital, decidimos crear el espacio en el offline, creo que ahí está la gracia.</p> <p>Pues esa cuenta empezó a tener muchos seguidores, CaféSM el mejor escenario, la mejor plataforma donde se entiende, es twitter, de hecho nació en twitter, nosotros somos twitteros empedernidos casi todos, o sea, hay casos como el de Felipe Restrepo que creo que es en como que menos twittea a apenas me empezó a seguir hace como 3 meses, cómo es que un amigo se hace 3 años apenas es que me empieza a seguir, me decía maría es que a casi no entró a twitter, pipe es un caso aislado del café y lo queremos y es especial y todo, pero del resto casi todos somos twitteros empedernido, entonces twitteamos todo el tiempo. Si, pipe es muy especial, es un teso, el cerebritito del café, después le sigue Santiago que es el de los más grandes y pipe pues</p>
--	--	--	---

			<p>del chiquito. Entonces para mi twitter, a pesar que sea un bot, a pesar que sea una cuenta que nadie administra, es el que mejor funciona, justamente porque es el que responde a lo que siempre defendemos. Simplemente vamos a potenciar lo que hacemos con personas a través de un colectivo, entonces qué hace el <i>bot</i> del Café? nos retuitea todo y nos amplía el alcance</p>
		Espacios no virtuales de participación del Colectivo	
	Prácticas Crossmediáticas	Narrativas	<p>Funciona intermitentemente como todo en el Café, como toda relación de amigos, hay quienes son muy juiciosos. Nosotros tenemos la etiqueta #CaféSM, además y pues el símbolo de nosotros y por ahí compartimos contenido (...) hay veces en que por ejemplo hay alguna discusión en la que nosotros movemos desde digital tanto por el programa de radio en Telemedellín se han vuelto apalancadores de discusiones en digital (...) el miércoles estábamos hablando de cómo era la vida sin Internet, entonces empezamos a generar movilización a través de la etiqueta, pero todo gira a través de la etiqueta, cómo compartir contenidos significantes para nosotros, pues para nosotros como personas, colectivo pues de social media, estudios o planes de social media y a través de las discusiones generadas que casi siempre se apalanca por twitter o por el CaféSM radio, hay veces que no, hay veces que pasó algo pues una marca la embarró “Hey CaféSM qué piensan de esto” y se pegan no sólo a nosotros 13 sino a la gente que nos siguen, entonces esos son los dos escenarios que creamos en digital.</p> <p>(...) hace parte de la discusión eterna de tomar esto como un poquito más serio, realmente ninguno es administrado con juicio, tenemos el <i>twitter</i> es un <i>box</i> amigable, simplemente retuitea lo que decimos, creo que lo hemos usado por ahí unas dos veces que alguien ha entrado y ha tuiteado, desde ahí entonces es un <i>box</i> chévere y amigable del Café y en la <i>fan page</i> que es la cosa más desorganizada de la vida, yo</p>

			<p>siempre lo he dicho el día que nosotros no entren a evaluar nuestra reputación por fans page del café morimos, o sea es bien enredado el fans page que administramos, de otras marcas la del Café pues no publican, así funcionan todos, el grupo cerrado en <i>facebook</i>, yo ni me acordaba que existía porque ya tengo lo del chat, como tal nosotros y Santi Villegas, lo tiene muy claro. Como colectivo no somos tanto como somos como individuo, entonces siempre ha sido que es mejor que compartamos desde las cuentas personales que de pronto unificar contenidos y compartirlos, entonces cada uno lo comparte con su toque, con su opinión, entonces esa es la esencia.</p> <p>(...) entonces esos escenarios no son tan, tan efectivos con el blog yo hablo como un desastre garrafal, pero fue una experiencia de aprendizaje muy bacana porque era justamente el hecho de qué queríamos potenciar las marcas personales dentro de una plataforma igual al Café y no fuimos capaces porque se devolvió la palabra el Café, entonces yo por ejemplo alguna vez en la discusión en la que decidimos acabar el blog les decía yo puedo escribir en mi blog y es distinto al Café, pues yo tengo TIC en tacones que es la marca de María Elisa Rojas, es la marca con la que me relacionan, distinto al Café. El Café es un mito nosotros no existimos como café, es decir café es cada uno de nosotros lo mismo que el café no podría funcionar si nosotros, decir “Ah vos sos María la del CaféSM” el CaféSM no funciona sin nosotros como marca porque no tiene una estructura, porque no se ha hecho un trabajo de marcas para hacerlo porque siempre hemos partido de la premisa de somos primero una marca personal, y después están los otros, entonces ese es como el tema que pasa con esos escenarios, nosotros somos el mejor ejemplo de lo que promulgamos, lo tenemos porque, de cierta forma, es necesario como para ciertos momentos de la comunicación</p> <p>(...) creo que el CaféSM tiene un tema puntual, el tema de convertir conversaciones virtuales en reales que para mí independientemente sean tras media, nos hemos comunicado desde diferentes medios, lograra transmitir su esencia y es articular el real con el virtual, que es</p>
--	--	--	---

			<p>lo que nos está matando socialmente ahora, vivir un mundo en la red y vivir un mundo en el real, entonces en ese caso, yo diría puede que no sea una estructura o plataforma de medios para comunicarnos, no realmente tenemos muy poquitos funcionales (...) esa es mi respuesta poco estructurada a la pregunta inteligente del paseo, lo cual hace parte de mi aporte al CaféSM, yo no soy la inteligente, para eso está Santiago.</p>
		<p>Gestión del conocimiento</p>	<p>(...) entonces siempre estaba con muchos de los integrantes del café incluso el tema de pensar cómo ayudar al otro, o sea desde el tema social, yo hago parte no activa pero sí apoyó grandes personas de las grandes iniciativas de brigadas digitales que es este colectivo que funciona bajo la sombrilla del MinTIC, relaciones junto a la gente de la brigada soy muy amiga de Víctor Solano y siempre hemos sido como apoyémonos y busquemos cómo hacerlo (...)</p> <p>Bueno está un tema que es el tema de la gestión de social media, una defensa por la buena gestión al social media, puedes decir que esto es un tema profesional, esto es un tema que necesita estructura, es un tema que necesita planeación, es un tema que necesita comunicación y por el otro lado está el tema de ciudadanía sobre todo desde el aspecto social, que no es el fuerte, yo no voy a decir que CaféSM es un colectivo social, nosotros realmente, el tema de nosotros es el social media, entendido como un tema responsable, profesional pero que tiene responsabilidades en temas, eh, como decirlo... pues sociales es decir, el correcto uso de las redes sociales, pero puede que de una consecuencia social pero no somos un colectivo social, somos un colectivo de apasionados en un tema clarísimo que es la buena gestión de un social media en muchos aspectos, esta medida es muy amplia entonces por ejemplo yo lo hablo casi siempre desde el brand, Sebastián quizá lo puede hablar más desde lo social, Santiago desde lo técnico de alguna manera, Esteban también de alguna manera desde la minería de datos que para mí es la tercera dimensión eh, y cosas así pero básicamente es la gestión del social media responsable es el tema de CaféSM y promoción del uso también sí o sea es</p>

			<p>promoción del uso como consecuencia de, o sea nosotros promovemos la gestión responsable de redes muy, muy relacionadas con el marketing, o sea nosotros hablamos mucho de marcas, es cómo “oreo lo estaba haciendo súper bien” “coca cola hizo tal cosa” o también viendo el estado público como marca “Hey bacano lo que está haciendo el ministerio de no sé qué”. Pero siempre desde la gestión, esto trae como colateral el tema del buen uso pues el tema de la promoción para el uso pero siempre desde el hecho de qué está bien que usted quiere estar en redes sociales como persona o como marca pero que lo sepa hacer, entonces la promoción es un tema colateral pero realmente como la defensa del café es hacia el buen uso, el buen uso responsable de la red</p>
		<p>Apuestas por la ciberciudadanía</p>	<p>No, como colectivo no, por lo menos lo que yo veo del colectivo no, lo hacemos por lo que somos cada uno, o sea hay ahí dentro el café personas que somos muy activas como ciudadanos en red y lo promovemos desde nuestras cuentas y eso podría dar la sensación y que el café lo hace pero no lo es el propósito del café es como dije ahora, es una promoción del buen uso de las redes sociales más enfocado hacia el marketing que eso ha traído como consecuencia que cada uno pues, Sebastián Grisales, que es totalmente social pues, Juliana Londoño que también es muy de ciudad, que lo hacen y yo lo hago por los laditos, por dónde puedo, por dónde quiero meterme, (...) pero lo hago más desde la alfabetización que no lo hago en red, o sea yo mis trabajos de alfabetización no los hago en red porque me parece una bobada, entonces ya está ahí, ya lo sabe, entonces yo hago la alfabetización en el offline, entonces como tal el café no lo hace, lo hacemos individual que esa es la gracia del café somos una mezcla de todo lo que somos pero como colectivo, o tampoco, o sea puede que lo hagamos, puede que implícitamente lo estemos haciendo pero no es algo que podamos decir como propósito el café, no! pero terminamos haciéndolo, es lo mismo que yo te decía de mi caso, termine siendo influyente en temas en los que no tenía ni idea entonces pasa eso en el café, implícitamente hace muchas cosas,</p>

			<p>implícitamente se ha vuelto referente, implícitamente hace alfabetización, implícitamente ha movilizado temas alrededor de la ciudad que no se hacían, pero no lo hacemos a propósito o sea lo hacemos a propósito cada uno desde su cuenta pero no lo hacemos “ay es que el CaféSM hace el referente promotor de la ciberciudadanía en Medellín” no, es CaféSM la figura, que lo hacemos implícitamente seguramente sí, porque todos somos ciberciudadanos.</p>
--	--	--	---

Anexo 8

Matriz entrevista a prosumidores integrantes de CAFÉSM

ENTREVISTADO(A)	Nombre Completo	Santiago Villegas	
	Sexo	Masculino	
	Profesión	Bibliotecólogo	
	Correo Electrónico	medejean@gmail.com	
	Usuario Twitter	@Medejean	
			INFORMACIÓN
PERFILES DE LOS PROSUMIDORES INTEGRANTES DE CAFESMSM	Tendencia prosumidora	Apropiación de TIC	<p>(...) un influenciador para temas particulares. A mí, pues, no me va a llamar una empresa de fitness a pedirme que influya, porque pues no, Ahí no hay público, pero en tecnología, en medios sociales, en estudios digitales, para ese tipo de cosas si me contactan.</p> <p>Para mí las tecnologías en general y no exclusivamente las tecnologías de la información de las comunicaciones, sino en general son amplificadores de cualquier tipo de experiencia, el libro mismo es un amplificador de la memoria, el libro que conocemos impreso; el libro digital pues amplifica las capacidades que ya tenía el libro de almacenar más memoria, de almacenarla de manera más dinámica, de almacenarla en formatos distintos al texto impreso.</p> <p>De tal manera que para mí las TIC son en cualquier caso amplificadores de mi experiencia de vida. O sea, me han permitido, no solamente dar cuenta de mis experiencias, sino vivir experiencias distintas. Diría que, entre lo principal que me ha mostrado la cultura digital hoy gracias a estar inmerso en estas dinámicas es que pues es posible hablar, conversar con quienes quieran. Es decir, hay un</p>

			<p>límite espacial que quedó disuelto gracias a las capacidades de la cultura digital hoy, y hay un límite también no solo espacial, sino también temporal respecto a la capacidad de la cantidad de tareas que puedes llevar a cabo en un tiempo determinado.</p> <p>Entonces esa relación de aceleración o amplificación del espacio-tiempo para mí es tal vez la que más me ha traído la tecnología y es una relación que estoy construyendo desde que estoy muy pequeño (...) aproximadamente desde mediados de los ochentas yo estuve en clases de lo que se llamaba en ese tiempo computadoras, o sea, tú ibas a clases de computadoras, era realmente clases de informática (...) De tal manera que yo crecí acercándome a las TIC desde fuera de la educación formal.</p> <p>Desde fuera de la educación que podíamos llamar de extensión, y ahí fue donde descubrí dinámicas distintas a la educación y por eso hoy las concibo como un espacio de aprendizaje invisible, más que un espacio de aprendizaje formal; es posible sí, pero para mí son más de aprendizaje invisible.</p> <p>(...) para mí efectivamente es natural la interacción a través de medios digitales si de ahí se puede partir para definir a un nativo. Si lo ponemos en términos de proporciones yo te podría decir que la mayor parte de mi tiempo soy consumidor y amplificador, o sea a mí me gusta compartir lo que leo; bien, o lo que consumo; sin embargo, la dinámica natural de la interacción en digital implica que tú produzcas algo y la producción puede ser simplemente una opinión o puede ser incluso aún más tácita, o sea puede ser que alguien pueda determinar algo de mis rasgos dependiendo de lo que comparto, entonces ahí estoy produciendo un conocimiento tácito (...)</p> <p>Así que podría decirte que soy como quienes estamos inmersos en un mundo digital, lo que se llama un “prosumidor” un productor y consumidor, pero que la mayor parte del tiempo estoy consumiendo y que no es explícita mi producción de contenidos (...)</p> <p>Me considero buen tuitero, pero muy mal bloguero; para mí esa dinámica de producir rápidamente, puede que cosas efímeras, pero</p>
--	--	--	---

		<p>rápidamente, cortas, concisas es fundamental, y ahí me describo muy bien en cuanto a producción de contenido.</p> <p>(...) Tú en la conversación misma produces algo, porque depende de lo que digas y de lo que no digas; como te dije hace un momento, eso da cuenta de algo de ti</p> <p>Entonces ahí ya estas produciendo algo (...) Para mí hay una dinámica de producción y las conversaciones se llevan a cabo sobre todo en las redes sociales digitales, estamos hablando aquí de Facebook (...)</p> <p>(...) la única limitación a nivel de la cultura digital o la más grande limitación a nivel de la cultura digital es la autocensura (...)</p> <p>Desde esa perspectiva {de la transparencia radical}, para mí el único problema que tienen las redes sociales es el cómo enfrentamos el problema de la privacidad unos y otros, y la mayoría lo enfrenta con la autocensura (...)</p> <p><i>Twitter</i> no es mi favorita hoy; si voy a responder a esa otra parte de la pregunta, porque <i>Twitter</i> precisamente a raíz de esas problemáticas; y por eso hice esa introducción, se ha convertido en una red un tanto más falsa en cuanto se trata a interacciones. Hay quienes conservan su identidad, pero bajo perfiles falsos, entonces fíjate que hay una contradicción bastante obvia, el tema que para mí <i>Twitter</i> no es la red social ideal, <i>Facebook</i> tampoco lo es, pero está más cerca de ser una red social ideal ¿Por qué? porque tú tienes una identidad personal, o sea tú tienes ahí tu presencia digital natural; por decirlo otra vez por usar esa palabra en que tienes tu fotografía real, en las que tienes tus conexiones con familiares y amigos; y además, compartes esa información, tiene un problema, y es que es una red cerrada. Entonces también hay una contradicción, o sea <i>Facebook</i> no es internet, <i>Facebook</i> es una <i>intranet</i> en internet.</p> <p>Para mí la red preferida es mi red social presencial, es decir, el canal para mí es independiente, o sea si tu vez que yo paso de hablarte por <i>Twitter</i> a hablarte por correo electrónico a hablarte por <i>Facebook</i> y para mí no hay una distinción entre el lenguaje, porque básicamente</p>
--	--	--

			<p>yo estoy conversando contigo y no con tu perfil, esa es la diferencia. Entonces para mí las plataformas no son nada más que eso, o sea son plataformas, son canales, son medios. El objeto puede ser la comunicación, el aprendizaje, pero lo que da cuenta de mis interacciones es la red social, si lo fuéramos a dibujar como un objeto lo dibujaría como una gráfica que no existe ni dentro de Facebook, ni dentro de <i>Twitter</i>, ni dentro de ninguna otra, exacto sino dentro de mis interacciones presenciales extendidas en digitales así es.</p> <p>(...) Pues, en efecto existe una <i>ciberciudadanía</i> porque, bueno, la ciudadanía entendida como la capacidad que se construye en el ciudadano para la toma de decisiones, para ser un ser político, libre, que toma decisiones o no acertadas en consecuencia de lo que quiere lograr, pues se puede lograr otra vez en presencial, pero se potencia en lo digital. Entonces ahí hay unos límites, entre los que es difícil establecer cuál es la diferencia entre ciber y ciudadanía. Pero hoy hay exclusividad entre <i>ciberciudadanos</i>; eso sí está clarísimo, o sea hay quienes pueden decir soy <i>ciberciudadano</i> exclusivo, o sea no soy ciudadano y es el fenómeno cultura Metro (...) ahí es cuando tu vez que la gente en el Metro se comporta distinto a cómo se comporta afuera; la misma persona. Esto es un ejemplo que pongo muchas veces cuando estoy hablando de identidades fragmentadas, porque es que eso es una identidad fragmentada (...) Intentamos llevar una cultura Metro a la calle durante varios años y no se pudo (...) Es lo mismo que pasa, hay quienes en digital tienen una <i>ciberciudadanía</i> y una capacidad de elección, una capacidad de involucramiento en las decisiones políticas, sociales y económicas de su contexto elevadísimo, y en el mundo presencial son otras personas; o sea son personas que aparentan ser descuidadas de su contexto, que les importa poco lo que esté sucediendo, que se comportan depende de cómo hagan los demás (...) Entonces hay quienes son <i>ciberciudadanos</i>, pero no son ciudadanos, y eso es bastante interesante.</p>
--	--	--	--

			<p>(...) y vemos que la ciberciudadanía no es un asunto distante, sino que es otra vez una extensión de lo que es ciudadanía, lo que pasa es que algunos lo afrontan de una manera... no voy a decir de una mala manera, porque no me gusta decir malo o bueno, sino de una manera muy propia de lo que estamos viendo hoy en el mundo que es “usted puede hablar cuando tiene una barrera que lo protege; pero afuera no, porque hay una cantidad de cosas que lo ponen vulnerables”. Para mí eso no es verdad, pero es como lo ve mucha gente.</p> <p>{Cómo define su ciberciudadanía} Como y exactamente igual que mi ciudadanía, porque sería insensato y sería poco coherente si yo dijera “soy distinto en medios digitales” (...) Pero soy igualmente ciudadano como ciberciudadano, es decir, si tú lees mis opiniones en <i>Twitter</i>, en <i>Facebook</i> respecto de la política, respecto de lo social, respecto de lo cultural, son exactamente las mismas que definiendo, espero, con mis acciones pero también con mis oraciones en lo presencial y en lo digital.</p> <p>(...) uno hace amigos cuando los amigos tienen cosas en común, y se le olvida que en digital es exactamente igual, o sea en digital las relaciones se forman sobre la base de puntos en común que tenemos. Entonces ¿a qué voy con esto? A que para cualquier persona es relativamente fácil influir en su grupo de amigos (...)</p> <p>(...)Tengo capacidad, y ahí va la respuesta, tengo tanta capacidad como cualquier otro de influir en términos de tomar decisiones, el asunto es depende de cómo lo haga, y depende del mensaje a quien lo dirija (...)</p> <p>(...) cuando tú eres coherente con lo que haces y dices, es más probable que tengas capacidad de influir en otros y de crear un mensaje constructivo y sensato, cuando no lo haces no, pero esa capacidad no es exclusivamente mía, porque hay una persona que puede ser coherente en un ámbito e incoherente en otro, y que para unos puntos sea muy influyente y para otros no (...)</p>
--	--	--	--

			<p>(...) mi condición en <i>Twitter</i> no es condición de una persona política, es más condición de una persona pública y transparente y es distinto (...)</p> <p>(...) Otra vez, la tecnología es un amplificador ¿verdad?, y para mí el hecho de decir algo, de decir “ayudemos”, pues mueve algo, pero mueve más decir ayudemos, mire que yo ya ayude. Otra vez el ejemplo. Y llevarlo al ámbito presencial y al ámbito real. Entonces, <i>ciberciudadanía</i> es en todo caso el resultado de esa construcción política y social que tú tienes como persona, que te da la capacidad de tomar decisiones, que te da la capacidad de construir tu contexto, y ciberactivismo puede ser un componente de esa construcción social, pero tú puedes ser ciberciudadano sin ser <i>ciberactivista</i>, porque la expresión de tu ciudadanía en lo digital, puede ser la expresión de una ciudadanía introvertida, una ciudadanía respetuosa, una ciudadanía que, como dice uno de esos bonitos apartados de la biblia, que la leo como literatura y no como texto sagrado, “que tu mano izquierda no se dé cuenta de lo que hace la derecha”.</p> <p>A veces hay quienes ahí conciben la ciudadanía como “yo no necesito contar cómo construyo sociedad”, sí; en cambio, el <i>ciberactivismo</i> exige que de alguna manera también tú muestres lo que haces, y el <i>ciberactivismo</i> se ve representado en cosas como las campañas de <i>crowdfunding</i> que para mí son ciberactivistas, porque tú puedes colaborar en proyectos emprendedores, sociales, culturales, de cualquier ámbito que están alejados miles de kilómetros de ti, pero que son cercanos por el ámbito social, o el ámbito cultural o por tu educación, para mí eso ya es ciberactivismo, pero no necesariamente es ciberciudadanía.</p> <p>Entonces hay unos límites entre unos y otros bien establecidos. La capacidad de llevar a cabo acciones que afecten a otros a través de medios digitales la podríamos definir como ciberactivismo, positiva o negativamente, porque hemos visto grandes campañas de hacker globales que son negativas desde muchos puntos de vista,</p>
--	--	--	--

			<p>pero son ciberactivismo. Y ciberciudadanía tiene que ver sobre todo con la construcción de la identidad para el cambio social, me parece a mí; entonces en ese sentido, la una y la otra están relacionadas pero no son dependientes. Son interdependientes, no dependientes una de la otra.</p> <p>{Sobre el ciberactivismo y la ciber solidaridad} (...) y lo digo como persona en la situación de <i>Space</i>, levantamos la mano todos y dijimos sí, pero yo no voy a estar, dije yo, porque a mí no me gusta mostrar, ese tipo de solidaridad porque me parece que eso debe hacerse desde otros ámbitos, me parece que, sobre todo debe hacerse desde el... o sea ese tipo de situaciones, para ser mucho más claro y más directo deben ser parte de lo íntimo, y no de lo privado. O sea, sí, hágalo, si usted quiere hágalo público, y promuévalo, pero no diga que usted lo está haciendo.</p> <p>Entonces a mí particularmente en lo de <i>Space</i> tenía una contradicción un poco personal, y decir “yo no quiero aparecer en fotos, yo no quiero, no” si yo voy a hacer eso, lo voy a hacer por un lado y <i>Café SM</i> muy bueno que aparezca, y que promueva, y que uno retuitee y que diga aquí estoy, pero para mí esas situaciones sociales pueden representar ciertos riesgos, ciertas incoherencias sobre todo para mí como persona, en las que yo no necesito o no me parece sensato que a uno lo vean haciendo un poco de obras sociales para considerarlo como una buena persona o como un buen ciudadano (...)</p>
		Redes sociales de interés y pertenencia	
	Prácticas Ciberciudadanas	Concepción de la ciberciudadanía	
		Vinculación a colectivos /Movimientos Sociales	

<p style="text-align: center;">INFORMACIÓN DEL COLECTIVO CAFESM</p>	<p style="text-align: center;">Colectivo en Red</p>	<p style="text-align: center;">Constitución como colectivo</p>	<p>(...) Porque para mí {Café SM} empezó y sigue siendo; y creo que te he insistido varias veces con eso, una conversación entre amigos que da posibilidad de crear productos que resultan de una comunidad de práctica pero nosotros no fuimos concebidos como una comunidad de práctica, ni como una comunidad de aprendizaje, ni nada de eso. Ni yo fui el que pensé “¡Hombre! qué bueno esta oportunidad de volvernos en algo como Café SM. Yo dije “sí que bueno” cuando Michi y Sebastián dijeron “ve y porque no volvemos esto, no una comunidad, ni un colectivo, sino un evento recurrente, así como es hoy, hagamos un evento recurrente, convirtámoslo en algo que se haga mensual, o trimestral o periódico; en todo caso, hablar de temas de social media.</p> <p>(...) hoy seguimos en ese reto de convertirnos en un colectivo formal con unas condiciones, incluso, legales, para poder llevar a cabo proyectos que sabemos que hoy tenemos la capacidad de llevar a cabo, y que tal vez hace un año no teníamos la capacidad o hace dos años no teníamos la capacidad. Pero yo no fui y no te puedo responder esa pregunta abiertamente, porque para mí lo más bonito de Café SM es que, por encima de todo sigue siendo un espacio de encontrarnos y hablar tranquilos como amigos (...)</p> <p>Hay unas motivaciones explícitas que desde el principio dejamos muy claras cuando nos reunimos y dijimos “sí listo, formalicemos que esto se llama Café SM” un espacio que se va a hacer mensual y vemos que nos están llamando las marcas, entonces ofrezcámosle a las marcas, y es el que cada participante en Café SM tenga la capacidad de potenciar su avance profesional, académico y personal en el ámbito del social media es básicamente esa la motivación. Es decir, casi que condición, cuando nos dijimos vamos incluso a considerarnos la posibilidad de ofrecer servicios a cambio de algo, que en principio no se trataba de una retribución económica, esa retribución nunca puede ser distinta a algo que nos haga crecer como profesionales, como profesionales o académicamente, pero dentro del ámbito social media que para eso es Café SM.</p>
--	--	---	--

			<p>(...) Al principio era una obligación, pero cuando se vuelve algo obligación, deja de ser un círculo de amigos. Entonces paramos y dijimos “no hay obligación”, hay proyectos en los que participamos como Café SM, pero que no todos tienen que estar, o sea que todos estemos de acuerdo porque hay una regla que sí es explícita en el café y es que si alguno no está de acuerdo con la participación del café en un evento, no participamos como café, sino que cada uno participa como persona; pero cuando participamos como café, aun así, no significa que todos tengamos que trabajar para eso ¿sí? Sino para quienes quieran trabajar en ello.</p> <p>Entonces esas dinámicas se dan primero aquí, a través de este canal {El chat de telegram}. Cada mes mínimamente una vez nos encontramos a hablar, así no sea un evento formal, así no sea una invitación de una marca o una organización, así sea solo a hablar como amigos y a contar en qué estamos, nos escribimos correos electrónicos para formalizar los avances en los proyectos, aquí decimos “sí vamos” pero la formalización es el correo ¿ya? entonces ahí establecemos las dinámicas, y tenemos negocios juntos también, o sea, somos proveedores y clientes de unos y otros que trabajamos en agencias en común, en ese tipo de cosas, entonces ahí hay una relación que va más allá del café</p> <p>Yo sigo definiéndolo cada vez que me preguntan como un colectivo de amigos que trabajan y quieren el social media, no somos expertos, ninguno de nosotros se hace llamar experto en ninguna área, afortunadamente, sino que trabajamos y queremos aprender de, y eso es, somos eternos aprendices del social media y nos gusta conversar del tema y más allá de eso tenemos proyectos individuales o grupales por los que se nos reconoce.</p> <p>(...) básicamente somos eso, un colectivo de amigos que trabajan y quieren el social media y están reunidos para aprender, es eso.</p>
		<p>Dinámicas de funcionamiento</p>	

		Comunidad de práctica	
	Espacios de Interacción	Redes Sociales del Colectivo	<p>A ver eso fue cuando empezamos a ver que nos estaban llamando, digamos un poco más de organizaciones de las que habíamos previsto, que empezaron a ver a Café SM como un referente para sentarse a hablar sobre temas referentes a social media. Entonces dijimos “No tenemos la capacidad de aceptar todas las invitaciones hoy” porque como la condición es que el Café SM no sea una obligación, si lo convertimos en una obligación para los miembros, se vuelve una carga laboral y se desvanece el propósito. Entonces, como no es una obligación vamos a darle a esos terceros la posibilidad de acceder a las fuentes que para nosotros son las que generan el conocimiento de hoy, no a las experiencias, porque las experiencias fue lo que intentamos hacer en el blog; pero si en todo caso a las fuentes, porque lo que compartimos en redes son las fuentes que nosotros consultamos, no son las que producimos (...) Entonces surge en ese momento, en el que el Café SM empezó a ser invitado en simultánea por un montón de marcas y de organizaciones y dijimos “abramos una cuenta que reúna nuestras conversaciones”, para que la gente sepa también quiénes somos y estamos, y que básicamente no se convierta, como fue el blog, en una carga de producción de contenido extra, sino en un multiplicador de las conversaciones naturales.</p> <p>Entonces la primera fue el <i>bot</i>, porque eso era, el <i>bot</i> era una herramienta automática que reunía las conversaciones que teníamos, nada más que eso, que lo único que teníamos que hacer era ponerle la etiqueta de #CaféSM y el <i>bot</i> se encargaba del resto, de ponerlo a quienes quisieran seguir al café y no a cada uno de sus miembros. Muy bien, luego nos propusieron, ¿por qué no crean un blog? Pues, empezó el experimento del blog; al tiempo teníamos, todavía hoy lo tenemos, un grupo de Facebook que es un grupo privado, que es como el lado oscuro del Café SM, podríamos cambiarle el nombre en algún momento, así como “el lado oscuro del Café SM” y es</p>

		<p>donde siempre son preguntas fuertes, como seamos trolls de nosotros mismos y de otros, pero eso no nos gusta hacerlo públicamente porque primero queremos discutir las consecuencias que puede traer eso, de decirlo públicamente.</p> <p>Entonces empezamos a tener conversaciones en el grupo privado, el grupo privado se ha perdido un poco por la dinámica del Telegram; eso fue primero que Telegram, y a raíz de esas discusiones en el grupo privado, se abrió una pagina en facebook de Café SM que tampoco se mueve mucho, pero que nos parece y eso también surgió dentro de los aprendizajes del blog, deberían ser un agregador de contenidos también, tienen la problemática de estar en <i>facebook</i> que es una red privada otra vez, pero debería ser un agregador de contenidos de las otra redes que no se pueden agregar a <i>twitter</i> naturalmente, <i>instagram</i>, <i>flickr</i>, <i>pinterest</i> y demás, poder ponerlas ahí como un agregador de contenidos, más que como un productor de contenidos extras. en eso estamos.</p> <p>Han ido surgiendo como soluciones de necesidades particulares, más que como creacion de canales para multiplicar todo el conocimiento o el reconocimiento. Han ido surgiendo por necesidades particulares.</p> <p>Café SM funciona todo el tiempo entre nosotros y ya eso es una red, es una red de aprendizaje de 14 personas y de sus organizaciones, porque finalmente lo que aprendemos se extiende en sus organizaciones. Esa red funciona todo el tiempo, ha habido días en los que no hablamos y a los tres días decimos “¿qué paso? ¿por qué están tan callados?”, pero todo el tiempo funciona allí. En las redes públicas funciona naturalmente cuando surgen ideas o noticias o estudios que nos parece interesante compartir y cuestionar sobre eso, entonces etiquetamos y se prende la conversación; y últimamente, gracias al programa de radio, pues cada ocho días se está activando ese momento de interacción en en el radio hablando de temas de tecnología y de temas de social media.</p>
--	--	--

			<p>Entonces, esos son, digamos los momentos privados y públicos, pero yo no te podría decir que hay un momento en el que no exista Café SM, cambiando la pregunta, sino que hay momentos en los que existe pública, o más privadamente Café SM, sin decir que esos momentos privados no puedan publicarse, porque podrían hacerse, pero están en un ámbito de 14 personas la mayor parte del tiempo. (...)hay un asunto con el social media y es que el social media es en todo caso un canal de interacción, más que un canal de comunicación, y como es un canal de interacción el propósito sobre el cual interactúa es diverso, de tal manera que en unos momentos dados estamos interactuando para construir conocimiento sobre el mismo, o sea, sobre el social media, pero en otros momentos estamos interactuando para resolver asuntos ajenos al social media. Entonces tú has visto que Café SM participa en jornadas, por ejemplo, de solidaridad para asuntos específicos. Café SM se asocia a esos momentos, sobre todo porque sabemos que tenemos la capacidad como miembros de Café SM, más que como colectivo, de impactar una buena cantidad de gente. Pero aún así, y aquí hago un parentesis, como énfasis de algo que dije antes, aún en esas situaciones, es opcional si tú quieres participar o no, aún en esa situación, levantamos la mano y decimos nos unimos como Café SM y decimos “si o no”.</p>
		<p>Espacios no virtuales de participación del Colectivo</p>	
	<p>Prácticas Crossmediáticas</p>	<p>Narrativas</p>	<p>A ver, yo creo que significan {twitter, blog y Facebook de Café SM} sobre todo que hay formas de enfrentar el conocimiento y el reconocimiento diferentes para cada individuo dentro del Café SM, y es otra vez una expresión del propósito del café, y como es una expresión del propósito del café cada quien se siente más cercano a un medio o a otros (...)no todos los medios son para todas las personas, y hay unas reglas que cada persona tiene en su medio, todo ese tipo de cosas. Aquí funciona igual, y cada medio tiene su</p>

		<p>lenguaje como cada persona tiene su lenguaje, entonces, hay afinidades que hemos ido encontrando y que por consecuencia se han ido acercando esos medios a las personas adecuadas.</p> <p>Entonces hoy el Café SM radio es, en cierto modo, un espacio exitoso, porque es exitoso para las tres personas que están ahí. Hoy el programa de televisión es exitoso, porque es exitoso para quienes estamos ahí. Pero que además es un reflejo del propósito de social media, que era alcanzar el éxito profesional y el reconocimiento dentro del ámbito de las redes sociales y digitales.</p> <p>Entonces fíjate, no es que, otra vez, no es que nos hayamos sentado a pensar “tenemos que tener un programa de radio, tenemos que tener un canal en <i>Twitter</i>”, sino, “qué bueno que vos que hablas, tanto o tan bien en radio, pudieras contar esto que estamos contamos aquí en un programa de radio”, que surge como consecuencia de conocernos mejor unos a otros, y de reconocer que esos espacios son más apropiados para distribuir su conocimiento, y adquirir además conocimiento, porque algo que también tenemos muy claro, y es otro de los principios fundamentales del Café SM, es que la mejor forma de aprender es enseñar, o es compartir.</p> <p>(...) para mí el transmedia es en todo caso, la capacidad de expandir el mensaje; y aquí no estoy hablando de amplificar, sino de expandir el mensaje entre un medio y otro, entonces yo difícilmente veo esas situaciones en Café SM, yo te voy a ser muy sincero ¿Por qué? Vamos a poner el ejemplo de radio y <i>Twitter</i>.</p> <p>En <i>Twitter</i> se pregunta y antes del programa de televisión y del programa de radio preguntamos qué quiere ver la gente y qué quiere escuchar la gente. Ahí hay un principio de la conversación, y hay unos disparadores en los que la gente dice, “yo quiero escuchar de eso”, “yo hable de esto”, muchas veces ponemos dos o tres tuits, opinamos de esa tendencia que nos piden hablar y luego en radio o en televisión expandimos esa conversación, es decir damos mensajes distintos alrededor de esa conversación. Ahí si hay un ejercicio de transmedia pero, no es lo natural que nosotros del chat</p>
--	--	--

			<p>lleve la conversación al <i>Twitter</i> y que expandamos el mensaje sino más bien que contemos lo que ya habíamos descubierto de alguna manera. O sea, que más que transmedia es crossmedia, estamos dando el mismo mensaje en otros medios distintos. Yo diría que Café SM es un colectivo que tiene prácticas transmedia, pero que no es un colectivo ni concebido, ni incluso de usuario natural de los espacios transmedia, sino que en ciertas situaciones como pasa en muchos lugares hoy en día las conversaciones se expanden en un medio distinto al que nacieron, pero eso es más bien circunstancial ¿Qué pasa? Y aquí si voy a poner la excepción, que la regla si es que lo que conversamos aquí en digital y lo que hacemos en presencial sea coherente. Entonces, si se concibe el salto de lo presencial a lo digital o a la inversa como un ejercicio de transmedia, pues entonces somos 100% transmedia, pero para mí esa no sería la definición, la definición del salto presencial al digital es un asunto simplemente de transición, pero no es un asunto de transmedia.</p>
		<p>Gestión del conocimiento</p>	<p>(...) Entonces, ahí {en el Proyecto 50 de la Universidad Eafit} me di cuenta que una enorme cantidad de productos que salen de Café SM son semejantes a los productos que salen de las comunidades de aprendizaje o de las comunidades de práctica, pero que la construcción formal no existe (...) Si ese marco {el que da trazarse un objetivo claro} tiene cosas en común con la comunidad de práctica o aprendizaje, pues los resultados van a ser productos en común con las comunidades de práctica o aprendizaje, pero no es, ni está encuadrado, ni tiene plataformas de LMS, no, aquí no hay tal cosa. Aquí hay un correo electrónico, aquí hay un <i>bot</i> de Twitter que es una cuenta automatizada que cada vez que un miembro pone el hashtag Café SM él lo retuitea, que de vez en cuando habla con lenguaje propio, lo activamos unos días y empezamos a hablar pero no, no hay un formalismo detrás de la construcción de conocimiento para poder decir que somos una comunidad de práctica o de aprendizaje.</p>

			<p>(...) como nuestro proposito no es construir conocimiento colectivo, y esa es la diferencia, es; otra vez, crecer profesional y personalmente como aprendices, entonces la responsabilidad no está en el grupo, sino que la responsabilidad es individual. Hay espacios de conocimiento y los espacios son esos encuentros mensuales, los espacios son las interacciones diarias en digital y público en <i>Twitter</i>, pero tambien las interacciones aquí en el chat, porque en el chat nos preguntamos cosas tan simples como “¡Ay! me pusieron a crear 160 cuentas”, fue lo último que dijo Andres Felipe Gamboas “¿Qué hago? ¿conocen algo? ¿Cómo lo hago? ¿Por qué? ¿cómo lo justifico? me parece que es ilógico” entonces empezamos a conversar.</p> <p>Ahí hay una construccion de conocimiento, porque hay una discusion de las experiencias ajenas y propias y va a llevar a cabo o va a dar como conslusion la toma de una decision. Ahí estas construyendo conociemiento, que no lo estes poniendo por escrito, que no lo estes sistematizando para que terceros puedan llevarlo a cabo, pero se está cumpliendo el proposito que es que tú formes conocimiento. Entonces cuando tu me preguntas ¿cómo construimos conocimiento? Como lo haces en una conversación ¿si? porque como nuestro propósito no es ser un comunidad de práctica, no hay una sistematización, intentamos hacerlo, con el <i>blog</i>, jejeje fue un experimento fallido, o sea el blog intentó ser una sistematización de ese conocimiento para terceros, para ampliarlo al publico. Es un experimento que falló, no digo que no vamos a volver a intentarlo porque estamos en proceso de volver a intentarlo en otro medio, o sea, no un blog, sino un asunto levemente distinto. Probablemente lo veas dentro de unos meses, pero ese no es el propósito. Pero como no es el próposito, ha de ser algo por elección, algo individual, algo por gusto y que puede resultar en dinámicas semejanteras a las de una comunidad de práctica o aprendizaje.</p>
		<p>Apuestas por la ciberciudadanía</p>	<p>El ejercicio de la ciberciudadanía otra vez entendido como la formación en la libertad y en el pensamiento crítico y en la</p>

			<p>construcción social alrededor de este ejercicio diario, pues se hace desde muchos ámbitos, uno es el ámbito de adquirir los conocimientos suficientes. Una es, incluso el conocimiento mismo de las dinámicas digitales te da la posibilidad de actuar como ciudadano hoy ¿verdad? Entonces, ya incluso de manera tácita el aprender cómo funcionan las dinámicas digitales te da capacidades como <i>ciberciudadano</i> hoy. Así que hay ya ahí una construcción alrededor de lo que hace y el propósito mismo del Café SM, pero, pongámoslo en términos más directos el poder participar de asuntos como Medellín se toma la palabra, que nos parece que aunque ese programa está asociado a esta alcaldía en particular, es un programa que claramente no tiene el tono del programa político de un alcalde específico, entonces el compromiso por la construcción de pensamiento crítico y de la libertad en lo digital, ese sí creo que es uno de los principios fundamentales del Café SM, y eso se ve representado en todas las reglas que les he contado, porque miren, tenemos tan claro que se debe construir pensamiento crítico, identidad, individualidad desde lo digital que nos concebimos como Café SM para unas cosas, pero estamos como individuos para otras, donde claramente hay diferencias y son respetuosas diferencias. Cuando se trata de ejercicios como ese, promovemos esos ejercicios; cuando se trata de ejercicios como el voto en blanco, en el que algunos en las que en las elecciones pasadas, estábamos muy a favor del voto en blanco y otros no, en Café SM incluso promovemos la discusión dentro del Café SM, dentro del chat de Café SM, estoy hablando dentro de general, en lo público, para hablar del tema.</p> <p>Entonces hay construcción de ciber ciudadanía en lo público otra vez, y en lo público más chiquito, porque no quisiera decir que lo privado son 14 personas, es ver lo público más pequeño, y hay construcción para ese pensamiento libre y crítico(...) concebimos el ejercicio político como el propósito de construcción de ciber ciudadanía, y que cuestionamos ciertas cosas (...) aún dentro de</p>
--	--	--	--

			<p>las dinámicas propias, del aprendizaje en la cultura digital, eso es ya una formación de ciberciudadanía, explícitamente en otros ámbitos como en Medellín se toma la palabra, en la gobernación y los demás, también se hace, manteniendo el principio fundamental de la libertad individual para la elección política, social o de construcción que se quiere.</p> <p>(...) en todo caso si {se considera a Café SM como un cosnstructor de ciberciudadanía}, pero no está explícitamente construido como un colectivo para la promoción de la ciberciudadanía, sino que es una consecuencia del ejercicio natural que llevamos a cabo (...)</p> <p>Digamos que uno de los retornos de nuestra inversión en el capital social es que nos hemos constituido en promotores de la ciberciudadanía, pero ese no fue el propósito, ya que para eso no fuimos creados; es una bonita consecuencia que hemos alcanzado gracias a este ejercicio en el social media.</p>
--	--	--	---

Anexo 9
Matriz entrevista a prosumidores integrantes de CAFÉSM

ENTREVISTAD O	Nombre Completo	Sury García Correa	
	Sexo	Femenino	
	Profesión	Diseñadora Gráfica y Comunicadora Publicitaria	
	Correo Electrónico	surygarcia694@gmail.com	
	Usuario Twitter	@Sury_Garcia	
		INFORMACIÓN	
PERFILES DE LOS PROSUMIDORES INTEGRANTES DE CAFESMSM	Tendencia prosumidora	Apropiación de TIC	<p>{Acercamiento a la tecnología} (...) desde muy chiquita he sido muy inquieta con todo, conmigo aplica perfectamente el dicho ese “desbarata hasta un balín”, dado eso, en mi casa llegamos a tener un computador Windows 1995 donde mi enfoque principal era la enciclopedia Encarta. La enciclopedia Encarta, eso es lo más fantástico que me había pasado a mí en el mundo. Antes leía muchos libros físicos, tuvimos varias enciclopedias de las grandes con varias animaciones, y saltar de esa enciclopedia física, ese librote enorme, a una enciclopedia digital en donde yo podía interactuar con los contenidos como que me cambió el chip... Y me decía, “qué interesante la vida con este computador Windows 95 con el que juego Mario, el príncipe de Persia”.</p> <p>(...) Fue esa transición, yo lo veo como ese momento de fractura de conocer la enciclopedia Encarta y hacer el paralelo con la enciclopedia física, eso me cambió.</p> <p>(...) Era mi deber seguir evolucionando la familia en la tecnología después del MP3, MP4, la USB, el que se cargaba con la pilas triple A, y así, todo fue secuencial (...) uno veía sus compañeritos con sus</p>

			<p>cosas, sus jugueticos, el Gameboy, y un montón de cosas, pero para ocio solamente, es allí donde decidí involucrarme un poquito más y listo, para ocio juguemos, pero aprendamos, como ¿qué provecho yo le puedo sacar a un {celular Nokia} 5125?, la estrategia de la culebrita, de no pisar la cola, de subir, bajar, un montón de cosas; ¿para qué yo puedo utilizar un MP3 que no sean los clásicos que en ese momento estuvieran sonando?, vamos por audiolibros (...) Ahí pues fue como creciendo el gusto y la pasión por lo digital y la tecnología.</p> <p>(...) Uno es una herramienta de aprendizaje y enseñanza, en donde yo aprendo a conocer a otras personas por medio, redundancia, de este medio y el otro es cuando las apropio para mejorar el bienestar, mi bienestar todos los días.</p> <p>{Productora o consumidora} (...) Las dos, y lo tengo fraccionado por las horas del día. En la mañana soy una total consumidora de noticias, tendencias, actualidad y tecnología, noticias locales, internacionales, nacionales. Y en la tarde-noche se me activa el chip crítico, crítico no destructivo, sino crítico de aporte y de conversaciones en donde empiezo a indagar sobre ciertos movimientos sociales, protestas, porqué se dan las protestas, porqué se están generando nuevos movimientos sociales. También tengo un espacio dedicado a mí, yo escribo poesía tengo un blog de publicidad, entonces todo el tiempo se va en eso.</p> <p>{En qué momentos o condiciones la red permite crear} (...) Crear es una palabra ambiciosa y es proporcional a lo que se maneja en física, y es que las cosas no se crean ni se destruyen, solo se transforman. Proporcional, lo veo así en digital, teniendo en cuenta que estamos en espectros más amplios con la posibilidad de llegar a nichos más pequeños y más puntuales a la vez.</p> <p>{¿Qué consume en la red?} (...) Cada vez que visito esta página me indago en porqué lo hago, Minuto 30, y encuentro la respuesta, y es que a veces, muchas veces, buscamos realidades, unas más amarillas que otras, pero que queremos encontrar. Soy consumidora</p>
--	--	--	--

			<p>de Minuto 30, de El Colombiano, de ADN (...) Me gusta también indagar sobre medios internacionales, el New York Times básico, el MIT para ver qué está pasando en tecnología con gente, para ver que está haciendo la gente en el mundo, cosas nuevas, novedosas, diferentes. Me gusta también consumir lo que está pasando en la esfera local en cultura. Llámese un Medellín Cultural, incluso las mismas agendas de los periódicos locales, estrenos en cines, tendencias en teatros, conciertos</p> <p>(...) Consumir lo local para ver en qué estoy, qué está moviéndose a mi alrededor, me gusta también empaparme de lo que estoy trabajando y conocer a fondo las convocatorias que manejamos en la empresa, los públicos y todo lo que se mueva con eso.</p> <p>{¿Cuáles espacios de la red prefiere?} (...) Me muevo en facebook más para consumir que para interactuar, pero si para compartir, igual que en twitter, pero en twitter tengo un bache y es que cuando me encuentro con conversaciones que no me aportan, me voy. Y no voy a seguir interactuando sino a leer. A qué me refiero, por ejemplo, cuando hay tendencias vacías (...) Y si veo que mi TL se está yendo en eso, me hago dos preguntas y es, ¿a quién estoy siguiendo que todo el mundo está hablando de eso?, y si ¿realmente yo debo entrar a la conversación en un tema que no me aporta?</p> <p>(...) Hay una que sí y es una de la que pienso que debería posicionarse en todo el mundo, se llama QUORA, es una red social, es un Yahoo respuestas... serias, es súper bueno, los contenidos son muy finos. ¿En qué no me involucraría?, en redes sociales de búsqueda de pareja, en “venga muéstreme sus intereses yo lo hago compatible con” (...) en espacios que atenten contra mi moral. Llámese pornografía, llámese espacios de maltrato, un montón de cosas soeces</p> <p>(...) La red no es el problema, el problema es quien la habita. Y en el mundo Offline estamos trabajando por una sociedad culta, estamos trabajando también por fomentar una cultura digital responsable, creo que ningún espacio digital debería ser, ya</p>
--	--	--	---

			<p>dependiendo de gustos, pero en ningún espacio digital debería sentirse uno amenazado o agredido. El problema no es la red sino la persona que la habita.</p> <p>{¿Cómo define su ciberciudadanía?} (...) La defino como una participación positiva y propositiva que aporta a la construcción de ciudad, que se silencia en los momentos en los que sabe que sus aportes no aportan sino que destruyen. A qué me refiero, suelo criticar, pero cuando critico es porque sé que tengo un argumento más allá que propone, si sé que tengo un argumento que solo critica, no lo comparto. No me acuerdo de la frase pero es algo así como, “no opine si no sabe qué hacer mejor”. Algo así.</p> <p>{¿Cree que su participación en la red genera algo?} (...) Si, y te lo digo con una convicción muy bonita. Que se aparta de cualquier imaginario influenciador o de movimiento social. Y me di cuenta que realmente yo podía mover o generar algo en alguien cuando alguien llegó a mi Facebook, solicitud de amistad, aceptar, unos cuantos amigos en común (...) Mi blog se llama La Cara de la Mano, y me dijo, desde hace rato sigo tu blog y en este momento estoy preocupado porque no has publicado nada en quince días (...) Entonces sí, yo creo que todos tenemos una huella que estamos dejando en cualquier persona y el mundo digital no es la excepción. {Desde twitter influencia o moviliza} (...) Si, tal vez sola no, o tal vez sola no me he tomado el atrevimiento de ensayar, pero cuando nos agrupamos ciertas personas en pro de algo con un objetivo en común si lo logramos, porque es darle validez a una acción a un comentario para generar acciones de sociedad.</p>
		Redes sociales de interés y pertenencia	
Prácticas Ciberciudadanas		Concepción de la ciberciudadanía	

		Vinculación a colectivos /Movimientos Sociales	
INFORMACIÓN DEL COLECTIVO CAFESM	Colectivo en Red	Constitución como colectivo	<p>Que me dijo ven a vos que te gusta todo este cuento de lo digital, aprendamos y enseñémonos en este grupito, nos vamos a un cafecito, hablamos y compartimos experiencias que hayamos vivido en nuestro entorno personal laboral y allí fue cuando me involucre, me enamore profundamente.</p> <p>(...) Yo veo a CaféSM como un grupo de gomosos que entienden las dinámicas digitales y las entienden o las quieren entender tan bien que saben que para entenderlas a profundidad y asimilarlas no se deben quedar en lo digital. Es por eso que se amplían a espacios offline. Uno de los objetivos de CaféSM, es desvirtualizar lo digital, y esa es como la premisa, como la frase de guerra, y parte de eso mismo como “bueno, en el mundo digital pasan tantas cosas que si lo dejamos en el mundo digital ahí se van a quedar, no vamos a aprender de ellas y van a ser tan rápidas que se van a ir”. Mientras que si nos reunimos una o dos vecesitas al mes y hablamos de situaciones puntuales y le encontramos toda una lógica que hizo que la ejecutaran, que las llevó a que aparecieran, como que le vamos a entender un poquito las dinámicas del entorno digital y lo que pasa en la ciudad que se refleja allá.</p> <p>(...) Al iniciar, nuestra premisa era aprender. Hoy lo sigue siendo. Hoy lo sigue siendo con un factor diferencial, y es apoyar causas y movimientos de ciudades o apoyar situaciones puntuales que requieran ayuda digital en pro la ciudad.</p> <p>(...) Uno aprende de todo todos los días. El aprendizaje ha sido constante; como somos un equipo disciplinario en los que todos saben de todo, y en {donde} aprendemos entre sí de todo lo que sea. Y el apoyar movimientos, ocurren en dos formas, o nos llaman para hacer fuerte de la situación, o nosotros voluntariamente nos unimos, cabe aclarar que en la primera situación la unión también es</p>

			<p>voluntaria. No hay ningún contrato, compromiso o acción que nos involucre mucho o nos obligue a participar en esas situaciones.</p> <p>{definir Café SM} Un grupo de apasionados y gomosos por la tecnología que se conectan para aprender, compartir y generar experiencias en torno a lo digital.</p>
		Dinámicas de funcionamiento	
		Comunidad de práctica	
	Espacios de Interacción	Redes Sociales del Colectivo	<p>{Cómo funciona entonces CaféSM} En digital tenemos el espacio constante, de #CaféSM (...) En lo digital tenemos el espacio 24/7 abierto tanto para comentar, para recibir, para compartir, tenemos un fanpage, un grupo en facebook también, tuvimos un intento de sitio web.</p> <p>(...) en espacio digital tenemos abierto todo el tiempo a toda hora para conversar, y según las temáticas de ciudad y del mundo, nos reunimos para conversar al respecto, puntual, se viene la Feria de las Flores, pasó un InexModa, un Colombiamoda. Previo o posterior nos reunimos para conversar de lo que puede ser, de lo vemos que ha pasado o de lo que paso que vimos que fue exitoso.</p> <p>(...) CaféSM, la primera experiencia, fue un encuentro muy casual (...) y a raíz de eso, eso fue un canal, eso fue un medio en ese momento, no planeado, venga reunámonos, hablemos de este tema, involucremos a alguien que sabe mucho (...) después de eso o mutó a redes sociales, sobre todo twitter, twitter ha sido como la fuente de gestación del proyecto. Adoptamos twitter como el medio inmediato por naturaleza para comunicar, para generar diálogos, para atraer incluso gente interesada en aprender, conocer y compartir. De ahí mutamos a facebook, no con la misma fuerza, pero si tal vez con la misma intención. Ahora contamos con un espacio de radio, donde es un espacio más para, irónicamente, desvirtualizar lo digital en un espacio digital. El blog, que no tuvimos muy buenos resultados con él; sin embargo, no lo interpreto como un error garrafal o como el</p>

			<p>fallo del siglo, un aprendizaje más, donde bueno para las próximas experiencias tengamos en cuenta esta experiencia para el blog. Y bueno, los medios somos cada uno de los integrantes del café que hace divulgación de la información.</p> <p>(...) Pues hasta hace unos días teníamos eso muy organizado, ahora lo más organizado que es hay es CaféSM radio, entre Maria E, César y Tavo, y Santiago por los laditos. En ellos cae la responsabilidad de estructurar los contenidos para el programa, en fin. Los CaféSM presenciales van por iniciativa de uno a los que todos se pegan. “Ve y si hacemos un CaféSM de twitter”, entonces ahí bueno, es pertinente “si o no”; en ese momento nos delegamos. Quién busca el sitio, si vamos a tener invitados, la convocatoria, la pieza grafica etc. Yo soy la diseñadora de CaféSM. Yo pienso que más que delegar responsabilidades concretas y puntuales y de tiempo, es encontrar los momentos en los que cada uno debe asumir ciertas cosas.</p>
		<p>Espacios no virtuales de participación del Colectivo</p>	
	<p>Prácticas Crossmediáticas</p>	<p>Narrativas</p>	<p>{Sobre el blog} (...) Pero fracasamos en el intento porque no entendemos la dinámica y responsabilidad que rige tener un blog (...)</p> <p>{Qué significan los medios para el café} (...) Más qué significan, es cómo los vemos. Los vemos como extensiones posibles de conocimientos que tengamos. Para nosotros un tweet vale mucho, pero no el tweet monetariamente, sino el significado y alcance y números que puedan encontrarse más allá. Por eso es que nos preocupamos tanto por la reputación, por qué comentas, qué no comentas, cómo lo dices, ve estás atentando contra una marca o una persona porqué lo haces, tenés razones, entonces, direccioná bien tu mensaje. Para nosotros esos canales son oportunidades de enseñar y aprender al público. Llámese público la ciudadanía, gente que nos sigue, esa gente que nos sigue es gente que también nos aporta,</p>

			<p>porque nosotros no somos un grupito farandulero que hace porque lo vean, sino porque tenemos un objetivo y es aprender (...)</p> <p>(...) Sabes que me abstengo de responder esa pregunta, porque en estos momentos no me considero con la potestad para hablar de eso.</p> <p>(...) No sé en radio como estaremos de audiencia; sin embargo, en medios digitales, twitter y Facebook la gente si nos copia.</p>
		<p>Gestión del conocimiento</p>	<p>(...) Si propiciamos la producción del conocimiento con una de las falencias y es la que te acabo de decir; aterrizar un poquito más la terminología, la misma apropiación; sin embargo internamente lo que hacemos es nutrirnos de la experiencia de los otros. Tenemos un grupo en Telegram, “muchachos estoy en crisis, ¿qué hago?” Ah mirá no, ignorá, qué tal si movés por este lado, o te apoyamos nosotros para que esa crisis no se te salga de las manos. Por ahí va la cosa.</p> <p>(...) Uno de nuestros principales objetivos es hablar con hechos, y hablar de situaciones particulares tanto por ocurrir como ya acontecidas.</p>
		<p>Apuestas por la ciberciudadanía</p>	<p>{Similitudes y diferencias del ciudadano online y el ciudadano offline} La única diferencia es el medio que utilizan para, y que tal vez en digital es más excluyente con quienes no se involucran con esos temas. ¿A qué me refiero?, si tú no fueras digital y yo si fuera muy digital y estuviéramos en un grupo totalmente digital, ¿quiénes hablaríamos más? Los que tenemos la misma onda.</p> <p>(...) Cuáles son las diferencias y semejanzas entre los dos mundos. Una de las grandes diferencias que yo he notado en digital es las capacidad para mutar personalidades, mejor dicho para aparentar. Mientras que vos tenés un encuentro offline con alguien, está bien tienes los mismos zapatos de hace ocho días; pero en online solo los publicaste una vez, entonces ya estas estrenando. Detallitos simples. Una de las comparaciones más similares que podría encontrar sería el deseo personal por hacerse ver como una persona bien, una persona feliz y todo el cuento. Pasa, en digital y pasa en offline. Cuántas veces uno no se encuentra una persona con su buena pinta y</p>

			<p>no tiene plata para un almuerzo. Igual en digital, uno ve a una persona que está de finca en finca, por qué está de finca en finca si no tiene plata para el semestre de la universidad. Yo digo que los dos espacios los puede habitar la misma persona, teniendo en cuenta que en lo digital puedes hacer más inmediatas tus respuestas y tus interacciones que en el offline.</p> <p>(...) Los temas sociales, lanzamiento de proyectos y programas oficiales incluso también privados que nos invitan a apoyar en discusión. No pero el fuerte son los movimientos sociales.</p> <p>(...) Como objetivo fundamental no, como objetivo global no, tal vez partiría de cosas puntuales, llámese lanzamiento de aplicación de bibliotecas, o pongamos a la ciudad a conversar con Medellín se toma la palabra, ahí sí acontece objetivos puntuales.</p> <p>{Es Café SM un promotor de ciberciudadanía} (...) Si, porque en medio de nuestro aprendizaje y la enseñanza de lo que tiene que ver con el mundo online, también enseñamos las buenas prácticas en digital. Lo que llamamos cultura digital en algunos casos, y es cómo un ciudadano de a pie puede apropiarse de las redes sociales para conectarse y apoyar y promover y un montón de cosas en pro de algo.</p> <p>(...) Si bien CaféSM busca generar apropiación y buenas prácticas en digital, en ocasiones, y yo creo que eso no lo sentimos desde adentro pero al llegarme este comentario desde afuera me hace dar pie a la reflexión, y me lo dijo una amiga no digital pero si con su gusto por la tecnología, por lo temas digitales, y es que no nos hemos centrado tanto en alfabetizar desde abajo sino desde cierto punto de conocimiento en digital (...) tal vez indirectamente queriéndolo o no, no llegamos como al cimiento del ciudadano de a pie para decirle las cosas son así en digital.</p>
--	--	--	---

Anexo 10

Entrevista César Sánchez

Entrevistado(a): César Sánchez

Entrevistadores: Belky Fernández del Río

Diana María Prada Romero

Santiago Arley Pérez Monsalve

Entrevistador: Por aquí, el equipo de investigación somos 3

César Sánchez: Es el señor famoso que sale en el televisor

Entrevistador: Famoso

César Sánchez: Sí

Entrevistador: Yo soy tan famoso como ustedes integrantes de Café SM son expertos entonces.

(Risas)

César Sánchez: Entonces yo creo que esa ecuación no está funcionando bien, a mí no me parece.

Entrevistador: Ah, bueno entonces ahí estamos a mano.

Entrevistador: Bueno, César Sánchez hay un primer momento, dentro de esta entrevista que es algo que yo les había comentado en su momento que es un consentimiento informado, es un consentimiento informado que en algún momento te voy a pedir, ya sea que yo les llegue a tele Medellín radio, a la sede de tele Medellín radio o algo.

Entrevistador: ¿O digital no?

Entrevistador: O digital también pues buscamos la posibilidad.

Entrevistador: Por pdf te mandamos el Word y lo puedes imprimir y mandarlo o meterle, ponerle la firmita digital en pdf.

Entrevistador: Exacto.

César Sánchez: Yo tengo la firma digitalizada, si dale.

Entrevistador: Si perfecto.

Entrevistador: Es básicamente que es un requisito una exigencia de la universidad, en donde dice que esta entrevista es autorizada, para publicarla con fines académicos que la información que nosotros suministramos es para uso exclusivo de la investigación, que

estamos desarrollando o para uso de fines académicos específicamente entonces básicamente es eso; y donde te entrevistamos?

César Sánchez: ¿La entrevista es grabada o monitoreada?

Entrevistador: Algo así esta entrevista será grabada y monitoreada por la *PricewaterhouseCoopers* entonces; y adicional a eso hay una pregunta que es clave, y es si quieres si tu nombre aparece en la investigación o es una entrevista anónima también es importante.

Entrevistador: Que pueda aparecer como César Sánchez o t1?

(Risas)

Entrevistador: O t2.

César Sánchez: Yo prefiero César Sánchez, en serio eso de t1 y t2.

Entrevistador: (risas) vale.

Entrevistador: El t1.

Entrevistador: El t1 (risas).

César Sánchez: No, dejémoslo en César Sánchez no eso no.

Entrevistador: Vamos bien! vamos bien!. Hay una parte en la entrevista que es una parte muy íntima, no tienes que responder si no quieres, pues esto no es camisa de fuerza, eso también nos indica ciertas cosas con respecto a ese perfil como ustedes de consumidores, María Elisa si me dijo César Sánchez esta como preocupado, por qué clase de preguntas le van a hacer.

César Sánchez: A no yo estaba molestando, yo le decía nos van a preguntar a qué edad perdimos la virginidad o algo así.

Entrevistador: Algo así, algo así por lo menos, si vamos a hablar un poco de *ciber* sexo, entonces... (Risas)

César Sánchez: A pero eso se lo puedo responder escritas, porque mi mama está aquí al lado y de pronto se desmaya.

(Risas)

Entrevistador: básicamente la entrevista está pensada para más o menos una hora, hora larguita según nosotros inicialmente dijimos eso es una hora.

Entrevistador: 40 minutos.

Entrevistador: 40 minutos una hora pero después de hablar con Gustavo Pérez, Santiago Villegas, nos dimos cuenta que eso no funcionaba en una hora.

César Sánchez: ah! pero ellos hablan más que un perdido cuando lo encuentran, eso sí es bobada pues.

(Risas)

Entrevistador: con Tavo ayer llevábamos 1 hora y 40, y el mismo Gustavo decía será que es que estoy hablando mucho.

César Sánchez: No, yo si es porque si soy más tímido a ver pues se me cae la cara de la vergüenza.

Entrevistador: al principio será tímido, porque después eres temido eso es distinto.

(Risas)

César Sánchez: Uy si (risas).

Entrevistador: Bueno, entonces!

César Sánchez: Mire que yo me pongo rojo, cuando presento el programa usted no ha notado eso Santiago?

Entrevistador: Eh! pues por radio no veo mucho y el día que te vi, no te vi como muy rojo, sobre todo porque ahora no es q se te note mucho lo rojo pues.

César Sánchez: Pero era por la luz.

Entrevistador: Esa era la ventaja.

César Sánchez: Pero era por la luz.

Entrevistador: Una gran ventaja que tenes, pues es el reflejo de las luces de la cabina la luz roja de la cabina.

César Sánchez: Eso.

Entrevistador: Bueno.

César Sánchez: Esas luces de burdel que pone John W.

Entrevistador: Mas o menos.

Entrevistador: yo no quería ser tan directo, pero bueno ya que tú lo dices si.

Entrevistador: César Sánchez mira la entrevista tiene 2 partes, la primera parte es una identificación que estamos haciendo de cada uno y cada una de ustedes es decir es una identificación que vamos a hacer del perfil de César Sánchez.

César Sánchez: Vale

Entrevistador: El perfil de César Sánchez dentro, no solo dentro de las redes sociales, sino en su relación con las tecnologías de la información y las comunicaciones.

César Sánchez: Vale.

Entrevistador: y la segunda parte de la entrevista tiene q ver propiamente con café SM, perdón ahí vamos a hablar un poquito de la conformación de café SM, de la apropiación que hacen de las redes sociales, hablar un poquito de cómo se tejen o construyen relaciones básicamente, esas son como las 2 partes de la entrevista. Si?. Aquí se vale decir: paso esa pregunta no la respondo, es perfectamente válido.

Entrevistador: llamo a María E. Llamo a Santiago, porque no me avisaron.

Entrevistador: ya si algo que muy particular ahí pues mira.

(Risas).

Entrevistador: Iba a ser... no con quien estas, estamos en tele conferencia con quien más?

(Risas)

Entrevistador: Haces lo que iba a hacer María e hoy que le formulamos una pregunta, y le iba a escribir a Santiago Villegas, para que le dijera como respondía y yo no María e tu qué piensas.

(Risas).

César Sánchez: No, pero era por molestar en realidad ella, no yo paso, no esa pregunta está muy difícil vamos a ver que tú dices de esa pregunta bueno.

Entrevistador: Vamos a ver.

Entrevistador: César empecemos, esta entrevista está siendo grabada.

Entrevistador: Y monitoreada.

Entrevistador: Para garantizar la total transparencia y la calidad de esta entrevista está siendo grabada y monitoreada

César Sánchez: Listo perfecto.

Entrevistador: Entonces, empecemos César por algo y es como se dio, como se ha dado, como se dio el acercamiento de César con las TIC y como ha sido esa relación, como llegó César Sánchez a las TIC y como ha sido esa relación con las TIC.

César Sánchez: Pues ve, yo pienso que el primer acercamiento fue como traumático, porque era por allá los tiempos cuando yo estaba pequeñito, pues hace mucho rato ya eso fue A.C. creo yo.

Entrevistador: Pero ¿por los 80 o los 90?

Entrevistador: No principios de los 90 César vos y yo somos contemporáneos, entonces estoy casi seguro que vos y yo somos casi contemporáneos, así que deja la bulla.

Entrevistador: Lo que pasa es que yo soy un poquito come años.

César Sánchez: Yo creo que vos sos menor que yo mucho menor.

Entrevistador: Mmm bueno dale! entonces continua.

César Sánchez: Y entonces era la época en que para uno tener acceso al computador lo tenía que tener, desde el colegio pues porque en la familia de uno, quien iba a tener un computador cierto? y entonces el primer acercamiento fue fatal, porque la informática en el colegio era Dos y era apréndase un montón de comandos y a que no

adivinas quien perdió informática ese año, alguien por ahí que yo no digo quien pero bueno.

(Risas).

César Sánchez: y fue pues fatal y yo decía, no que pereza esos computadores, no que aburrido y mi papa trabajaba en sistemas toda la vida, trabajo en sistemas y entonces yo decía y usted como hace, para trabajar en eso que pereza y ya después como a los 2 años de no... Mentira como al año y medio después de eso me -silencio- me compro un computador mi papa y era de los primeros computadores que llegaban aquí a Colombia con Windows.

(...) y entonces pues nadie te iba a enseñar, porque nadie los sabia manejar y venían con unos libros, con unos libros de 800 mil páginas para aprender a manejar Windows, otras mil páginas para aprender a manejar Word porque no había tutoriales, no había nada, no había internet, y yo no sé yo estaba como muy desocupado por esa época, yo no sé qué pasaba en mi vida, pero yo me puse a leer pues el libro de 800 páginas de Windows.

(Risas).

(Silencio)

(...) el libro de mil páginas de Word, el libro de Excel y me leí todo y entonces yo fui teniendo ya un conocimiento más avanzadito que el que tenía el resto de las personas, y en ese momento ya se volvió uno como punto de referencia y la gente le preguntaba muchas cosas, porque uno las sabía hacer y otros no, si entonces básicamente mi acercamiento inicial fue completamente autodidacta.

Entrevistador: y con los juegos, videojuegos y esas otras cosillas.

César Sánchez: con los juegos si, si he sido amigo de los juegos, es más no los tengo mucho precisamente, porque pierde uno todo el tiempo del mundo, cuando yo me encarto con un juego me traspasa una, dos de la mañana jugando, entonces mejor no dejémoslo así.

Entrevistador: bueno y con las tecnologías móviles con el celular con.

(Silencio)

César Sánchez: El celular pues inicialmente, pues el celular el flechita ese que recibía mensajes de texto y llamadas nada más, bueno ese si fue hace mucho tiempo como en el 99 más o menos no se 98, ya después de ahí, cuando yo supe que había un celular en donde uno podía revisar correos electrónicos en el año 2001 me compre ese.

Entonces pues me parecía muy novedoso, además que era muy descreyente que uno decía ah sí voy a revisar el correo y sacaba el celular y todo mundo lo miraba a uno con cara de Uy este que se enloqueció, cuando empezaron a llegar los teléfonos inteligentes, que el primero que llego fue el BlackBerry yo tuve q admitir q el BlackBerry como marca no me gusto ni tampoco me gusto el diseño del producto entonces yo no tuve BlackBerry, no me gustaba el teclado entonces nunca tuve BlackBerry, pero sabía que en algún momento dado iba a llegar algo que le iba a poner la pata a BlackBerry y que en ese punto podía llegar un producto, que me, que se satisficere, satisficiera satisficiera como es la palabra?

Satisficiera satisficiera porque se conjuga satisfacer se conjuga como hacer y uno hizo... Mejor dicho que me dejara satisfecho

Y entonces y ya cuando empezaron a llegar los celulares con Android, yo dije bueno aquí voy yo ese si me gusta y ahí me monte, pues como en la vaca loca tampoco fui de los primeros que tuve Facebook, porque pues he sido más bien como crítico en ese sentido me parecía que Facebook inicialmente no tenía las políticas de privacidad que volvía ahí, pues como el chismoseadero de todo mundo ya cuando Facebook empezó a implementar las políticas básicas de privacidad ya dije bueno aquí si voy yo pues y ahí si me monte.

Entrevistador: ¿Y el Internet q significaba para ti?

César Sánchez: -silencio- Uy no internet jummm pues mira que yo soy consultor de tecnología para la pequeña, la mediana empresa y uno muchas veces es levantao pues, una empresa le pide algo y uno es levantao y uno es bueno, pero yo no sé hacer esto pero es que me lo pidieron y que hace uno sin internet, sino investigar en internet yo creo q el 70% de mi trabajo está por ahí.

Entrevistador: En ese orden de ideas, César puedes decir o como te catalogas como consumidor o productor de las redes virtuales en las que te moves?

César Sánchez: Yo creo que ambas! yo creo que yo soy prosumidor, produzco y consumo.

Entrevistador: ¿Por qué?

César Sánchez: porque pues por ejemplo en mis redes sociales trato de publicar contenidos que a la gente le puedan servir o q uno considere que son de relevancia para las personas, si -silencio- y también consumo que obviamente pues uno no va decir que uno se inventó el internet ni que se inventó los contenidos, entonces uno muchas veces pues también consume de lo q hay, pero también muchas veces hago como una especie de curaduría suavcita de buscar esto que puede servir, o por ejemplo es una fecha especial día de la madre, bueno escoja algo pal día de la madre no se o navidad que aplicación hay para navidad o cositas así.

Entrevistador: ¿Y cuándo y en qué condiciones esta red te permite crear cosas o sea consumes, produces, pero cuando creas no?

César Sánchez: Yo tengo por ejemplo una paginita en *Tumblr* un *blogsito* y de vez en cuando se me prende la lamparita y cojo publico un... yo no digo articulito, porque cuando me siento a escribir me queda muy largo.

Pero es más, yo creo que nadie los lee completos, pero ahí le dan me gusta, en todo caso pero en esa parte, la parte de publicar es esa sobre todo *Tumblr* lo utilizo para artículos extensos, en *Twitter* si cositas más bien corticas; estoy empezando a utilizar una red que es hablada q es Hey Hey.

Entrevistador: ¿Hey Hey?

César Sánchez: si y te permite... *Hey Hey* es por decirlo así un twitter hablado, sin capsulas de voz de 10 segundos, en la cual uno pues el contenido que quiera publicar está ahí, entonces estoy tratando de mirar a ver cómo se puede aprovechar eso para generar contenido de valor para la gente.

Entrevistador: Ah genial.

César Sánchez: Lo que pasa es que 10 segundos, pues si te corta mucho la verdad 10 segundos, eso no es como las notas de la venta de licor, el exceso de licor está prohibido es... es que es perjudicial para la salud.

Exactamente algo más o menos así, pero bueno no se creó que es una buena herramienta.

Entrevistador: Ya que nos mencionas César esta red cuales son... hey hey... cuáles son esos espacios de la red que más te gustan que vos preferís y por qué?

César Sánchez: Eh por ejemplo a mí me gusta mucho *Twitter* mí, pues la red que más me gusta es *Twitter* primero que todo por inmediatez, porque te permite...uno muchas veces ni siquiera ha visto noticias y uno se entera más fácil de las cosas por twitter que por el mismo noticiero y si uno se pone a ver, por ejemplo un noticiero ya un alto porcentaje de los contenidos son extraídos de *Twitter*, entonces pues me gusta la inmediatez de twitter me gusta que te permite estar informado obviamente, como en todas la redes pues hay mucho contenido que es basura y bueno, pues mucha cosa por ahí que no vale la pena, pero en

general esa es como la que yo prefiero esa es, además que la posibilidad de intercambiar información con un montón de gente que de pronto en Facebook no te permite, porque tienes que ser amigo de esta persona y entonces le tienes que dar acceso a un montón de información privada que está en Facebook. En cambio en twitter uno puede compartir e intercambiar información sin de pronto tener que estar ahí en la lista de amigos de nadie.

Entrevistador: Y ¿cuál red de todas esas que conoces decís, pues que definitivamente no o no te gusta no te convence y por qué?

César Sánchez: Eh por ejemplo yo no tengo *Pinterest*, por ejemplo porque inicialmente yo conocí *Instagram* y yo digo bueno *Pinterest* es otra red, donde uno publica fotos simplemente que está publicado de una forma diferente y que utiliza un lenguaje diferente, y yo decía pues yo no soy tan bueno tomando fotos, como pa decir que me da para generar contenido grafico diferente para *Instagram* y otro contenido grafico diferente, para *Pinterest* yo decía si yo monto una cuenta en *Pinterest* voy a publicar exactamente lo mismo que tengo en *Instagram*, voy a publicarlo en otro lado entonces como para q tener las dos cosas repetidas en todos lados y entonces no con esa no he tenido la experiencia, ni siquiera la he abierto pues por curiosidad por decir *Pinterest* no.

Entrevistador: Me pego de eso que decís César y hasta qué punto vos podés pensar o podés decir...

(Risas)

Entrevistador: ...tele Medellín si esto no es propiamente tele Medellín pero aquí te ves eso es muy importante.

César Sánchez: Si aquí nos vemos la corporativa (risas).

Entrevistador: Eso veo eso veo estas mejor dicho pero te falta la de tele Medellín radio.

César Sánchez: Es que se supone que las vamos a mandar a hacer con camiseta y todo yo no sé vamos a ver.

Entrevistador: Como? Ave María! entonces ya sabe nosotros que somos oyentes fieles de -carraspeo- café SM radio todos los miércoles a partir de...

César Sánchez: Porque el (sonido).

Entrevistador: ¿cómo?

Entrevistador: ... Todos los miércoles a las 8 de la noche, todos los miércoles a las 8 de la noche por tele Medellín.

César Sánchez: Por tele Medellín radio.

Entrevistador: Porque el carraspeo? porque yo procuro ser fiel, pero a veces no estoy, me queda difícil, estoy en una reunión en cualquier parte de Medellín entonces me...de hecho mira que en los últimos 2 programas empiezo a trinar o interactuar como a las 8:40, 8:45 porque estaba en reuniones y no podía escucharlos quisiera, entonces yo por eso procuro ser fiel hasta donde mis obligaciones me los permiten.

César Sánchez: A si porque no es que vayan a decir no se quien se quedó sin trabajo por escuchar Café SM Radio.

Entrevistador: Mas! allá voy algo me invento.

(Risas).

Entrevistador: Algo me invento, pero allá voy pido una indemnización le pido una indemnización a Café SM Radio.

César Sánchez: El director es Jaime Moreno, acordarte que hay que entrar primero por la cabeza, entonces le tenes que decir a Jaime.

Entrevistador: Ok, bueno César me voy a pegar de eso que estabas diciendo de *Instagram* y *Pinterest*, es como una red por decirlo de alguna manera repetida, vos hasta qué punto pensas o afirmas que cada red tiene una particularidad o que hay redes repetidas por ejemplo.

César Sánchez: Pues hay gente que dice mucho que cada red tiene su personalidad, que tiene su estructura, su forma de publicar, su forma de interactuar y hay casos que son muy evidentes la forma de interactuar en *Twitter* y en *Facebook*. es totalmente diferente el manejo de la línea de tiempo, es totalmente distinto. Mientras que usted en *Twitter* tiene noción de los últimos 15 minutos si mucho de lo que ha pasado en su línea de tiempo, en *Facebook* usted puede estar viendo cosas que la gente público ayer, antier' y le está dando una información pues más... mas que, más viejita, más antigua, más obsoleta es la palabra por decirlo así o menos en tiempo real, lo mismo pero por ejemplo a mí se me hace muy similar *Google Maps* por ejemplo con *Facebook* si?

Aunque en mi caso personal, pues en *Google Maps* tengo mucha gente que no tengo en *Facebook*, es más casi la gente que tengo en *Google Maps* no la tengo en *Facebook*.

Entrevistador: Si, oye y que potencias o limitaciones o defectos ves en esos espacios... de redes virtuales.

César Sánchez: que prio.. en general de las redes sociales? Pues mira a mí me parece que son espacios excelentes, para compartir conocimiento y para hacer *Net Working*, para hacer nuevos contactos, para conocer nuevas personas, pues caso claro por ejemplo es el café yo al único del café que conocía antes de entrar a café era a Santiago, yo no conocía a nadie más eso, pues porque Santiago y yo nos conocimos de la universidad hace unos años, pues pero bueno no voy a decir cuántos tampoco porque yo no voy a decir q fue en el 99 no.

(Risas).

(Silencio).

Pero de resto yo no conocía a nadie y es muy particular. por ejemplo y se los voy a actualizar que no solamente con lo del *Café SM*. porque bueno esto es un grupo de amigos que se fue creciendo, pero por ejemplo estos días me paso que iba por la calle y alguien me dijo ay! yo escucho su programa en la emisora como estas? mucho gusto! y me saludo como si yo fuera de la casa.

Y el problema es en que *Twitter* no tiene foto, tiene una imagen, cualquier cosa y yo le pedí el "arroba" y yo mire y dije con razón no lo iba a reconocer, claro pero entonces y entonces ya me saluda y me habla y ve que hay de vos? q has hecho? como estas? Y uno hace un montón de amistades y conoce un montón de personas a través de la redes sociales y comparte conocimiento y aprende un montón de cosas, a mí me parece una herramienta valiosa es decir es como todo, son como todas la herramientas tecnológicas que no son buenas ni malas son neutras y ya cada quien vera que uso le da y dependiendo de ese uso la utilidad que le encuentres si hay gente que se mete a la redes sociales a poner el meme todo el día y a poner la foto y a ver la foto del atraco y del ladrón que mataron pero, pero bien utilizadas son muy productivas me parece a mí, a mi caso por ejemplo me ha servido para, para mejorar mi marca personal si, pues básicamente a mi antes del *café sm* me conocía mi mama, mi papa y mi familia muy querida.

Entrevistador: Y los clientes.

César Sánchez: Y los clientes pues de las empresas que si decía ay! Si mire ese es, ay! si mírelo ahí, pero entonces y me ha servido, pero yo no voy a decir que soy conocido ni

que soy reconocido pero de pronto se ha ganado un poquito de visibilidad por cuenta del café por cuenta del programa ya por ejemplo pues no tanta como los que salen en tele Medellín cada ocho días los domingos esos si no pueden. Hasta esos *hollywoodenses*, nosotros no hemos llegado.

Entrevistador: En realidad mi cuenta de twitter no se ha visto para nada afectada, mi "arroba" no aparece en ninguna parte del programa, entonces no hay lio con eso, no se ha popularizado mi twitter, mi imagen de pronto si ya la gente me mira en la calle este man nos ira a robar, tiene pinta como de malo.

Entrevistador: Bueno, no, no bueno entonces, no nos desviemos a ver y cuales son entonces esas limitaciones o esos defectos que le ves a las redes desde esa experiencia de apropiación que has hecho de ellas?

César Sánchez: Eh, las limitaciones que yo le veo es que de pronto las personas tendemos no voy a decir que la gente tiende sino que tendemos a quedarnos en el texto en el trino o en el estado y no pasamos al hecho entonces somos muy dados a hacernos partes de una causa a dolernos de las cosas que al niño Sergio Urrego lo mataron, eh, se suicidó perdón y entonces que parece que tuvo que ver la rectora, a si rectora condenada, rectora mala y pare de contar nos fuimos a todas las causas y somos dolientes de todas las causas pero que tanto trasciende ese activismo porque es un activismo de unas horas a parte real entonces pues de pronto eso fue lo q se trató hacer con el café sm cuando se cayó *space*.

Trascender de la vida virtual y del trino y de y del dolor en redes sociales a una ayuda concreta a unas personas que lo estaban necesitando

Entrevistador: a partir de eso que nos contas que mencionas el tema del activismo y la participación yo lo llamo la generación espontánea de twitter si, La gente surge para trinar tuitear algo y al cabo de un par de horas ya se le olvido pero entonces vos como ves o en que parecidos, que similitudes o que diferencias ves entre esa ciudadanía de lo real y esa ciber ciudadanía?

César Sánchez: pues me parece que es más, que es más coherente la ciudadanía real sí, porque cuando tenes que dar la cara cuando tener que poner el cuerpo en una reunión y decir estoy a favor de esto y defender tu punto de vista es más difícil echarse para atrás o es más difícil desvincularse de una causa y creo que si de pronto todas estas ideas digitales o todos estos discursos que echamos en las redes sociales muchas veces los desvirtualizaramos y los volviéramos reales si de pronto las comunidades digitales las volviéramos comunidades reales podríamos llevar a cabo muchas más cosas obviamente hay comunidades que han sabido mover y han sabido llevar a la realidad sus proyectos y han tenido buenos resultados pero sería bueno que la gente dejara de lado el teclado y el mouse y se fuera un poco más a la vida real porque me preocupa todo ese montón de buenas intenciones que se pierden entre el trino y el hecho o entre el estado y el hecho.

Entrevistador: entonces ¿cómo define César Sánchez su ciberciudadanía?

César Sánchez: Pues mi ciberciudadanía, yo creo que hay veces soy hasta cansón.

(Silencio).

Si, eh pues trato de que las redes sociales sirvan para proponer cuando se puede proponer cuando abren los espacios que sirvan para denunciar cuando hay que denunciar algo sí, yo creo que la cuenta del tránsito lo sabe y me quieren mucho por poner un ejemplo- silencio - de vez en cuando les llega un trinito (risas).

Entrevistador: De vez en cuando, de vez en cuando, pero no es raro que hayan 2, 3 al día.

César Sánchez: Al día (risas).

César Sánchez: No mentiras, no, al día no pero si por ahí uno a la semana recordándoles q no han hecho lo que han de hacer si? Sigamos.

Entrevistador: Pero hay veces, hay veces si te pones más... mas digamos.

César Sánchez: Soy más incisivo con ellos.

Entrevistador: exacto!

Entrevistador: Y responde

César Sánchez: Respuesta protocolaria.

(Silencio).

Es decir es que lo q pasa es que es como una decepción porque con la cuenta del tránsito alguna vez hubo un *focus group* en el que le hicimos un montón de propuestas hace 2 años y que esto no salga de aquí eso si por favor (risas) y entonces le decíamos la cuenta está condenada a la muerte si la gente se da cuenta de que todo lo que le dicen se lo van a responder con unas, le van a dar una respuesta prediseñada si, entonces yo les decía pues la única forma de salvar la cuenta es póngale a 3 guardas de tránsito el pájaro de twitter en la farola de la moto y cuando ellos vayan a atender un caso que fue denunciado por twitter que lo documenten, que tomen fotos para que la gente se dé cuenta que lo que están denunciando si está sirviendo para algo, el problema es que mucha gente ya se dio cuenta o nos dimos cuenta que la cuenta del tránsito se dedica a responder si muchas gracias vamos a comunicarlo al encargada y q lo traten ya de ahí entonces pues yo trato como de pellizcarlos pues de alguna forma pero creo que ese esfuerquito ya se perdió ahí.

Entrevistador: esa plática se perdió

César Sánchez: bueno si al igual q es bastante.

César Sánchez: bueno ni modo.

Entrevistador: y en que otros escenarios te sientes tu que participas como ciberciudadano fuera de allá de lo de movilidad o de que otra forma?

César Sánchez: pues mira por ejemplo, cuando hay causas de ciudad o eventos de ciudad que uno de pronto ve que la gente no los conoce y que pueden ser de utilidad o pueden ser de interés por lo menos pues trato de difundirlos si, por ejemplo cuando paso lo de cómo se llama esta lo de parques del rio pues yo decía por ejemplo pues pongamos ahí la información de los desvíos que de pronto alguien se entera por ahí y diga no se pueden meter por ahí porque ya cerraron el negocio si como formación y avance de la ciudad o de eventos y cosas tan básicas como que si yo vi un incendio pues desde aquí desde mi casa pues lo tuiteo a ver si de pronto es que, qué pena le chicaneo aquí con una cosita.

(Silencio).

Entrevistador: y eso donde es?

César Sánchez: Esto es aquí en el poblado.

Entrevistador: A q tan bueno no.

Entrevistador: En cual transversal es?

César Sánchez: No sabes donde es esto Santi esto es las vegas el q queda frente del INEM.

Entrevistador: Si, sí.

César Sánchez: A 2 cuadras de ahí.

Entrevistador: Vos vivís sobre toda las vegas entonces?

César Sánchez: A 2 cuadritas.

Entrevistador: A no excelente si, a con razón este muchacho está muy bien ubicado y en que piso vivís César?

César Sánchez: 14.

Entrevistador: Ay Dios! A mí ya me dio vértigo.

César Sánchez: No si vieras que no, ni se sienten los temblores.

(Risas).

Entrevistador: No, yo de todas maneras yo vivo en un piso 6 y en el piso 6 me quedo yo de ahí pa arriba bueno deje así bueno y cuál es, como es como catalogaría César su coherencia como ciberciudadano y como ciudadano o que tan coherente es César en esos 2 roles como ciberciudadano y como ciudadano?

César Sánchez: Pues desde que yo empecé a ver como que la cuenta estaba creciendo y de pronto como por la misma presión yo trato de que sea alta la coherencia obviamente a uno en algún momento se le sale cualquier cosa o se le escapa algo que uno dice oís, pero trato de que haya coherencia porque en cualquier momento alguien le va a

decir mire usted dice tal cosa o usted que tuitea tal otra y mire con las que sale si entonces es preferible como llevar la coherencia en la medida de lo posible o lo máximo y seguir los consejos de don Santiago de la transparencia extrema y esa cosas.

Entrevistador: ¿Crees César que desde ese rol precisamente en términos de que tú mismo nos estas diciendo en ese momento se te ha incrementado o se han incrementado como tu visibilidad en redes?

César Sánchez: Espérate puedo ir a la cocina?

Entrevistador: Claro claro es más ofrécenos cualquier cosita.

César Sánchez: Que quieres? contame

Entrevistador: Cafecito.

Entrevistador: ¿Crees César que desde ese rol estas movilizando opinión en la redes?

(Silencio)

Entrevistador: Alo?

César Sánchez: Que pena se nos cortó el audio.

Entrevistador: Te estábamos preguntando que si vos crees que desde ese rol desde esa visibilidad que tenes estas movilizandó opinión en la red, vos movilizas, vos sos un movilizador de opinión y si si o si no o si más bien, de qué manera lo haces?

César Sánchez: Oíste pues movilizar opinión yo no sé a mí eso de movilizar opinión me suena a como a RCN noticias q es el líder en opinión como que a palabras muy grandes como que a personalidades o instituciones q manejan un alto flujo de personas que los leen o que los siguen, yo no sé si uno moviliza opinión, la verdad nunca me había preguntado eso yo creo que yo trato como o de mi misión al publicar las cosas es como expresar mi opinión o compartir algo que yo considero valedero que considero valioso o pertinente en alguna situación, es más últimamente he tratado como mucho de abstenerme a hablar de política aunque hay veces me pica la lengua y no me aguanto.

César Sánchez: Por eso mismo porque no quiero como que me encasillen con nadie ni que me digan, si, alguna vez nos tomamos una foto con el ex gerente de plaza mayor y ya nos estaban diciendo que estábamos haciendo campaña política para la alcaldía de alguien.

Entrevistador: Ah ok.

César Sánchez: Entonces trato como de que no me vinculen con ningún candidato político ni con nadie pues, haciendo cuentas que cada quien vote por quien quiera pues en el caso de la elecciones; de pronto trato de generar opinión o de movilizar opinión en

cuanto a temas de tecnología cuando algo me gusta en tecnología yo digo mire me gusta esto o esta Tablet o este computador o esto utilizando tal servicio y me gusta por esto o por esto y en ese sentido si pero más que todo como en temas de tecnología.

Entrevistador: ¿Que crees entonces que generas entre los mil, casi mil cien seguidores que tenes?

(Silencio).

César Sánchez: En twitter, únicamente en twitter por ejemplo...pues yo la verdad saber cuál fue mi proceso de llegada a *twitter*, yo entre el 2000 y el 2003 había una empresa que eres competencia del internet de Une que se llamaba *Geo net* aquí en Medellín las oficinas quedaban al frente de Unicentro cierto, yo trabajé con ellos y uno de mis cargos de gerente era encargarme de la sección de tecnología en el portal web entonces yo todos los días cogía investigaba publicaba un artículo y cuando yo vi twitter entonces dije *Geo net* se acabó y yo quede ay! qué pesar que tristeza donde publicamos los articulos tan bueno que la gente leía y duraban por correo electrónico echándole la madre quince días después pero bueno cuando yo vi twitter fue toda esa oportunidad de seguir hablando con la gente de tecnología o de lo que a mí me gustaba de tecnología y seguir compartiendo contenido sobre tecnología eso fue lo que encontré y mi propuesta inicial en *twitter* fue esa como mostrar cosas que de pronto la gente por un afán o porque no es su campo de acción específico pues no ve en cuanto a tecnología y compartir cosas interesantes, eso es como lo que yo trato de hacer en *twitter*, lo q pasa es que uno ya se ha ido metiendo por otros lados y con otras cosas pero eso fue como, el chispazo inicial fue ese.

Entrevistador: Yo creo que pasemos ahora al café sm, hablemos propiamente ya del CaféSM.

César Sánchez: Ay dios mío!

Entrevistador: Cuando se empieza a pensar en, tu eres de las primeras personas que llego al café sm y un poco cuales fueron las intencionalidades cuando se empieza a pensar en un café sm.

César Sánchez: Eh pues originalmente se llego fue como en plan tertulia en plan venga conversemos que a todos nos gusta el mismo tema nos gusta el mundo digital nos gusta el tema de redes sociales y venga conversemos yo tuve que admitir que en el primer café sm que fue en el colombo americano lo tengo que admitir y con mucha vergüenza yo no dije ni una sola palabra y está documentado pues que yo no pronuncie ni una sola palabra, la razón fue que esa semana estaba yo disfonico entonces.

(Risas).

Entrevistador: Dejo el testimonio.

César Sánchez: Entonces pues como que las decisiones que se tomaron, no mentiras ahí no se decidió nada ahí simplemente se habló de un tema que ya yo no recuerdo que es, eso fue ya hace casi 3 años.

Entrevistador: Y cuantas personas eran que motivaciones que intereses tenían?

César Sánchez: Ese fue un impulso de Daniel Suarez que ya se retiró, de Sebastián Grisales que todavía está de Santiago Villegas.

(Silencio).

Entrevistador: De Michi.

César Sánchez: Creo que michí también y creo que estaba Carlos García el que trabaja en Blue radio en Bogotá y yo creo que éramos ese grupo nada más y fue como ese cómo aprovechar que venía Carlos y que Carlos tiene una, pues nos lleva kms de experiencia a todos en el mundo digital nos lleva años luz de conocimiento entonces era como aprovechar a ver el que nos iba a contar que nos iba a decir y pero en son como de tertulia más bien no era pues como una cosa muy preparada ni muy estructurada tampoco pues simplemente llegamos nos sentamos a conversar y ya pero nada más pero fue completamente plan tertulia es más estuvimos como 6 meses más o menos sin vernos como grupo y eso fue como un agosto más o menos la primera reunión y la segunda si no estoy mal como fue como un enero o un febrero y ya se empezó a pensar como en formalizar creo que fue un marzo que se celebraba el *foursquare Day* y ya de pronto entonces ya empezó a ir como más gente entonces en ese *foursquare Day* de ese año fue en, allí en rio azul el segundo piso sabroso que se llama como se llama? el segundo piso en rio azul q tiene el balcón sabroso ay! ese alzheimer y eso que va.

Entrevistador: ¿Pero no fue en café velvet?

César Sánchez: Eh no en rio azul al frente en el segundo piso, eso se llama, bueno en todo caso ahí en rio azul celebramos el *foursquare Day*. Estoy como las mamas, ahí!

Entrevistador: Algo así.

César Sánchez: Y entonces en ese *foursquare Day* ya apareció creo que Tavo, Gustavo Pérez y michí creo que le pego un empujón muy muy fuerte al asunto porque ella llevo, llevo esto (silencio) llevo esto a ese *foursquare Day*.

Entrevistador: ah que nota.

César Sánchez: Entonces esto aunque parezca algo (silencio).

Entrevistador: Ah que nota.

César Sánchez: Si pero esto le dio como un empujón al asunto como animo la gente esto la encendió como Hey si nosotros nos estamos viendo nos estamos reuniendo tenemos una pasión en común hagámoslo más a menudo y entonces ya a partir de ahí fue como que se ocurrió la idea de vernos cada mes, pongamos un tema, vamos buscando lugares y fue cuando empezó a andar como el proceso de formalización o estructuración

del café sm porque la verdad es que aquí no estamos formalizados ni somos una sociedad anónima ni una fundación no.

Entrevistador: ¿Qué motivaciones e intereses tenía en ese momento esa conformación y que tiene, cuales son las motivaciones y los intereses ahora de CaféSM?

César Sánchez: Pues los intereses siempre han sido, el principal es aprender si, ese ha sido como la premisa que a vamos y allá hay gente que sabe mucho allá hay gente que es muy inteligente vamos a aprender de todos si y si tenemos a alguien que no pertenece al café pero que sabe mucho y nos quiere acompañar perfecto ahí aprendemos todos ese es el objetivo primordial siempre se ha querido eso porque también otra de las ventajas de café es que es multidisciplinario pues no es algo que solamente son comunicadores, otros son administradores, ahí en el café sm hay ingeniero de sistemas, hay comunicadores, bibliotecólogos, hay administradores de empresas, hay 2 administradores de empresas, Tavo es docente, entonces.

Entrevistador: ¿Vos sos ingeniero que ingeniero de?

César Sánchez: Sistemas.

Entonces esa multidisciplinariedad le permite a uno entonces abordar los temas que se presentan en el mundo digital desde muchas perspectivas y por eso entonces hay tanta riqueza a la hora de abordar un tema porque entonces por ejemplo, Juliana lo ve como comunicadora, Santiago lo ve como bibliotecólogo y así.

Entrevistador: ¿Cómo funciona, cómo funciona hoy en día el CaféSM como se operacionaliza? por decirlo de alguna manera.

César Sánchez: ¿en concreto, algún aspecto en específico o en general?

Entrevistador: En general.

César Sánchez: Ok, pues en general el café está funcionando hay un pues para comunicarnos se utiliza por ejemplo una herramienta de esta de celular telegram y pues sabemos que hay personas que han tenido unos ascensos buenos laborales y que tienen responsabilidades más fuertes ahora que cuando llegaron al café entonces ciertas cargas del café están tiradas en ciertas persona o hay personas que le están metiendo más el hombro al café que otras pero siempre ha sido una constante siempre ha habido persona que han tenido más responsabilidades que otras y siempre he sido claro que quienes tengan más disponibilidad pues van a entrar a reforzar el trabajo del café supliendo de pronto las necesidades de aquellos que en su momento están muy ocupados.

Que yo creo que es lo mismo que ustedes ven en el programa de tele Medellín que ustedes ven que a veces María E no va y es que de pronto está en feria con plaza mayor, o está de viaje y simplemente se cubre por decirlo así.

Mmm que se hace en el café pues básicamente se tienen encuentros esporádicos ya no son cada mes precisamente por lo mismo porque la carga laboral de muchos aumento y nos estábamos volviendo ya un problema porque entonces en el café hay personas casadas, hay a ver cuántas casadas? ave maría! eso ya se casó medio mundo allá!

(Risas).

Entonces métase al café sm y vera que se casa ahí mismo.

Entrevistador: No es si no que me invite (risas).

César Sánchez: Eh ave maría!

Entrevistador: Al próximo café sm público que vayan a hacer me invita yo voy y uno nunca sabe que pueda pasar.

(Risas).

César Sánchez: Ave maría Santiago mejor dicho llevamos liga y yugo a ver que agarra usted

(Risas).

Entrevistador: Caramba!

César Sánchez: Santiago entonces y el cuento es ese el café es una estructura pues no es, no hay una estructura constituida mejor dicho el único cargo que tiene el café sm es el de tesorero y soy yo es lo único que hay como cargo establecido cuando hay una tarea por cumplir simplemente se eligen las personas q van a ejecutar esa tarea se encargan se cumple la tarea y pare de contar pero no hay una estructura constituida que por ejemplo mucha gente en su momento cuando michí tenía más disponibilidad mucha gente decía, ah

michí es la directora, pero porque ella en su momento estaba más dispuesta a darle más tiempo al grupo ahora la gente está viendo que se está moviendo más por ejemplo Santiago o alguien que pensara que los estamos dirigiendo Tavo, María y yo que porque éramos los del programa pero no, es una estructura completamente horizontal.

Entrevistador: Eh, tu cómo definirías que es lo que es el café, que es café sm?

César Sánchez: Mmm pues café sm básicamente es un grupo de amigos con unas pasiones en común pasión por la tecnología pasión por el mundo digital, por el emprendimiento también, si, es un grupo de amigos que comparten gustos que tienen esas afinidades y que tienen un deseo común de aprender y también la voluntad de aprender porque pues también es claro que hay un grupo de profesionales en el que los celos profesionales no permiten que haya esta sinergia de aprendizaje y yo no le voy a contar a este como yo estoy haciendo las cosas porque es que esta trabajo en la competencia y nosotros tenemos ya un montón de personajes que trabajan es más casi que ya todos son competencia de todos e igual hay aprendizaje hay puestos en común y hasta el momento no ha habido ningún problema obviamente nadie va a llegar a contarle al otro que está sacando la licitación por 250 millones pues y que pues te la vas a perder pues no.

(Risas).

Entrevistador: Valga la aclaración valga la aclaración.

César Sánchez: Pero pues ya se aprendió a manejar esa situación de que somos competencia y como les contaba pues también es colaborar en todos los sentidos, alguna

vez cuando Laura Vargas estaba con la cuenta del tránsito nos solicitó esa colaboración para darle como un mejor un mayor alcance y transcendencia a la cuenta del tránsito y pues muchas veces alguien llega con una duda y eso por el interno, por telegram como se dice se le gestiona.

Entonces yo pienso que el café sm es una comunidad de amigos dispuestos a aprender a colaborar y cuando es necesario a trabajar en equipo porque cuando hay cosas por ahí pendientes se trabaja en equipo pero también que se respeta mucho la individualidad el colegaje y la capacidad de estar pues por decirlo así en la parte laboral en extremos opuestos.

Entrevistador: Como empieza café sm ese grupo de amigos a gestar esas ideas de participación en los diferentes espacios de la red de donde viene eso de empezar a tener, un espacio en twitter unos espacios en Facebook bueno de donde viene todo eso?

César Sánchez: Eso mmm pues inicialmente por ejemplo se había pensado en no tener cuenta en twitter porque nosotros decíamos nosotros estamos ya bien cansaditos como de manejar cuentas en redes sociales o simplemente tener las personales y entonces nos vamos a echar otro muerto encima, nos vamos a echar otro muerto al hombro que es la cuenta del café y con el agravante de que el café sm se puede convertir en un referente para alguien y que no puede publicar cualquier cosa no es coja y hágale usted *copy paste* allá y ahí salimos con una línea de tiempo, nosotros decíamos no café sm, cuenta en twitter, no no sinceramente no vamos a tener sí, pero entonces después dijimos bueno pero muy rico empezar a consignar en alguna parte todo lo que nosotros hablamos todos los temas que se

tratan y surgió la idea de un blog el blog que es tan famoso pues y tan leído pues y que se mueve tanto.

Entrevistador: Ese ese que publica casi quince artículos al día una cosa así.

César Sánchez: No eso es una bobada al lado de eso

Entrevistador: esa es la *wisquippedia* de café sm prácticamente.

César Sánchez: Y entonces se pensó en el blog, se hizo el intento y fue muy bueno al principio.

Entrevistador: Como intento fue muy bueno.

César Sánchez: Si un intento una opción buena pero también nos dimos cuenta que era muy difícil lo que te decía ahora, echarnos otro muerto encima si, para uno es difícil sacarle el rato a generar contenido entonces uno dice, no cualquier contenido si genera pero contenido de calidad usted se tiene que sentar a leerlo a evaluarlo había que tener las personas que estuvieran pendientes que no se le fuera uno a ir por allá el horror ortográfico o el horror de redacción entonces implicaba una cosa adicional del cual mucha gente se fue saliendo y a lo último el blog lo estábamos sosteniendo como 4 persona entonces decidimos pues como que bueno esto no es obligatorio y ya pues cuando alguien quiera pues publique si pero que no sea pues porque había un calendario editorial en el cual cada

quien publicaba "X" días al mes y se estaba volviendo ya un asunto complicado porque entonces por ejemplo algunos se estaban enojando con otros, porque vos no cumpliste entonces mira, es que quedo mocho el blog no sé qué vaina entonces ya se estaba presentando y pues eran más problemas que soluciones con el blog pero en el orden del tiempo fue primero la cuenta de twitter que el blog y se llevó la cuenta de twitter porque vimos la necesidad de tener en alguna parte una presencia como grupo pero decidimos hacerlo con un "bot" que simplemente *retuiteara* las interacciones que tenemos en twitter con el numeral café sm los integrantes del café si simplemente como un aglutinador de los contenidos que nosotros generamos entorno a los temas que se traten en el café pero tampoco queremos que se genere como una carga lo que les decía ahora, otro muerto al hombro.

César Sánchez: Ya se me canso la mano derecho entonces voy a coger el celular con la izquierda.

Entrevistador: Es que estas entrevistas tan largas César con un celular en la mano si cansa mucho definitivamente, no, no, no.

César Sánchez: Aquí será que en mi casa no habrá palito pa *selfie* yo voy a preguntar.

Entrevistador: Aunque sea un libro que sostenga eso mejor dicho (risas) algo.

César Sánchez: A ver yo creo si yo meto mi celular en el pocillo sirve pa eso.

Entrevistador: Ok

César Sánchez: Vamos a ver yo creo que si sirve si usted ve una cosa blanca fue el pocillo, eh ave maría! que selfie esta tan bonita eh ave maría!

Entrevistador: Muy bien es que mejor dicho.

Entrevistador: ¿Qué significa entonces el twitter, el blog, el Facebook, el programa de radio y aunque 3T no es de café sm, es muy cercano que significan todas esas plataformas, todos esos medios para el café sm?

César Sánchez: Pues básicamente el yo no me acordaba del Facebook yo no lo había mencionado yo creo que el Facebook es de los menos visibles creo yo por lo menos yo creo que en 3 años casi que llevo en el café nunca he publicado nada en Facebook lo tengo que admitir no sé cómo les decía horita yo no tengo casi simpatía o mi química mi gran química con las redes es con twitter entonces si yo hago algo yo lo tiro al twitter, que son para el café todas esas cosas de las que me estás hablando Santiago Facebook, twitter, pues básicamente son canales direccionales canales donde podemos aprender donde podemos compartir sí que en otros casos nos ha servido hay personas que se han posicionado bien en el entorno laboral gracias al café no lo podemos negar estos días yo

estaba hablando esto con eso no fue que entraran al café y todos ascendieron de puesto que cosa tan horrible.

Entrevistador: (risas) ahora con mayor razón invíteme yo quiero hacer parte de café sm me caso y asciendo q más le pide uno a la vida

(Risas).

Entrevistador: Mejor dicho esta es la panacea en mi existencia.

César Sánchez: Oiga cuidado que yo soy el que hago las propuestas de ingreso en el café sm

Entrevistador: Ok.

(Risas).

Entrevistador: Bien

César Sánchez: Yo soy el que hago las propuestas de ingresos de nuevos miembros Si imagínate y es que es muy bella persona vea que nos trae pan de quesos a todos los café vea

(Risas).

Entrevistador: Ya me está metiendo con los panes de quesos

César Sánchez: Pues entonces volviendo y esos son canales de aprendizaje son canales de alimentación o de consecución del conocimiento pero también de retroalimentación, también lo que les decía todos los 3 canales aglutinan lo que nosotros queremos hacer y lo que nos gusta hacer y se fueron dando pues en tiempos completamente diferentes como les contaba no fue como que dijimos vamos a crear la estrategia digital del café sm y entonces nos vamos a sentarnos y entonces la cuenta en twitter la lanzamos tal día y la del blog lo lanzamos no nada por ejemplo esto de que redacte lo fuimos surgiendo y lo fuimos lanzando.

Entrevistador: Y radio y televisión? insisto mucho.

César Sánchez: Ah bueno radio y televisión...

Entrevistador: Que son análogos, siguen siendo medio análogos

César Sánchez: ...El programa de radio era por decirlo así un sueño de todo el grupo si pues nosotros decíamos mire nosotros tenemos a pesar de que tenemos un alcance bueno a través de redes sociales y podemos llegar a un número amplio de personas a través de las redes, también sería bueno contar con un espacio donde la gente que de pronto no tiene una cuenta en twitter o no tiene una cuenta en redes sociales y simplemente se interesa por los temas que nosotros tratamos por el mundo digital por ejemplo por la tecnología que la gente pueda acceder a nosotros y era un sueño el de tener el programa de radio y el primero que nos abrió la puerta para tener un espacio una capsulita un huequito en radio

fue Gabriel Posada en la "X" que nos daba 5 minuticos cada 8 días en el programa de todos los jueves él nos tenía una cortinilla como "hoy es jueves de tendencias con café sm radio" pues con la voz bonita de Gabriel no con la mía sino con la de Gabriel.

Entrevistador: Valga la aclaración muy importante

César Sánchez: Y entonces ese fue como el testeó del café y también nos sirvió para ver a quienes les gustaba el tema quienes les apasionaba la parte de la radio y Gabriel también fue a pesar de que Gabriel no es del café Gabriel posada es cercano a nosotros se preocupa por nosotros nos echa cantaleta y no regaña también y él nos decía no, es que tenemos que sacar un programa, ustedes valen la pena como idea y como colectivo tienen cosas muy positivas muy rico pensar en un programa y les digo que la idea del programa está rondando hace por ahí yo creo que por ahí un año y medio más o menos si y un año y medio yo creo que 2 años más o menos y entonces y ya fue como en octubre entonces, a bueno bueno entonces el programa a través de tele Medellín por la empatía que hay con 3T y por la afinidad q hay con 3T y con dalia q es la Dalia Zuleta que es la directora de 3T entonces Dalia le hace la propuesta a Camila Rivas que era la directora de la emisora que Camila Rivas es la presentadora de 3T entonces le hace la propuesta y dice bueno y porque no le abris un campito a este y nos dieron un programita uno solito que fue el de diciembre y nos dijeron a ver cómo nos va y nosotros hicimos un programa y nosotros más contento que marrano estrenando lazo (risas) y nos dieron un programita y un programita enero febrero marzo y nosotros dijimos no está platica ya se perdió no hay programa muchachos y pudimos volver ahí en marzo casi en abril yo creo

Entrevistador: En marzo en marzo volvieron el segundo miércoles de marzo si la memoria no me falla que fue el día que yo estuve con ustedes.

César Sánchez: exactamente y entonces pero he buscado otros canales para conectarnos con la gente e inicialmente el programa de radio estaba pensado para ser en una estructura muy similar a la de los cafés sm pero es que ha sido ha peleado la cuestión y yo les he dicho está bien que sea un programa muy divertido y apasionante y que a mucha gente le gusta pero somos la única franja de tecnología que tiene la emisora entonces tenemos que abrir un poquitico más las posibilidades para que de pronto las personas que no les gusta el social media pero si les gusta la tecnología también se acerquen a la emisora que no solamente nos enfrasquemos en esa parte sino que hay más opciones ya de pronto si nos abren un programa especializado bueno por ahora darle como a mas puertas.

Entrevistador: ¿Ustedes como CaféSM alguna vez se han pensado pues, se han reconocido como un colectivo con prácticas transmediaticas o como un colectivo transmediatico?

(Silencio)

César Sánchez: Oíste pues si uno se pone a verlo uno pensaría que puede ser (risas) si, si uno se pone a analizar un poquito uno dice si es verdad pero como que nosotros nos identifiquemos al interior del grupo como tal que nosotros lo sintamos no es algo se mencione mucho la verdad a pesar de todo lo que te decía pues si es verdad pero estoy tratando de buscar la frase correcta, transmediatico dentro de nuestras reuniones y a veces

pienso que como actuamos tanto como grupo de amigos vamos haciendo las cosas y de pronto no medimos tanto el alcance que tiene o hasta donde estamos llegando con ello si de pronto si lo pudiera describir con una palabra somos con cierta inocencia con cierta ingenuidad sí.

Entrevistador: Ay, tan ingenuos

César Sánchez: Ave maría! el niño Jesús es un al lado de nosotros

Entrevistador: No pues tan inocentes los puedes prestar pal pesebre prácticamente

César Sánchez: Oiga y si usted supiera de que me ponen a mi

Entrevistador: Por respeto no voy a decir nada

(Risas).

Entrevistador: Porque se me ocurren 3 opciones pero por respeto no menciono ninguna de las 3

César Sánchez: A ver sé que una es san José otra es de niño Jesús y otra es de querubín yo sabía muy bien

Entrevistador: (risas) no coincidieron pero bueno, Diana continúa

Entrevistador: Hay una pregunta que queremos hacerte es un poco cuales son los temas que movilizan como café sm en el ciber espacio, que le permite tener ejercicio de ciber ciudadanía o de ciudadanía cuales son los temas que interesan?

César Sánchez: Cuales son los temas que la gente le mueve por decirlo así que le mueve la agujita la gente

Entrevistador: Más que a la gente, que a ustedes les gusta mover o que ustedes quieren mover entre la ciudadanía

César Sánchez: Pues, yo primero hablo de los míos y se los había dicho si yo creo que ya se los dije pero bueno pues yo hablo mucho de tecnología hablo actualidad local hablo temas de ciudad, hablo de redes sociales y yo creo que si hay una característica común a todos es eso redes sociales mundo digital todos no son tecnológicos si y pero todos tratan temas de ciudad todos tiene en sus cuentas de una forma u otra unos más otros menos la agenda de ciudad presente si hay unos que tienden vincularse con ciertos eventos o con ciertas causas de ciudad pero en general todos nos vinculamos por ejemplo el asunto space que ya lo habíamos tocado hubo gente que no se quiso vincular desde sus cuentas con el asunto space porque hubo alguien que nos dijo sabe que, yo me pongo a tuitear sobre eso y me dan ganas de llorar yo no soy capaz y pero en general yo pienso que todas las cuentas esos 3 temas la agenda de ciudad, el mundo digital y la parte de yo creo que esos 3 vana dentro y ahora pues que cada quien le da habrá gente que recarga más la agenda estatal o la agenda del a alcaldía o de plaza mayo pues yo no voy a decir quién pero así es.

(Risas).

Entrevistador: Oye y tienen algún interés en particular por mover o por movilizar la participación ciudadana a partir de esas temáticas que generan desde el café sm?

César Sánchez: Pues hay veces que si nos interesa que la gente se vincule con las cosas si, con ciertas causas y constantemente están llegando solicitudes de que nos vinculemos a determinados eventos o a determinadas causas pero como es claro cada quien tiene unos perfiles y unos intereses tan diferentes en el café o unas conveniencias por decirlo así entonces pues evitamos mucho por ejemplo los eventos políticos tratamos de no vincularnos con ninguno o los eventos que pueden ser interpretados como con tinte político si para que no nos matriculen con nadie porque de verdad que no, por ejemplo alguna vez nos llegó una invitación de un refugio de perritos que estaba haciendo como una maratón o un evento para recoger comida para los animalitos pues nosotros cada uno en sus páginas si tratamos de que la gente se movilice mucho e impactar a la comunidad para que se vincule también cuando son eventos de conocimiento capacitación y cosas similares yo creo que en general esos son lo que movemos

Entrevistador: Entonces se considera al café cm de ciber ciudadanía?

César Sánchez: Se podría considerar

Entrevistador: Y porque?

Entrevistador: Se podría del verbo poder o der verbo podrir?

(Risas).

César Sánchez: Yo creo es mejor del verbo podría

Entrevistador: Me voy a levantar a la concina yo también

César Sánchez: A ver yo veo

Entrevistador: No a mí no me vas a ver

César Sánchez: Como no hay esta

Entrevistador: Entonces porque podrían del verbo poder?

César Sánchez: Es decir pues por ejemplo que alguno, últimamente lo hemos hecho desde la emisora por ejemplo y es que la gente tome conciencia del poder que tienen en el mundo real las acciones que pueden hacer en el mundo digital porque como les decía es como de los dolorcitos que uno tiene por aquí ver que la gente no trasciende a la vida real lo digital que obviamente no saben solamente en Medellín pero entonces es tratar como de empoderar a la gente y decirle mire usted con sus redes sociales puede lograr cosas puede aprender cosas puede tener cosas si y por eso hemos tenido el problema por ejemplo por eso tuvimos tu oficina a Medellín se toma la palabra porque era como una forma de

llevar a lo concreto el activismo y la ciudadanía de la gente entonces pues tratamos de que las personas o de que la gente no solamente forme para las redes sociales su corrillo sino que ya le demos como una trascendencia mayor

Entrevistador: Es como una manera también de propiciar desde el café sm una producción de conocimiento desde ustedes pero también desde afuera o hacia afuera o con los de afuera

César Sánchez: Es que si somos nosotros con nosotros, ay veces para nosotros y hay veces para nosotros

Entrevistador: Y como se da como se propicia esa producción de conocimiento y se reconocen las experiencias de los otros

(Silencio)

César Sánchez: Pues a ver nosotros una agenda que tengamos construida ara decirte nosotros este mes vamos a hacer tal cosa no que nosotros tengamos un cronogramas así establecido no sino que simplemente van surgiendo ideas van llegando y las vamos poniendo a consideración del grupo si dentro de esas ideas las que van llegando esas las vamos por todo el café se ponen en práctica hay una retro alimentación obviamente al interior del grupo se evalúan se evalúa el impacto de la idea que tan fue y si vale la pena si es algo como por ejemplo el blog, el momento de planeación ejecución y evaluación

prácticamente pero eso yo siempre que ustedes piensan q el blog fue estructurado pero la verdad es que no lo somos.

Entrevistador: No no no nosotros no pensamos vamos a decir nosotros no pensamos por eso le estamos preguntamos porque nosotros no podemos suponer ese tipo de cosas

Entrevistador: Además que no tienen q estar así súper estructurados para producir no

Entrevistador: ¿Es CaféSM es una comunidad de practica o de gestión del conocimiento para ustedes?

(Silencio)

César Sánchez: A mí me parece que si es decir es más te voy a contar algo así es al punto de, es al punto de que somos una comunidad de gestión del conocimiento mientras las cosas que nosotros nos gustaría hacer por ejemplo dentro de los géneros que nosotros tenemos ya que nos dieron el sueño de la emisora el sueño del programa de radio es y si nos da tiempo de convertirnos como en jueces o en rectores del social media o del mundo digital local es convertirnos es un centro de formación si y no por el objetivo económico el lucro el posicionamiento sino por el objetivo o por las oportunidades que representaría para ciertos grupos y para ciertas comunidades tanto por la visibilidad tanto como por la oportunidades laborales el ofrecerlo a ciertos grupo de personas, formación para la gestión

de comunidades digitales si pues nuestro objetivo en algún momento los que pasa es que con los cargos y con las ocupaciones de cada uno es crear una base de conocimiento que podamos compartir sí que podamos dejarle de pronto al entorno local o al entorno nacional en caso de que sirva y para eso tenemos al bibliotecólogo pues afortunadamente para que estructure eso y yo no voy a decir quién es.

Entrevistador: Muy importante no.

César Sánchez: Pero es uno de los sueños la verdad dejar algo tangible algo visible que no sea solamente lo que se quedó en la línea de tiempo o en los perfiles de redes sociales que es tan efímero y que es tan difícil volver a ellos la verdad, entonces es como ese el objetivo.

Entrevistador: No sé si de pronto diana...

Entrevistador: ...no yo creo que con estas preguntas.

Entrevistador: Bueno César básicamente mira no fue complicado fue algo sencillo muchísimas gracias porque yo creo que.

Anexo 11

Entrevista Esteban Zapata

Entrevistado(a): Esteban Zapata

Entrevistadores: Belky Fernández del Río

Diana María Prada Romero

Santiago Arley Pérez Monsalve

Esteban Zapata: Yo trabajo como desarrollador en una multinacional que realiza libros de educación en idiomas y está pensado para el mercado anglosajon. Yo me encargo de soportarles y desarrollarles nuevas “*features*” que llaman ellos, nuevas características para su aplicación que es como un *moodle*, pero propio, hechos ello y todo. Antes trabajaba como analista de soluciones informaticas en una empresa de investigaciones de mercado muy famosa en el país. Allá desarrollaba, más que todo, aplicaciones para el cliente externo, cliente final y estuve en una parte haciendo mucho análisis de redes sociales, que es el nuevo negocio de ellos. Entonces todo lo que tenga que ver con analisis, *bigdata*, esa parte me gusta mucho y en eso estoy metido.

Entrevistadores: Entonces empecemos con una preguntas básica y es ¿qué significa para Esteban las TIC?

Esteban Zapata: ¿Qué significan para mi las TIC? Me corcharon de entrada. Emm... para mi las tecnologías de información significan un medio que apoya una actividad de una

persona, para mejorarla, para generar nuevos resultados para lo que se necesita, para mi eso son las TIC.

Entrevistadores: ¿Y como se ha dado esa relación entre Esteban y las TIC? Un poquito de la historia ¿cómo llegó a ellas?

Esteban Zapata: Yo llegué a ellas con el primer computador que regaló EPM [Empresas Públicas de Medellín] por allá en el noventa y algo, no recuerdo. Entonces cuando llegó pues el primer computador a mi casa, de una me enganchó y sentí la necesidad de conocerlo, de saber más del tema. Entonces empecé de cero. Entonces yo era de los que desvelaba hasta las dos, tres de la mañana con el Internet gratis que regalaba UNE EPM ... Y era buscando, mirando y conociendo el Internet, eee... el celular que también llegó un año después, un Nokia raro, chiquito que mi mamá trajo de Estados Unidos y ahí me fui “engomando” y luego llegó un momento en el que ya tuve mi primer celular con datos, y entonces empezó aaa... los jueguitos, pues eran los jueguitos de estos como el de la serpiente, pues *multiplayer* y los juegos de rol y toda la cosa y luego terminé yo metido en *Facebook, Twitter, Instagram, Hi5, My Space, Badoo, Sonico*. Todas las redes que existían en ese momento las prové yó.

Entrevistadores: ¿Podría decirse que hay algo más de nativo digital, que de migrante?

Esteban Zapata: Nativo no porque... pues yo viví en un pueblo mucho tiempo, entonces yo fui el que utilizó la máquina de escribir pura, pues la que es con rodillo, después la máquina de escribir que era con la pantallita digital que uno digitaba y uno podía borrar eee.. pues como

iban llegando las cosas tarde al pueblo entonces, no me considero nativo porque me tocó meterme de lleno y también me tocó el teléfono de cable, me tocó el teléfono que era en el muro así de ruedita, me tocó el televisor con perilla, blanco y negro y el cambió al de color. Todo eso me tocó a mí.

Entrevistadores: Desde esa relación ¿Esteban se considera un consumidor o un productor en la red?

Esteban Zapata: Depende.

Entrevistadores: ¿De qué depende?

Esteban Zapata: Depende... O sea yo consumo y a la vez género contenido o genero... sí contenido, poder social. Consumo cuando me quiero informar, pues cuando quiero conocer acerca de un tema específico y produzco cuando yo doy a conocer mis resultados, conocimientos y opinión. Por ejemplo, yo consumo mucho lo que es tema de marketing, social media eee..., de todo este tema de la comunicación porque no conozco nada, conozco muy poco del tema, pero produzco mucho yo sobre tecnología en “*bigdata*” ... un caso de ejemplo de cómo utilizar un algoritmo o de cómo utilizar una tecnología que utilizan en *bigdata*, entonces yo lo produzco.

Entrevistadores: ¿Crees que la red permite crear cuándo y en qué condiciones?

Esteban Zapata: La red permite crear, sí, desde sus inicios. Creo que esa fue una de las razones por las cuales salió al público, pues cuando ya se dejó de utilizar para fines académicos y militares. ¿Cuándo permite crear? Cuando la persona vea que en la red se necesita contenido. Es raro decirlo, pero cuando uno investiga sobre un tema en Internet y no encuentra mucha información, uno dice aquí necesito algo, necesito empezar a crear, empezar a comunicar. Entonces en esos momentos es cuando yo puedo producir contenido para la red.

Entrevistadores: Y eres desarrollador. ¿Cómo? ¿Qué tipo de productos y de propuestas te permite esas tecnologías crear y como las compartes con otros? Implica de una u otra manera crear, ¿No? Crear muchos contenidos y socializarlos. ¿Hay algún énfasis en el proceso de crear?. ¿Es una creación individual, es una creación colectiva?

Esteban Zapata: Bueno, en cuanto al desarrollo es más una creación colectiva, porque para crear un producto tan grande como en el que yo trabajo, pues una empresa o una compañía se necesita un colectivo, se necesita gente. Para producir algo individual tengo que ser una eminencia, pues el referente mundial para poder hacerlo. Miremos casos de ejemplo, como Richard Stallman fundador del *software* libre. El man es un “teso” y empezó él solo, pero al final necesito recoger gente. Entonces, para para poder crear contenido se puede individual, pero a muy pequeña escala, casos de ejemplo, implementaciones, pero para poder sacar algo a producción grande y que genere un gran impacto se necesita, sí o sí, un colectivo, personas que apoyen la idea y la nutran.

Entrevistadores: Pasando ya la participación en redes, propiamente ¿cuáles son esos espacios dentro de la red preferidos y por qué?

Esteban Zapata: Me gusta mucho, *reddit* se considera una red social, porque yo puedo comentar y dar votaciones, una especie de *Facebook*, pero más anónimo. Entonces publiqué un artículo sobre no sé, eee... “*facebook* saca un nuevo producto, una nueva aplicación.” Entonces la publiqué en *Reddit*. Entonces la persona llega, yo estuve trabajando en este producto ¿Qué opinás? Voy comentando y se van generando “*views*” y adicción y allí puedo dar votaciones, me gusta o no me gusta, pero con flechitas. Entonces esos son unos de los espacios que me gusta mucho, las redes sociales y los espacios de opinión. En *twitter* por ejemplo me gustan mucho los *Hashtag* que generan conversaciones frente a un tema. Cuando utilizó #Parques del Río, #CaféSM o #3ttm o cuando alguien utiliza el *hashtag* para generar conversaciones, esos espacios me gusta mucho.

Entrevistadores: ¿Cuáles son esas potencias, esas limitaciones o esos defectos que ve en general en las redes desde esa experiencia de uso y apropiación? Y puedes mencionar no solo las que más te gustan sino en general, de todas las redes.

Esteban Zapata: Pues yo creo que una falencia que tiene toda red social es que le falta o carece de materializar pues las cosas, no sé si esto sea el término; por ejemplo, llevar, pasar de lo digital a lo real, lo dice mucho Julián en Café SM: pasar de lo digital a lo real, interactuar con gente, pues verla en cara y tocarla y hablar ¿Si?, porque eso se vuelve muy... pues al final de la red social te termina aislando si uno solo la utiliza a nivel digital, me parece que es la mayor

falencia que tiene la red social. Potencias que tiene, que te permite generar conocimiento con otras personas y compartirlo más fácilmente, una especie de viralización, puede ser, ¿Si? Mantener informado a los demás y ser un apoyo de comunicación para que la persona se enganche a algo. Ejemplo: La televisión, la televisión utiliza mucho la red social para mentarnos a los *bloggers*, mientras están en comerciales frente a un programa, escribí sobre eso, publicá sobre esto, tomáte una foto sobre esto.

Entrevistadores: Mencionabas esa incapacidad momentánea de pasar de lo virtual a lo real a la materialización y ¿qué otras limitaciones ves a las redes sociales?

Esteban Zapata: ¿Un limitante de la red social? ¿Respecto a qué?

Entrevistadores: A todo, a la red como tal. ¿Qué limitaciones sientes que tienen todas la redes sociales? Y podemos hablar voy a poner un ejemplo concreto ,entonces eee... *twitter* es una red que tiene una limitación y es que... bueno no es sólo *twitter* sino muchas, eeee... las personas a veces son muy incendiarias, un montón de comentarios muy incendiarios, empieza a movilizar cosas sin medir las consecuencias.

Esteban Zapata: Pues una limitación y es que segregan. No es para todo el mundo. Pues no vamos a ver una patruxa aquí al lado manejando *twitter* o manejando *facebook* porque simplemente no tienen, digamos la capacidad ¿Si? y las ganas de intentarlo. Me parece a mí que esas es una de las grandes limitaciones de cualquier red social. Y esa segregación empieza a generar una especie de discriminación, ¿Si?, entonces la “viejita” o el “viejito” que está aprendiendo a manejar *twitter* y comete falta ortográfica, entonces ahí como que ¡ahhh! ¿Si? es

maluco, porque la gente le empieza a atacar como “te falta la coma”, no falta pues el “troll” que “te falta la coma”, “te falta el punto y coma”, “escribiste mal esa palabra”, “es que no sabes utilizar esto” y eso aburre y segrega y termina limitando las redes sociales.

Entrevistadores: Fuera de eso ¿qué es lo que más aburre a Esteban de las redes sociales?

Esteban Zapata: Los robots, me aburre o la gente que trata de ser un robot. Por ejemplo, hay una cuenta que yo sigo en *twitter*, pero no hace sino publicar y publicar links y links y links y links y nunca genera una conversación, eso me parece lo más aburrido del mundo. O ver un medio de comunicación que publica por publicar cualquier cosa en redes sociales, eso también me aburre mucho. Que publica y publica y publica, pero nunca genera contenido valioso para el consumidor y cuando por casualidad se genera no lo mantiene y no lo potencia, lo deja morir ahí y no conversa. Me parece horrible eso.

Entrevistadores: Tú hablas un poco de las posibilidades que hay de acceder a las redes sociales, esos escenarios virtuales, ¿cómo ves el tema de la participación y de convertirse en ciudadano o en *cyberciudadano* en las redes sociales? ¿Crees que hay diferencias entre la ciudadanía y la *ciberciudadanía*?

Esteban Zapata: Pues, en este momento sí hay mucha diferencia entre ser ciudadano y *ciberciudadano* completamente ¿Por qué? Porque una conversación que hay en *twitter* siempre va ser completamente diferente a una conversación que se dio en el mundo real. Ejemplo, las votaciones. Hoy tenía una, un pensamiento vago, que me gusta creer y es que lo que se diga en *twitter* o en *facebook* pasa al revés en el mundo real, ¿sí? “No, yo voy a Uribe” “yo voy a

éste”que no se que “este man se va a caer” este “no va a quedar en nada”. Y es el primero en las votaciones, es el primero que gana en todo. Entonces, cuando se da una conversación en el ciber, pues es diferente en el mundo real. A futuro yo estoy seguro que va es así, van a cambiar las cosas, van a cambiar los roles, el *ciberciudadano* es el que va a decir lo que pase en el mundo real. ¿Por qué lo digo? Facebook con sus... Pues yo leo mucho el “timeline” de rochers de facebook, del departamento de investigación y al final o facebook se convierte en nuestra cédula o en nuestra identidad a nivel internacional y mundial.

Yo lo digo porque porque lo he visto y lo he leído. Y es que las redes, facebook lo que quiere es como centralizar todo, llevar todo lo que está en el mundo real a lo virtual, ¿Si? Eso “pa” futuro seguro seguro que no tenga un “*Pardeeville*” de facebook es porque no existe. Yo eso lo tengo muy claro. Y eso pues levantar muchos “*concerns*” le dicen, muchos... ¿Cómo se le dice esa palabra en español? muchas preocupaciones no se, sobre la privacidad ¿Si? Entonces pues sí, *facebook* con todo su, y pues con el avance de lo que la inteligencia artificial de hecho Stephen Hawking y Elon Musk que es el que hizo, pues la empresa de Tesla, es el del carro eléctrico y Stephen Hawking que es el científico astrofísico, firmaron un pacto para evitar que la inteligencia artificial se tome el mundo y terminemos con usted “*skynet*” o un “*terminator*”. Pues un ejemplo bien claro.

Entrevistadores: ¿Cuáles serían esas diferencias tangibles o más visibles que se tendrían entre ciudadanía y ciberciudadanía?

Estebann Zapata: Bueno, primero es la disparidad de la conversación, lo que dicen uno en lado pasa de otra forma en el otro. Otra diferencia es... digamos como la identidad. En este momento en el ciber es muy difícil saber, pues no es difícil pero si es difícil, saber quién es quién. Entonces no se puede individualizar tan fácil como en el mundo real. Y la otra diferencia es la falta de normas, en la red social o en el ciber mundo no hay normas eee... Salomonicas o que todo el mundo sabe "Per se" Cosa que si pasa el mundo real. Pues todo el mundo sabe que no puedes matar aquí, allí o allá.

Entrevistadores: ¿Cómo define su ciberciudadanía?

Esteban Zapata: Como un perfil de *twitter*, diria yo.

Entrevistadores: ¿Es decir?

Esteban Zapata: Pues para mi ciberciudadanía eee... Está regida por lo que publico, lo que escondo y lo que muestro, eee... como, pues como carta de presentación ¿Si?, como tarjeta de presentación. Entonces yo como ciberciudadano soy una persona que le gusta publicar sobre ciertos temas, no le gusta publicar sobre ciertos temas y odia cierto temas y muestra ciertas fotos y no muestra ciertas fotos.

Enrevistadores: ¿Cuáles son esos temas que le gusta publicar a Esteban?

Esteban Zapata: Aparte de los técnicos que yo conozco “*datamatch*” y “*learning*” emm... todo lo que es inteligencia artificial y desarrollo. Me gusta hablar de política, de ciudadanía, de cómo la gente trabaja en lo local y apoyo y me gusta mucho también hablar del humano. Entonces me gusta mucho el cómo esta persona ayuda a esta otra, cómo ayuda a su comunidad o cómo potenciar el pueblo que conozco toda la vida, que está en su atraso, qué es rural, todo eso. Esos son los temas que a me gusta tratar.

Entrevistadores: ¿Y crees que desde ese “roll” que vos cumplis en las redes sociales movilizas opinión?

Esteban Zapata: ¿Movilizo opinión? No mucho, pero sí.

Entrevistadores: ¿Qué te lleva a decir que no mucho pero sí?

Esteban Zapata: Bueno pues a nivel científico, llamémoslo de ese modo, pues tangible cuantitativo, no soy representativo respecto a Santiago, respecto Julian, respecto a Gustavo, estos tienen una comunidad más grande, pues que han trabajado con los años, pero a nivel cualitativo en mi pequeña comunidad, en mi pequeño nicho de trabajo cuando yo publico algo se genera un eco que genera pues interacción. Hablémoslo en política, cuando publico sobre feminismo entonces eso genera unos “*likes*” y genera unos comentarios de apoyo o rechazo, siempre. Pero sí publico sobre redes sociales eee... Por ejemplo cómo potenciar tu marca en redes sociales, no va a generearse absolutamente nada de interacciones, nada, nada, grave; queda el *tweet* en el vacío, publicación en el vacío, pero es por el mismo “nicho” en el que estoy inmerso yo.

Entrevistadores: Ahora, pasando la vinculación que empieza a tener con el CaféSM ¿Cuándo ocurre esa vinculación? ¿Qué te llamó la atención del CaféSM?

Esteban Zapata: Creo que eso fue a mitad del año pasado [2014], que fue el primer CaféSM público. Fuí más por curiosidad, me gusta Café, entonces dije “vamos a ver”.

Eso de hecho estaba pensando y allá nos dieron café, dieron otra cosa, pero si, fue en Santa fé. Entonces fui estaba hablando sobre...

Entrevistadores: ¿Te enteraste por redes? O ¿por qué te enteraste?

Esteban Zapata: Por el “ctm” que es un programa de televisión. Estaba tuitenando y Santiago me dijo vamos a hacer el primer CaféSM público, los invito a todos “bla bla bla bla” y ahí me enganché. En ese se habló sobre la cuestión del riesgo si no estoy mal, el primero, y ese tema me gusta mucho, pues cómo gestionar el riesgo desde diferentes aspectos y justo cuando se estaba dando ese había pasado lo de las inundaciones en el país y yo dije pues muy bacano este tema porque me gusta la política, hablan de política de cierta forma, del humano, de cómo la persona invitada en ese momento ayudó a prevenir un poco las inundaciones y cómo ayudó a llevar las ayudas, involucró lo tecnológico también, porque ellos contaban que le hacían manual, leían *tweet* por *tweet* para ver dónde hay una inundación. Entonces digamos que se dio todo para que quedara enganchado. Entonces ahí empecé interactuar con CaféSM y con el *hashtag*, a publicar contenido, a enterarme mas sobre redes sociales, sobre comunicación, sobre marketing. Y en el último CaféSM que fue sobre “*icomers*” todos los muchachos me dijeron, hacé parte del CaféSM, queremos que hagas parte, eee... Has sido muy constante, porque yo he ido a todas las

reuniones. De hecho solo me faltaba una que fue en Campus Park. He ido a todas las reuniones, interactúo mucho con ellos y con los demás y generó mucha conversación cuando estamos en reunión. Entonces me dijeron vení, pegáte y dije: “Bueno, estoy aprendiendo, estoy conociendo, bacano”.

Entrevistadores: Si tuviera que definir el CaféSM ¿cómo los definirías?

Esteban Zapata: Bueno de hecho ahorita estaba escribiendo un artículo para una revista de la universidad. Yo decía pues bueno, necesitamos que nos diga otras instituciones o lugares donde usted esté involucrado, que no pueden publicar pues por Colciencias sólo del tecnológico. Entonces yo bueno, ¿Qué es CaféSM? Estuve pensando un rato y al final terminé en que es un colectivo enfocado en comunicación y redes sociales, en la gestión y manejo de la comunicación y las redes sociales.

Entrevistadores: ¿Cómo percibe que se trabaja en redes sociales a través del CaféSM”?

Esteban zapata: Bueno pues algo que tiene CaféSM es que todos los miembros son muy influenciadores, pues raro de hecho ¿Si? Entonces son personas que trabajan en entidades gubernamentales importantes, que son exitoso en la vida de las redes sociales, pues eso ha permitido que sea un referente. CaféSM es un referente en social media, eso para mi es indiscutible. Entonces ¿cómo se trabaja en redes sociales desde CaféSM? De esa manera, generando eee... consultorías, información, ayudas, tutorías, llamelos como deseen... Para la persona o la entidad que necesita un apoyo sobre algo en Internet. Entonces eeee... Nos llaman y

“hombre ve ” tenemos esta campaña y necesitamos movilizar gente de lo digital que tenemos mucha, tenemos 3 millones que nos dice que sí van a ir a un evento, pero a la hora de la verdad solo van diez, entonces ¿cómo hacemos? Entonces allí entra el CaféSM a utilizar estas interacciones, utiliza estas redes sociales, estas herramientas para llevarlo a lo real.

Entrevistadores: ¿Cómo consideras que funcionan el colectivo CaféSM en esos espacios, en esas redes sociales?

Esteban Zapata: ¿Pues cómo funciona? Yo creo que no hay una forma definida o estricta o como un manual para decir... Bueno el miembro de CaféSM debe seguir esto en redes sociales. No, de hecho es algo muy esporádico, algo que sale de la nada. Se genera unas conversaciones y uno se pega y el otro se pega y eso se retroalimenta internamente en el Café. O sea hablo yo de Plaza Mayor, por redes sociales y llegó Gustavo y se pegó, llegó Santiago y llegó Cesar y se pegó también y mucha otra gente por fuera al Café también se pegó y al final recogemos información y por el interno decimos: “hombre mirá” que bacano es un CaféSM sobre este tema, invitando a Plaza Mayor o que bacano decirle a Plaza Mayor que hable sobre este tema. Y así se trabaja, de la nada.

Entrevistadores: De todas las redes que tiene CaféSM (*twitter* facebook, el grupo privado en facebook, el blog, el programa de radio ¿cuál consideras que es en la que más destaca Café o en la que más influencia puede tener?

Esteban Zapata: Bueno, para la persona que apenas escucha de CaféSM twitter... Para la persona que está dentro de CaféSM yo diría que *twitter* e *instagram* son las que más se mueven por dentro o por fuera, pues entre sí. Al final pues esas redes sociales completan *facebook*, porque facebook es como lo decíamos en un “Café” en su momento, facebook no es tiempo real, maneja información como resúmenes, como reseñas de lo que ha pasado, un pasado... Entonces al generar mucho contenido en *twitter* o en *instagram* se va a ver reflejado sí o sí en *facebook* o se va a ver reflejado si o si en google plus, si se maneja google plus.

Entrevistadores: Desde la perspectiva tuya ¿cuáles crees que son esos temas que movilizan ustedes como CaféSM?

Esteban Zapata: Sin duda la comunicación. Entonces, y otros temas es digamos como los de ciudad. Que toquen como el sentir de la gente, sí, yo lo llamo como lo humano. Sí, “CaféSM hace un tema sobre política fijo va a llegar la gente, téngalo por seguro. Pero si CaféSM hace uno sobre el tema de desarrollo no le va a llegar tanta gente, porque, pues no es lo que moviliza. Entonces esos temas como de ciudad, por ejemplo, hablar sobre Parques del Río, ¿cómo mejorar la movilidad? o ¿cómo ayudar a progresar a la ciudad? Esos temas de una llenan todo lugar y lo vuelven un éxito. Es eso.

Entrevistadores: ¿Y consideras que existe algún interés en CaféSM por movilizar la participación de la ciudadanía, la partición de la ciberciudadanía?

Esteban Zapata: En un principio no, la idea de CaféSM como ellos, creo que todos lo han dicho y yo lo confirmé, es... Al principio era potenciarse a ellos mismos en su ámbito laboral y educativo. Ahora que estamos como en una transición yo diría que sí, a futuro se va a llegar a mover una ciberciudadanía, una ciudadanía y a generar un partido político y a levantar el primer concejal en “CaféSM, pero si empezar a mover el tema de ciberciudadanía y el que genere opinión, en las redes sociales y se materialicen en general, pero que sean iniciativas de los demás, no del propio Café.

Entrevistadores: Esteban, ¿considera que CaféSM es un promotor de ciberciudadanía?

Esteban Zapata: Sí, sin lugar a dudas.

Entrevistadores: ¿Por qué?

Esteban Zapata: Porque la ciberciudadanía se basa en la interacción y en la generación de normas y contenidos CaféSM propicia eso, genera normas, genera contenido, genera conversiones a nivel digital y ya esas conversaciones pues que tengan efecto que tengan que tener a nivel de real. Entonces para mí sí, ellos movilizan de esa manera.

Entrevistadores: Hay otro tema que nos genera inquietud en torno a lo que trabaja el colectivo y tiene que ver con ¿si crees que al interior de este colectivo se propicia la producción de conocimiento conjuntamente y de qué manera ocurre eso?

Esteban Zapata: Sí, mucho. De hecho y se ve mucho a la hora de definir los roles ¿Si? Por ejemplo, un evento, eee... CaféSM quiere hacer un evento en comunicación corporativa ¿Si? Entonces aparece el rol de *libero* o de que mandan a manejar, bueno eee.. necesitamos eee.. Analíticas en tiempo real, entonces aparece Esteban, aparecer César, aparece Gustavo, yo sé hacer eso, ¡ah! pero necesito esto eee... Cómo comunicar esta información. Entonces aparece Maria E. o Sury, yo te hago esto y hago esto y se genera una sinergia de trabajo eee... Respecto a las diferentes necesidades que se generen para ejecutar el evento o lo que se quiera hacer desde el Café.

Entrevistadores: Y¿qué estrategias utilizan ustedes aquí desde el CaféSM para recoger o capitalizar la experiencia colectiva?

Esteban Zapata: Se utiliza mucho la conversación, las reuniones, los resúmenes. Qué se puede sacar, qué se puede mejorar y generar contenidos en el blog, cómo se está haciendo. Eso pues entre paréntesis, subrayado. Pero sí, recoger esas experiencias, eso se resúmenes y dejarlos como evidencia para futuro. Entonces alguien de la torre “A”, por ejemplo, va a a hacer un evento sobre marketing como “*meeting manager*”, entonces Santiago le dice: Mirá, recuerda lo que nos pasó esto en este evento con esta cosa o mirá sobró, quedó esta herramienta funcional para que hagas aquello y aquello.

Entrevistadores: ¿Consideras que podría CaféSM ser una comunidad de práctica, un espacio desde el cual se construye colectivamente pero además tiene unos resultados en relación con el conocimiento?

Esteban Zapata: Pues... depende del punto desde donde se mire. Práctico para la persona que solicita la experiencia del Café, pero no es muy práctico para la persona del común, que va caminando por la calle, que consumen contenido que generó, el que solicitó... Perdón. Porque no es un tema “pa” todos y la estrategia y todo lo que pasa por debajo de lo que se muestra, de lo que muestra el Café no le interesa a todo el mundo.

Entrevistadores: Dentro de lo transmedia ¿Qué podría decirnos Esteban? ¿Qué significa el *twitter*, el blog, el facebook para el colectivo CaféSM?

Esteban Zapata: Es el insumo, para lo que vayan a hacer, con lo que se vaya hacer. ¿Por qué? Porque yo puedo utilizar *facebook* para... sobre un tema específico, buscar conocimientos sobre un tema específico. Puedo mirar *twitter* vomitar sobre para ver el comportamiento eee... social del tema de conversación “x”. Puedo utilizar *instagram* para ver cuál fue el contenido generado a nivel visual, ¿sí? Entonces para mi es un más insumo, una herramienta de trabajo inicial para poder ejecutar lo que se planea hacer, lo que se quiere hacer.

Entrevistadores: Sabiendo que son un colectivo que se ha movido más en lo digital, ¿qué significan la radio y la televisión para CaféSM?

Esteban Zapata: Yo creo que es lo que le falta como para que sea más tangible y sea más “pal” común, porque la gente consume televisión, la gente consume radio, no tanto radio digital, pero sí se consume. Y pues a futuro será solo digital. De hecho Noruega piensan quitar el

“fm” de su país eso ya es mucho decir. Entonces es más, es un experimento que si se trabaja bien y se lleva bien, pues como se está llevando con su rollo en este momento, va a ser el puente para CaféSM de pasar de lo digital a lo real, en cualquier aspecto. Entonces una empresa necesita eee... Mover este tema a lo real CaféSM le puede soportar con televisión, le puede soportar con radio y con redes sociales. O “CaféSM quiere llevar una política de normas: “El buen uso de la ortografía”. Entonces pasar de lo digital al canal, a lo real, ¿Si? tangencial.

Entrevistadores: En ese orden de ideas ¿CaféSM es un colectivo con prácticas transmedia o es un colectivo transmediatico?

Esteban Zapata: Yo diría que es con prácticas transmedia.

Entrevistadores: ¿Por qué?

Esteban Zapata: Porque se está experimentando con nuevos caminos ¿Si? No se está siempre metiendo en redes sociales y no siempre se va a quedar solo en redes sociales, sino que también está utilizando, como vos decís la televisión y la radio. Sería interesante pegarse desde el medio impreso, pues porque mucha gente dice “no, es que el medio impreso va morir”, “se van a acabar los libros”, “se van a acabar los periódicos”, así se este cerrando el “*New York Times*”. No, el medio impreso todavía va a estar vivo y por un buen rato y seguramente si CaféSM coge esos pedacitos, pues deja de ser completamente digital y acpge unas herramientas.

Entrevistadores: ¿A ti que te moviliza a andar enredado en ciber si de todas formas también plantea esa diferencia tan tajante entre participar en las redes y estar en lo real?

Esteban Zapata: ¿Qué me mueve? Pues como compartir lo que conozco ¿sí? eee... Digamos que yo sé que lo que conozco bien aplicado en el mundo real genera beneficios de aquí a la China. Ejemplo ciudades inteligentes como Vancouver, o como Montreal, pues son ciudades expertas en movilidad inteligente, eee... Yo tengo conocimiento tecnológico y aplicado con otra gente que tenga pues conocimiento en política, conocimiento de comunicación y conocimiento de marketing y todo lo que termine convergiendo para que Medellín sea una ciudad inteligente o para que Colombia sea un país inteligente, es lo que mueve, ¿sí? Entonces si a mí me dicen “hombre ve” necesitamos una persona que sepa hacer... páginas web para el municipio porque se ve que la gente quiere conocer sobre el, sobre la ciudad en otro país, sobre el municipio en otro país “hombre” yo tengo un conocimiento, yo los puedo asesorar, yo les puedo decir, o si llegamos a un acuerdo se los puedo hacer ¿Si? Esa ayuda mutua me parece a mí esencial para yo participar en un colectivo, y más como CaféSM”.

Entrevistadores: ¿Cómo contrastarías tú ciudadanía con tu ciberciudadanía?, ¿ chocan, se complementan, si se encuentran?

Esteban Zapata: Mmmm.. Chocan mucho, porque como hablabamos ahorita con los “prays” y “concers” las preocupaciones de la privacidad. Yo trato de que mi *ciberciudadanía* sea básica y diferente a mí ciudadela ¿Si? Tú vas a ver en redes sociales y de hecho ya hice el experimento, es una persona es completamente diferente a la que se presenta en mundo real ¿por

qué lo trabajo así en este momento? por la misma disparidad que surge, pues que había dicho en un principio, no es lo mismo lo real que lo digital.

Entrevistadores: Ahora sí, bueno, gracias.

Entrevistadores: Gracias.

Anexo 12

Entrevista Gustavo Adolfo Pérez Ospina

Entrevistado(a): Gustavo Adolfo Pérez Ospina

Entrevistadores: Belky Fernández del Río

Diana María Prada Romero

Santiago Arley Pérez Monsalve

Entrevistadores: Empecemos por hacer una identificación de ¿cómo te acercaste a las nuevas tecnología que implica ara ti o que significa el acercamiento a las nuevas tecnologías y a los dispositivos móviles, para tu vida cuando ocurre como se genera pues ese vínculo y esa fortaleza de trabajo con ellas?

Gustavo Adolfo Pérez Ospina: No sé, es un accidente divertido. Yo siempre tuve la posibilidad de... primero era un ratón de biblioteca entonces digamos que yo estaba un poquito más conectado con lo que tenía que ver con tecnología, con avances, pues de acuerdo a los libros que uno tenía, pues que no siempre eran lo más recientes, pero como yo leía todo, a mi todo me interesaba, me interesaban mucho los temas de ingeniería y los temas de desarrollo, pero igual yo nací y crecí en un pueblo, estudié en un pueblo primaria y secundaria y el contacto con los computadores fue relativamente poco porque cuando llegaron nosotros ya estábamos en noveno quizás o décimo grado, no sé, entonces no había tiempo de hacer mucho. Y una de las ventajas que yo tuve era que mi papá era profesor en el colegio, ni siquiera era el profesor de tecnología sino de empresa comercial, pues era un colegio comercial. Entonces teníamos esa posibilidad de acercarnos. Por ese lado, pues yo

tuve más oportunidades por las muchas veces que acompañé a mi papá al colegio y aprendí a dañarlos muy rápido. Desafortunadamente yo siempre aplico el principio de la ingeniería inversa, entonces yo primero daño después reconstruyo y después entiendo cómo funciona, y así fue entonces yo me pude acercar conocí un poquito, pues estamos hablando de la época en la que había Windows 3.1, en el 93 más o menos.

Yo aprendí a usar DOS, entonces yo desde hace muchísimo tiempo utilizaba DOS, entonces para mí la evolución fue muy lógica y no tuve problemas con la transición, muchas de las veces en que tenía un problema o algo así yo ejecutaba comando y la gente no entendía lo que yo estaba haciendo en una ventana como antes, que ahora es muy rara, pero aún hoy sigo haciendo muchas de las funciones a punta de comando sin importar el sistema operativo. Entonces ese fue como el primer acercamiento.

Dada la situación de que me vine a vivir aquí, a Medellín, yo empecé a estudiar con un grupo de gente totalmente heterogénea y con una diferencia de edad muy grande, y es que yo estudiaba con gente 10 años mayor que yo. Entonces no hubo como la empatía como pa decir “me arme mi grupo de amigos y entonces salgo con ellos”. Entonces me hice muy amigo del profesor y yo me quedaba con él, entonces casi que armamos un taller, en donde yo estaba estudiando y me fui metiendo más y aprendía más y ahí aprendí a hacer cositas muy mínimas de diseño y así me fui metiendo. Luego estuve en la Universidad de Antioquia, cuando llegue allá yo ya tenía una formación como analista programador, el acceso todavía era un poquito restringido, al menos en mi casa mi papa llevó un computador. Esa fue la felicidad más absoluta del mundo entero y a los 2 días ya estaba dañado.

(Risas).

Gustavo Adolfo Pérez Ospina: Me costó 2 días volver a hacerlo funcionar, pero lo logré. Entonces aprendí empíricamente, yo siempre aplico el principio de la ingeniería inversa, no es algo racional, no es algo “ah yo tengo ese teléfono lo voy a desbaratar voy a ver cómo funciona”, sino que por accidente uno termina haciéndolo; o sea, yo sí soy de los que desbarato, miro, conozco la forma, y digo “esto va aquí”; pero hay accidentes mucho más graves que este; por ejemplo, yo le estaba limpiando todos los archivos basura y todo lo que yo no conocía eran archivos basura, entonces yo encontré todos los archivos del sistema operativo y los borré. Cuando intentamos volver a prender el computador obviamente no funcionó. Eso significó un problema un poquito serio en mi casa; pero aprendí todo lo que no se debía hacer, ya sabía qué era lo que no se hacía. Entonces era muy fácil para mí aprender lo que sí se hacía.

Yo me presenté, después de dos muy sufridos semestres, como monitor de una de las salas de computadora de la Facultad de Educación y ahí estuve trabajando 2 años. Obviamente el mundo que yo conocí ahí y todo lo que pude avanzar fue tremendo. Después trabajé otros dos años en la Facultad de Ciencias Sociales y ahí, digamos, complementé ese proceso de formación, porque ya no estaba tan cercano al tema de soporte como lo estuve en educación, sino que esto ya era un concepto diferente porque trabajábamos desarrollo Web y diseño. Ahí aprendí muchísimo con gente muy, muy competente y aunque la decana estaba medio loca nos dejaba fluir. Entonces teníamos tiempo para lo que teníamos que hacer normalmente y nos dejaba estar en la sala el tiempo suficiente como para ellos trabajar y yo aprender de ellos, porque era un equipo muy chévere: dos ingenieros y un diseñador, mejor dicho es que no hay una palabra para describir la simbiosis en la que trabajaban y el nivel de locura que tenían.

Eso es una cosa que para mí al menos es algo que se va haciendo presente en las redes sociales, desde mi punto de vista uno a medida que aumenta la participación digital uno va revelando rasgos de su carácter, indiferente de lo que haga, si es publicación en un *blog*, si es una publicación en micro *blog* como *twitter* o si es un post de *Facebook*.

Yo creo que ustedes que me han *stalkeado* se han dado cuenta que mi nivel de locura se va viendo en los *post* que hago en los diferentes espacios. En general, soy más o menos así en la vida real, ya no es tanto como que uno tenga ese desdoble en las redes sociales, que yo soy una personalidad en la vida real y otra personalidad diferente en las redes sociales, que antes uno como que se escudaba y uno era lo que no podía ser, como pasaba con los chats que uno era súper abierto, súper espontaneo y uno salía de ahí conversar con alguien y no, era tan cerrada la cosa.

Entonces ha sido progresivo mi acercamiento a las TIC, hasta que llegue a trabajar a Medellín Digital, que ahí conocí a Jean Camilo Vergara y a Santiago Villegas. Primero a Jean Camilo, él me presentó *twitter*, yo no lo conocía todavía, fue cuestión de empezar a conocer; o sea, la red llevaba creo yo un año aquí y Jean ya tenía chorrocientos mil seguidores y entonces él me contó: “esto es muy bueno, intentemos hacer un experimento con esto”. Yo en ese entonces trabajaba con educación y me gustó y me metí. De eso hace cinco años que empecé por ahí. Yo tenía *Facebook*, yo casi que fui uno de los primeros en tener *Facebook* cuando estuvo disponible aquí el acceso, pero nunca fui como demasiado juicioso hasta que llegué a Medellín Digital.

En Medellín Digital ya a uno le cambia toda la perspectiva por el trabajo que nosotros hacíamos con enfoque social, con un énfasis en mostrar lo que se hacía. Entonces uno entiende, las redes tienen una posibilidad, dejan mostrar, entonces aprovechémoslas y era lo que nosotros queríamos hacer.

De ahí para acá ha sido aprendizaje y evolución y yo creo que más aprendizaje porque es que todos los días, por más que uno utilice los mismos elementos y haga las mismas cosas, uno se da cuenta de algo diferente y que funciona.

Entrevistadores: En esa línea de ese acercamiento, pasar de la parte técnica operativa a la de producción, por decirlo de una manera, o a la interacción más permanente con esa cultura digital, podemos decir que ¿Gustavo se considera un consumidor o un productor en la red y cuando se acerca Gustavo a esa red, como consumidor o como productor, le permite crear?

Gustavo Adolfo Pérez Ospina: ¡Ve!, yo no me establecería como ninguno de los dos. Consumidor siempre, obvio. Si yo necesito información, yo tengo que acceder a ella y luego comparto lo que me interesa o produzco algo en particular, pero no soy ni totalmente consumidor, porque no me dedico solo a leer, ni soy productor 100% si bien el 95% de mis mensajes a través de *twitter* en particular son totalmente míos, siempre hay un porcentaje en el que yo publico otros mensajes o modifico esos mensajes, pero entonces estoy partiendo de algo que si existe (silencio) hombre yo no sé, creo que cada que uno conoce un espacio diferente uno le encuentra una aplicación diferente y realmente si uno se engancha con lo que hace funciona muy bien. Yo tuve una novia que la enamoré con un *blog* entonces nosotros nos veíamos, yo llegaba a casa y escribía, no puedo decir que en forma poética, aunque pareciera poesía o sea sin métrica sin juicio. Pero era inspiración.

Como les contaba ahorita, como tuve la posibilidad de ser tan ratón de biblioteca, entonces yo leía cualquier tipo de libro y obviamente leí muchísima literatura, entonces a uno como que le quedan esas cositas residuales en la cabeza y entonces uno se sienta

escribir; por ejemplo, esta semana yo empezaba a escribir a través de los *chats* y le estaba escribiendo a alguien y empecé a escribirle algo bonito y me fue saliendo en verso y lo fui escribiendo en verso y lo escribí en verso. Entonces es como dependiendo de la necesidad o del deseo que uno tenga que uno les va a encontrar funcionalidad.

Las redes sociales por si solas yo creo que no sirven de mucho porque si uno no les da un sentido lógico y o no les pone un propósito, no van a dejar de ser como lo mencionábamos en el programa de radio anterior no este miércoles sino el anterior, el *Facebook* es un chismógrafo y se quedaría solo en eso, si, pero entonces a través de *Facebook* nosotros nos hemos enterado de las dificultades en todos los países, el año pasado, hace dos años con los problemas tan serios en Afganistán, nosotros nos dimos cuenta de lo que pasaba allá porque habían dos periodistas perdidos con un acceso a un *Smartphone* satelital y mandaban imágenes y publicaban noticias y con eso se alimentaron los medios durante mes y medio que estuvieron sitiados. Las marchas, las protestas por los animales... yo tengo una tendencia animalista, entonces para mi esos son temas delicados pero sin llegar a extremos como, por ejemplo, los que se publican muchas veces en *change.org* que apoyan absolutamente todo, entonces se le cayó un algodón a un animalito y entonces hagamos una marcha para protestar pues porque, se van a un extremo entonces yo no soy la persona más prudente en ninguna de mis redes, no lo he sido y creo que jamás lo voy a ser porque en parte esa es mi esencia yo nací siendo *troll*.

Entrevistadores: ¿*Troll* es qué?

Gustavo Adolfo Pérez Ospina: El troll es la persona que se dedica solamente a criticar y te ataca, pues te ataca no siempre de forma grosera y agresiva sino también

burlándose de ti, o corrigiéndote, pero en son de burla. Entonces yo nací siendo *troll*. Jean Camilo decía que cuando yo empecé que había creado un monstruo en mí y después digamos que entre él y Santiago Villegas que llegó como 3 o 4 meses después, Santiago se fue abriendo y nos fue mostrando unas posibilidades bastante interesantes y yo pasé de trabajar en educación a trabajar en emprendimiento. Ahí yo sí vi la real posibilidad de utilizar mis redes sociales y de potenciar mi trabajo, más que mis redes potenciar el trabajo. Entonces yo me iba a una reunión, a una capacitación, te daba la charla y cuando trabajaba con los emprendedores yo mostraba lo que yo hacía, entonces sin querer la red fue aumentando. Y entonces claro estaba la red de Medellín Digital que uno siempre la mencionaba en todas partes y las diferentes redes que uno las mencionaba en todas partes, pero mi red también fue creciendo y se fue volviendo algo que muchas otras personas aplicaban. Fue en la época en que el emprendimiento empezaba a tomar una fuerza muy seria en la ciudad y daba la posibilidad de reunirse a ese movimiento, si bien no era un colectivo como tal unificado, pero ya en todo el tema de emprendimiento era un colectivo, entonces eso permitía como que se moviera más. Ahí encontré un propósito.

Hoy en día mis redes están un poco locas porque por mi trabajo es muy complicado el tema de manejar redes personales, yo trabajo en un radio muy absorbente, para la Alcaldía de Medellín. Les contaba ahorita, y a veces uno sale alienado por los temas que tiene que manejar, por la forma en que se manejan algunas circunstancias, no necesariamente nuestras, sino de otras secretarías de entidades o, en general, cosas que pasan en la ciudad y que uno no puede hacer nada. Entonces yo a veces me abstengo mucho de hacer publicaciones porque lo que les digo uno ya está saturado y..., por ejemplo, el caso *space* es muy complicado manejar, un tema netamente humano.

En la Alcaldía, igual nosotros tenemos ciertas cláusulas de confidencialidad, obviamente por ser información política y por lo que puede generar la información que nosotros manejamos. En realidad, no tiene ninguna confidencialidad real, pero sí es como por tema de privilegio de información, por ser los primeros en publicarlo, por tener la exclusividad para hablar del tema. Uno se acostumbra, es como si uno ya tuviera en vez de un cajón en el cerebro, tuviera dos; entonces uno ya guarda la información.

La ventaja es, o digamos, sí la ventaja para este año me di a la tarea de volverme a conectar con todas mis redes, porque mi trabajo en redes fue lo que me trajo a la Alcaldía. Entonces, yo espero que mi trabajo en redes me ayude a conseguir trabajo el año entrante porque, obviamente, el cambio de administración, significa cambio de gente y nosotros en particular. Los temas digitales siempre terminan siendo lo que muestra la administración y a lo mejor ellos no van a querer mostrar lo mismo que mostramos nosotros o de la misma forma que lo hacemos nosotros, entonces nosotros damos por hecho que el año entrante vamos a tener que buscar trabajo; entonces, hay que empezar a trabajarlas por algún lugar.

En cuanto al propósito en este momento mis redes las estoy usando para potencializar mis opciones laborales el año entrante, no es que este empeñado en publicar solamente cosas intelectuales, si no que estoy más preocupado por hacer mi trabajo, como yo hacía antes y que la gente pueda ver ahí lo que yo soy, como persona y como profesional, y sea una parte de un proceso de elección en algún momento que ellos puedan decir vení aquí y decir ¡ey! este muchacho tiene unas buenas actividades, sabe hablar, cuenta sus cosas, no sé, qué yo sé hablar, pues como que no pero esa es como la intención de mis redes en este momento, más allá de que publico información relacionada con mis gustos, como la Fórmula Uno, es una de ellas, obviamente el caféSM Radio es que es el que yo creo es lo mejor para hacer catarsis, sobre todo en este momento porque ya empezamos

a saturarnos, a llegar a las previas de las elecciones y yo creo que yo en esa época no quisiera ser sujeto porque yo sé lo que se me viene. Si me tocaron las presidenciales y fueron un caos, me imagino las de la alcaldía como van a hacer. Entonces, más o menos, ese es el trabajo en mis redes y es el sentido.

Entrevistadores: ¿Cuáles de esas redes cuales prefiere y por qué?

Gustavo Adolfo Pérez Ospina: Mi red siempre va a ser *twitter* por sobre todas las demás, yo en *twitter* encuentro dos cosas que me gustan mucho. Una que es muy volátil casi etérea, yo publico algo ya y a lo mejor nadie lo va a ver, pero puede que el siguiente *trino* lo vea una persona, le dé un *Rt* y empiece una conversación. La segunda parte de lo que más me gusta de *twitter* es la posibilidad de acceso fluido y constante a la información, es yo creo que es lo más cercano a una gran biblioteca que tendríamos en el mundo moderno no por el hecho de que se archive el conocimiento, sino porque permite estar informado 100%. Ahora eso también se convierte en un riesgo porque no todo lo que aparece en *twitter* es real, obviamente de ahí hay que hacer una curación sensata de contenidos. Yo todavía tengo el concepto de que *twitter* es una red seria y que la gente que está ahí está publicando cosas en serio, pues puede que yo publique una broma o una foto de cualquier tontería pero en general la gente está pensando lo que está haciendo. En *Facebook* no, en *Facebook* la gente publica por publicar, comparte por compartir y, en general, el rigor de la información que uno encuentra en *Facebook* es mucho más pobre que lo que uno encuentra en *twitter*; digamos que *Facebook* es una red mucho más relajada como para mirar fotos, para conectarse con los amigos como para, en mi caso, pa trabajar, yo trabajo en todas, pero esa es mí, yo creo, referida. Siempre sería *twitter*. Y yo tengo un

cariño especial por *google plus*, aunque ya no publico casi nada; pero yo tengo unas listas en particular que sigo y todo lo que tiene que ver con automovilismo, todo lo que tiene que ver con desarrollo de *software*, en particular para móviles, me gusta mucho y trato de estar leyéndola al menos cada dos días; pero es de sentarme a leer, a curiosear, a mirar los últimos carros que salieron. Eso ya es un gusto muy específico.

Y como es tan complejo leer las redes, yo utilizo una herramienta que me permite rastrear temas de interés y me la resume en una publicación, pues en la pantalla de la aplicación pero es una a modo de como de boletín; entonces, yo simplemente selecciono el tema, leo los artículos y me ahorra estar de red en red saltando y buscando; pero en general si me dieran a elegir una sola red, sería *twitter* por sobre todas las demás.

Entrevistadores: ¿Y cuál no?

Gustavo Adolfo Pérez Ospina: A carambas, no sé ¿cuál no? Recientemente volví a *instagram*, yo tengo *instagram* hace mucho tiempo, pero como no usaba sino el de la Alcaldía entonces no lo había vuelto a usar y me he enganchado mucho... pero ¿cuál no? Yo creo que las redes de empleo salvo *linkedin* todas son una cosa horrible, la del empleo cada que entro está más compleja, ellos dicen ¡la simplificamos para usted!, ¡válgame Dios! Hay otra que se llama *sync* que hace por ahí cinco años fue una red que intentaba ser una red de empleo, era muy buena y era la única, porque *linkedin* aquí no se conocía y las personas que tenían perfil en *linkedin* tenían un perfil en inglés, entonces prácticamente nadie accedía a eso... ¿qué red no? Es que yo creo que todas en particular tiene una funcionalidad pero...

Entrevistadores: ¿Cómo entiendes desde tu experiencia el tema de los otros medios sociales?

Gustavo Adolfo Pérez Ospina: Ahí hay cosas. Yo me detendría a hablar mucho del *blog*, pero sobretodo porque los blogs han evolucionado, pasamos del *blog* de *blogguer* que era un *blog* sencillo de una estructura básica donde a duras penas uno juntaba imágenes, a lo que es *Tumblr*, por ejemplo, que es basado en algo gráfico y lo acompañas por un texto; entonces, estamos como en un proceso de una nueva mutación porque volvimos a estar como hace siete u ocho años donde las publicaciones en los medios no eran 100% veraces y si yo me ponía a ir a verificar la información por otros medios, yo encontraba cosas que los medios no contaban. Entonces se está buscando contar la información de una forma diferente por medios particulares. El *blog* yo creo que está tomando fuerza otra vez, pero un *blog* de forma mucho más gráfica no tan “llene un”, o sea, yo tengo la noticia entonces, la publico de corrido y no hago sino poner texto, no así no es, es un abstract interesante, unas fotografías que lo acompañan y tiene que ser muy gráfico porque si no pierde el atractivo.

Hacía tiempo se hablaba de, no me acuerdo cuál era el término que se le daba, yo hablaba de una generación en particular, yo los llamo la generación perdida porque yo creo que cuando lleguen ellos a gobernador, a dirigirnos, sí nos vamos a joder del todo y parte fue una generación a la que yo le di clase en un colegio en el que trabajé, donde no les interesa nada y entonces se quedaban solamente en lo gráfico y si no había dibujitos no les gustaba y no se dedicaban a leer y no les llamaba la atención nada y todo es como lo más fácil posible, el menor esfuerzo. Entonces yo creo que se está haciendo como el esfuerzo por algunas de estas personas de decir ¡hey! no pero es que si nos puede interesar, pero hay

que captarlo de manera diferente y yo no sé si el blog vaya a seguir evolucionando, espero que sí; pero lo que sí destaco mucho es el surgimiento de las redes sociales musicales, lugares donde yo puedo compartir música o hablar de música como, por ejemplo, *spotify*, *diesel*, como el ya desaparecido, ¡que pesar!, *browser* que se me llevó todas mis listas de 10 años.

Yo creo que, en general, las redes sociales *per se* no son ni buenas ni malas, ni hay una que yo recomiende más, otra que yo recomiende menos, solo que en la medida en que uno les tenga una utilidad y les vea un sentido se pueden usar. Yo creo que hasta ahora las únicas que no he usado y que yo creo, en este momento en mi vida, que no voy a usar son las redes sociales sexuales, pues el *grindr* esas, o sea yo de hecho no conozco, me las nombran y yo las mantengo un tiempo en la cabeza y se me olvidan. Alguien me contaba un caso creo que de *grindr*, si una cosa así *tinder* y *grindr*, *tinder* es la aplicación decente y *grinder* es la indecente.

Y la otra es *chatroulette*, a mí me parece una red social como simpática no sé si ustedes la conocen. Es una web donde yo me entro, me conecto y estoy hablando por 10 segundos con una persona y luego de esos 10 segundos, ya yo decido si me quedo o me voy, hay gente que no dura 10 segundos y de una cambia de cámara y entonces es eso, es yo activo mi cámara, y entonces yo por 10 segundos veo a la otra persona, alcanzo a interactuar me quedo y no me quedo y así y entonces por eso se llama *chat roulette*, porque es una ruleta, escoges con quién te va a tocar, si te vas a quedar hablando o no. Hay una canción, ¿cómo se llama esa canción? Busquen en *YouTube* como la canción de *chatroulette*, o sea, la canción... no tiene nada que ver con *chat roulette*, pero es muy divertido porque lo que hace es mostrar eso, es gente cantando la canción en *chatroulette* y entonces cogen fragmentos y la ponen y entonces hicieron un video súper largo y es muy

divertido, yo creo que es lo único que no he utilizado, pero uno nunca puede decir de esta agua no beberé, a lo mejor en algún momento de mi vida terminaré usándola.

Entrevistadores: En esa línea ya de la participación en redes, de ese ejercicio de ser ciberhabitantes o ciberciudadanos Gustavo que diría ¿en qué se parecen y o se diferencia la ciudadanía real de esa ciberciudadanía?

Gustavo Adolfo Pérez Ospina: En el activismo, en el activismo definitivamente, la gente es reactiva en redes y todo el mundo quiere arrancarse las vestiduras cuando pasa algo que no les parece, sobre todo en campaña política y entonces se vuelve todo el mundo sensible y todo el mundo quiere ser un súper héroe y muchas veces la gente no magnifica lo que está haciendo, como que no miden el alcance de lo que dicen o de lo que insinúan y se vuelve un problema porque así la gente no tenga influencia suficiente, una persona que se une con otra persona son dos influencias pequeñas y de influencia pequeña más otra, más otra, más otra, termina siendo un colectivo gigante y uno enojado, más mil enojado, es un combo de gente enojada que puede hacer cualquier cosa. Pues hay golpes de Estado que han empezado con menos personas y la cosa es que del trino al hecho como lo hemos mencionado muchas veces nosotros hay una enorme diferencia. Hay un caso particular, lo cuento como con un poquito de humor, de una persona que se había dedicado a hablar muy mal en general de la ciudad y entonces todos los procesos los criticaba y llegó a un número X de seguidores y se sintió con suficiente poder para lanzarse al Concejo de la ciudad; o sea, cuando nosotros nos dimos cuenta de eso nos pareció muy chistoso, porque nosotros conocíamos a la persona y nos sorprendió un poquito el cuento; pero es como decir hombre

ya tengo, no sé, 2 mil o 3 mil seguidores, entonces ya tengo mil votos que es lo que necesito para llegar al concejo y eso no va a pasar.

Es muy diferente la ciudadanía digital porque la ciudadanía digital no tiene límites, no tiene un control, no tiene rigor, no se basa en reglas, no hay temor digital al mismo nivel del temor físico y muchas personas no son conscientes de que lo que se dice en las redes sociales puede leerse en cualquier contexto y puede ser un argumento a nivel legal, a nivel político, a nivel personal, incluso, pues cuantos matrimonios se han desbaratado a punta de *whatsapp*, por ejemplo, y eso se supone que es privado.

Entonces yo creo que la gente se ha dejado calentar demasiado en las redes sociales y mucho realmente si se han incitado a un movimiento, a un colectivo a hacer una marcha, una manifestación, una protesta y realmente cuando llegan a hacerlo se dan cuenta que el impacto no es tal porque la gente es muy dada a hablar y no es dada a hacer. Ha pasado con colectivos de motos en la ciudad, ha pasado con Parques del Rio; o sea, la indignación digital de Parques del Rio era de toda la ciudad, resulta que eran muchas las personas que hablaban y fueron 20 personas las que aparecieron allá y con los colectivos de moteros ha pasado que se han organizado en diferentes momentos y espacios y 2 mil o 3 mil personas confirmadas y llegan 50. No quiere decir que no sirva, obvio sirve porque están, ya saben que tiene una base sólida y firme de la que pueden partir a construir lo que quieren, pero sí, el activismo es algo que no se mide y que la gente todavía no racionaliza como para crecer lo suficiente, que es más lo que se habla que lo que se hace. Eso sería lo que yo destacaría.

Entrevistadores: En esa línea entonces ¿cómo define, caracteriza, explicaría su ciberciudadanía?

Gustavo Adolfo Pérez Ospina: Eso es complejo, lo he pensado varias veces y por lo mismo que decía ahorita, yo no siempre soy consciente de lo que hago; o sea, uno muchas veces sale con trinos que no piensa y uno después como que se pone a leerse y dice ¡ay, juemadre! La gente se basa mucho en el impacto medido por favoritos y por RTs (reuits) o por menciones, pero el hecho de sentarse a pensar bueno yo suelto este *trino*, yo publico este mensaje, este *post* en *Facebook*, qué va a pasar... nosotros realmente no tenemos una estadística clara de cuantas personas ven el mensaje, se puede intentar medir un alcance y de hecho en las actualizaciones recientes de *twitter* cada uno de los mensajes tiene la posibilidad de mostrar sus estadísticas, pero son estimados, mi mensaje va a salir publicado en *time line* de las personas que me siguen, una persona le da favorito e inmediatamente va a aparecer en el *time line* de esa persona. Entonces es mi alcance 1300 seguidores más los 20 o 30 que tenga esa persona y resulta que entre esos 20 o 30 hay alguien que tenga más, entonces es una cosa que se puede escalar, hace 10 años se hablaban de los 6 grados de separación y ahora se dice que hay al menos 1 o 2 que ya no existen porque gracias a las redes sociales yo puedo interactuar directamente con cualquier persona en el mundo, o sea, ya no hay un límite. Ahora, los 6 grados de separación hablaban de la posibilidad de juntar dos personas y aun hoy yo creo que sería obviamente sencillo, yo ya tengo en este momento 2 posibilidades de escribirle a Barack Obama, que es la persona más compleja de escribirle en el mundo, cuántas posibilidades tengo de que me responda, ni sé, pero le puedo hablar directamente y entonces ahí uno puede empezar a medir impacto: “me escucho, no sé, me dio favorito, me dio RT; entonces ya uno ve el nivel de relevancia, me siguió, le envié un DM, me lo respondió?”

En ese orden de ideas yo creo que pues, no sé, es complejo pensar el ejercicio de ciberciudadano y yo tiendo a ser digamos un poquito responsable en los temas que son delicados y ser cauto como yo les decía no es algo fácil porque yo nací siendo *troll* y eso es como decir: yo nací siendo malo y me tuve que volver bueno; o sea, eso es una vaina totalmente abstracta que casi que uno tiene que sacarse el cerebro, lavarlo, plancharlo y volvérselo a poner y ni así funciona. Entonces por el ejercicio laboral que tengo ahora, eso fue un reto impresionante porque fue una de las cosas por las que me trajeron, porque yo era muy *troll* y yo jodía mucho a la gente de la Alcaldía y me trajeron y “vea, chupe lo que usted hacia”. Y me parece que realmente no hay gente que sea fastidiosa como era yo porque es que yo peleaba con argumentos, no peleaba por pelear.

Creo que he aprendido a ser más cauto desde el punto de vista político, digamos políticamente correcto no porque tenga que ver con política uno, porque uno ya entiende el alcance de lo que puede pasar y hay una cosa que yo particularmente no es que lo promulgue, pero sí promuevo y es el aseo en las redes sociales es una cosa un poquito abstracta, pero por ejemplo yo no confié en alguien a quien yo *stalkie* y que tiene fotos de garrafas de aguardiente, de licor, en fiestas, en poses inadecuadas, con gestos obscenos, yo no puedo confiar en eso.

Anoche salí con unos amigos, con uno en particular que hacía 7 años nos estábamos prometiendo una salida y yo me puse a pensar, primero estaba en una cata en la *FLA*, yo le tome foto a los productos, yo lo *postie* en redes sociales, yo no le vi ningún problema; pero después cuando estaba con ellos me tomé una foto con ellos y estábamos tomando algo de la *FLA* con el cm de la *FLA*, entonces pues que la mostráramos eran de esas *antioqueño ice*, eso es gaseosa con algo de alcohol y yo ahí ya me empecé a cuestionar y por la noche, nos fuimos a no sé si conoces la octava en el Lleras y ellos tiene un trago

muy particular que yo siempre había querido probar que se llama *Jägerbomb*, eso es una mezcla de energético con un trago muy raro que se llama *jagermaizer*, que es una mezcla como de vino como con tragos fuertes y yo siempre había querido tomarme uno y yo nunca había ido allá. Y cuando nos lo tomamos yo le tomé foto a las dos cerveza que nos estábamos tomando y a los vasos vacíos; o sea, realmente es una publicación hasta bonita, voy a buscar la foto y se las voy a mostrar... A ver esta es la foto, pues muestra un par de botellas medio trago y un vaso vacío no muestra más. O sea la cerveza es cerveza alemana y no se le ve la etiqueta. Qué muestra eso, nada. ¿Me muestra a mí? ¿Me involucra? No, pero me está cuestionando la imagen porque es que no es lo que yo hago... Esta es la otra foto aquí está en blanco y negro, es que yo les dije a los muchachos que nos veíamos mejor en blanco y negro, que era mejor que no nos vieran a color.

Entonces el cuento ahí es que fue muy curiosos porque yo estaba haciendo algo que crítico, las fotos fueron sutiles, la foto es a blanco y negro, yo la puse en *instagram* en blanco y negro, la publiqué en Facebook desde *instagram* y muestran que estoy tomando algo con unos amigos, pero es que no soy yo, entonces ahí está el ejercicio de conciencia. ¿Si? Conciencia que yo nunca uso, pero es algo que justo esta mañana estaba pensando en eso, entonces uno es lo que publica, uno es lo que habla y yo fui, trate de ser, muy cuidadoso y anoche me sentí satisfecho con la fotografía, hoy todavía me parecen fotografías buenas, pero para mí son cuestionables. Porque yo no quiero que alguien entre y vea esa foto y diga “¡ah!, es que a este también le gusta la fiesta, le gusta el trago, entonces va a entrar a hacer desorden aquí”. No, porque no soy yo, de mí que digan que hablo mal, que hablo mucho, que digan que soy muy *troll* sí, eso soy; pero no me gustan ese otro tipo de etiquetas, porque uno tiende a ser etiquetado en las redes sociales.

Entonces el ejercicio, mi ejercicio de ciberciudadanía es más de diplomacia, de cuidado, de autocuidado y de respeto, si bien crítico, trato de ser objetivo lo más que se puede, aunque a veces en medio del momento de efervescencia y calor no es tan posible, pero siempre lo que sí tengo muy claro es que el respeto tiene que estar, y el irrespeto se evita con cosas como esas. Yo tengo amigos del colegio que recientemente nos estamos encontrando a través de *Facebook*, donde yo entro y lo primero que aparece es una foto con una garrafa y no soy capaz, no soy capaz, yo trato de no ser incitante al punto de propiciar una reacción en masa, a veces lo hago por deporte, debo confesarlo es muy rico.

Entrevistadores: Por ejemplo ¿qué temas logra mover y movilizar opinión de esa manera?

Gustavo Adolfo Pérez Ospina: Lo de los temas es muy circunstancial, yo tengo amigos con los que hablo de adopción de mascotas, de cuidado de los animales, yo soy animalista más no soy de un colectivo en particular, mas no soy extremista, mas no apoyo las protestas, por ejemplo, los anti taurinos que hacen puestas en escena muy particulares que llegan a ser fácilmente grotescas. Ese tipo de cosas no es arte, una corrida de toros tampoco es arte, entonces son cosas muy extremas que a mí no me parecen chéveres. Entonces, por ejemplo, que apoyar una caminata, listo yo publico, yo comparto la información y pongo información mía que apoye, listo, cosas que tengan que ver con deportes, con baloncesto, con natación, y ahorita con gimnasia porque mi hija está haciendo gimnasia, entonces yo ya estoy empezando como a mirar cosas porque yo publico y en muchas de las cosas que yo publico hay estos ejercicios de ciberciudadanía, muchas mi hija las lee, entonces ya es como ese nivel de compromiso de ¡juemadre! es que yo tengo

un público X, pero aparte de ese público X está mi familia y aparte de mi familia está directamente mi hija y mi hija va a aprender de mí. Son ejercicios complejos que uno hace en su momento de publicaciones, a veces de manera inconsciente. Ojalá uno lo hiciera consciente todo el tiempo, y no publicaría la mitad de las bobadas que uno saca. Pero yo creo que los temas de ciudad que han movido tanto son con los que yo más me abstengo de opinar. Cuando hay gente conocida o no conocida que está entrando en polémica yo opino, si esa opinión ayuda sigo opinando, si esa opinión en vez de ayudar lo que hace es generar más discordia o más desencuentros, me abstengo de seguir opinando y salvo cuando se trate de ataques personales, yo evito las réplicas a comentarios agresivos, cosas por el estilo, no es porque no tenga argumentos muchas veces si no porque es que cuando se meten conmigo yo ya soy muy agresivo también, y como nací siendo *troll* entonces yo ya tengo mucha cancha recorrida pero, en general, como les decía ahorita a veces lo hago por pura locha porque me da ganas de que me frieguen la vida, a veces me meto a conversaciones y empiezo a calentar a la gente, pues porque son conversaciones... por ejemplo, hay temas políticos en los que yo me meto y me parece que son bobadas, entonces yo me meto y doy una opinión sesgada o desenfocada y la gente, uno ya sabe qué gente es y que se molestan muy fácil, pues como que yo entro pico, pongo el problema y me voy, me quedo leyéndolos, es muy chistoso, pero yo sé que más allá de eso no va a pasar nada, o sea termino bloqueado, hay gente que me deja de seguir, si me va a dejar de seguir por una bobada, cada cual tiene su propia forma de ver las cosas, yo me divierto y bueno en general ese es como mi ejercicio de ciberciudadanía, no es el más sano pero...

Entrevistadores: ¿Desde esa forma en la que vives la ciberciudadanía cómo movilizas la opinión de otros ciberciudadanos y qué repercusiones crees tiene en el ciberespacio, en la red?

Gustavo Adolfo Pérez Ospina: Complejo, uno habla de movilización dependiendo del grupo de personas que uno sepa que lo siguen, es muy curioso no muchas personas lo hacen, pero eventualmente yo me siento a revisar mis redes sociales y estoy mirando quién me sigue y quiénes son, qué hacen, qué publican, en *twitter* es mucho más sencillo porque no saben, alguien te sigue te metes *stalkeas*, miras qué fotos, miras qué textos, entonces uno más o menos sabe el tipo de gente que hay debajo de uno. No porque sea una relación jerárquica, sino porque uno sabe que el trino va a transitar por todas partes y uno se acostumbra a que determinados temas lleguen a determinadas personas, más que a otras, porque uno sabe que te dan favorito, te replican, generan una conversación, invitan a otras personas a hablar del tema. De llegar a movilización, yo creo que no tengo un alcance tan significativo como para lograr algo así, ¿qué he podido lograr? Encontrarme con amigos, eso es un ejercicio de movilización, yo ayer tenía una salida programada después de la cata en la *FLA*, la salida se cayó, entonces hicimos una movilización a través de redes y allá llegamos Gabriel y yo, pues que movilización fue, fue mover a Gabriel Posada, es un movimiento de masas, pero es un ejercicio claro de movilización. Entonces, uno puede hablar de encontrarse con amigos, de lograr algo en particular, han sucedido algunos casos donde hay personas desaparecidas, donde hay personas que necesitan un tipo de atención, una ayuda o algo en particular.

Hace 2 años me acuerdo que Sebas Grisales, no el año pasado creo que fue, estaba moviendo el caso de una niña que había sufrido un accidente que necesitaba donación de

sangre, porque había quedado muy mal y pues yo no sé en qué nivel habré ayudado a la movilización, pero fue un tema que se movilizó mucho y es muy sencillo, cuando ya no es una persona sino que son 2, 3, 5, un colectivo entero movilizándolo un tema porque el alcance es realmente significativo y uno ahí sí puede hablar de una movilización, no a través de una persona porque como se ha dicho siempre “una golondrina no hace verano” y en las redes sociales aplica no obstante, no es lo mismo un trino mío, que un trino de Santiago Villegas, de Juliana Londoño, de Jean Camilo Vergara o un trino de Falcao. Falcao dice brinquen y todo el mundo brinca, James dice me voy a cortar una oreja, todo el mundo se corta la oreja, eso es movilización, pero eso es en un plano totalmente abstracto donde la gente realmente no es consciente de lo que está haciendo.

Nosotros hemos tocado temas sensibles, digo nosotros Café, hemos tocado temas sensibles antes y hemos, yo creo, acordado, Santiago hace algo que es interesante hasta cierto punto y es que Santiago tiene más o menos establecido cuál es el alcance del colectivo CaféSM y él calcula cerca de 450 mil personas como el impacto de los mensajes que se publican, que publicamos nosotros cuando hablamos de algo en particular, uno ahí genera movilización; pero la muestra de que la cantidad no siempre significa algo real, es nada más ir a un café de los que hemos tenido. El último café fue uno de los mejores, esperábamos 20 personas y llegaron 65 personas y era un tema hartito pesado y denso porque era incómodo, es un tema que no es pa todo el mundo y ver la gente interesada, ver la gente con el teléfono en la mano pero así, como esperando a ver qué van a decir. Es un ejercicio muy chévere y es un ejercicio de movilización que tiene un gran alcance y una réplica enorme, son 65 personas, más la gente del Café hablando de un solo tema, bajo un *hashtag* eso genera movilización, pero una persona sola a menos que tenga una reputación grande, un reconocimiento grande, no solo en redes, sino en el plano real, puede generarla,

yo creo que yo no estoy en capacidad de generarla, a un nivel que realmente genere un impacto, creo que uno puede generar cosas sí, pero movilizaciones reales, reales, prácticas creo que no.

Entrevistadores: Entramos al otro tema, precisamente tiene que ver con CaféSM, y ya es contar un poquito esa historia, ¿cuándo se empieza a pensar o cuando Gustavo llega a CaféSM?

Gustavo Adolfo Pérez Ospina: Yo estaba en Medellín Digital y queríamos hacer algo chévere con el *Foursquare Day*. Era una herramienta muy chévere, muy completa que se llamaba *foursquare* que tenía una cosa muy particular y era que ellos manejaban el concepto de *gamification* y mejor dicho yo no conozco una aplicación que haya hecho las cosas mejor que *foursquare*, era una forma de mapear la ciudad, de poner sitios de interés, de darle cierto reconocimiento a los lugares y a cambio de eso daba pines y esos pines, pues uno los exhibía con orgullo cual *scout* con su banda y tenía un cuento de puntajes y de alcaldías. Entonces uno se chequeaba más veces que las otras personas en un sitio y se convertía en el alcalde del sitio, ese era un reto. “¡Ahh!, a vos sos el alcalde”, entonces yo al otro día me chequeo primero y me ganaba la alcaldía y en la oficina donde trabajaba era el que primero llegaba el que se chequeaba, entonces claro “ah, ya eres el alcalde”, entonces eran diferencias de un check-in más o dos más. Entonces uno decía “y este no va a venir la semana entrante”, entonces le voy a quitar la alcaldía y era un cuento de puntos. Al final de la semana a uno le llegaba a través de *foursquare* una especie de informe donde estas personas se han checado, en tantas partes, señalando tienes tantos puntos, era un cuento totalmente orgánico, muy, muy, muy natural y muy funcional, no había

absolutamente nada de por medio, a aparte del juego. Ellos entendieron y hace 5 años creo, empezaron a hacer algo que se llamaba el *Foursquare Day*, *foursquare* lo hicieron por el nombre, son 4 esquinas y entonces ellos querían conocer lo que había en los 4 puntos cardinales, empezó obviamente en los Estados Unidos como un gran movimiento, tuvo una aceptación tremenda. De las cosas más interesantes era que esta aplicación cuando la gente se chequeaba con regularidad o el primer check-in o cuando iba con un grupo de amigos o con personas de interés en particular del sitio, los sitios ponían promociones, entonces decía: “si vienes con más de 3 amigos tienes un 30% de descuento en la comida”, por ejemplo, o “ven con tu hijo y te regalamos la segunda prenda que compres”. Eso pasaba allá, aquí nunca llegó a ese nivel, aquí se quedó en el cuento del *gamification* y el conocimiento colectivo. Entonces en Medellín Digital ya habíamos hecho antes un *Foursquare Day*, pero lo dejamos de hacer un año y queríamos volverlo a hacer, así que nos acercamos a CaféSM que estaba recién como en conformación y empezamos a pensar en cómo podíamos hacer algo con Medellín Digital y el CaféSM. Desde ahí me invitaron y me quedé, eso ya hace, estoy viejito, como 3 años, casi 4 por ahí. Es que si llevamos mucho tiempo echando lora. Desde ahí me quedé, entonces me invitaron: “volvé, si quieres venir”, yo al siguiente no pude, pero ya después empecé juicioso. Antes nos reuníamos en El Poblado y nos tomábamos un café, literal íbamos a tomar café y a conversar y lo que hacíamos era solamente conversar y entonces nos gustaban las opiniones y empezábamos a *tuitear* a *postear* cosas y a la gente le fue pegando y el #CafeSM se volvió orgánico, entonces la genta ya no era; o sea, ya no éramos nosotros solamente sino que la gente sabía que los miércoles esta gente se reunía y esta gente hablaba. Entonces la gente empezaba a ver el *hashtag*, muchas veces uno sabía que había gente pues que tenía audiencia fija

aunque no apareciera, que no estaban favoriteando ni respondiendo nada de eso, pero uno sabía que la gente estaba leyendo.

A partir de ahí se fue generando todo lo que hemos sido hasta ahora, yo llegué por casualidad y fue un accidente afortunado de mi vida y... bueno ya hasta programa de radio tengo de cuenta del Café, lo que sí ha sido un ejercicio delicioso y un acceso a oportunidades muy chévere, sin duda.

Entrevistadores: ¿Qué motivaciones o intereses tenían o tiene CaféSM?

Gustavo Adolfo Pérez Ospina: Creo que todos y ninguno, porque yo creo que han hecho el ejercicio de organizar los perfiles de todos sabes que... Es gente en general, creo que el 90% del café son comunicadores, entonces podría decirse que tienen un interés comunicacional, desde puntos diferentes, desde el manejo de gente, desde lo corporativo, desde lo político, pero resulta que hay 4 casos en particular: Sury, Santiago, Cesar y yo, somos comunicadores. Sury, sí porque ella es diseñadora gráfica entonces termina haciendo una especie de comunicación, pero Santiago es bibliotecólogo, Cesar es ingeniero y yo licenciado, o sea nosotros somos 3 invitados a la carrera, al Café en ese aspecto porque nosotros llegamos a hacer algo para lo nosotros no fuimos capacitados y ha sido algo simpático. Entonces si bien la gran mayoría de la gente del Café tiene la misma cercanía por el mismo tema, porque son comunicadores y porque efectivamente trabajan en esto, yo creo que hay intereses muy marcados de acuerdo a las personalidades y a los intereses particulares; sin embargo, como el Café siempre ha sido un grupo de conversación de amigos, donde prima por sobretodo el hecho de que nosotros somos amigos y nos desligamos de asuntos políticos y vidas laborales.

Una de las razones por las cuales el Café nunca se ha formalizado es para evitar entrar en conflicto con las diferentes profesiones y ejercicios profesionales de la gente. Desde el principio se dijo. Pipe Gamboa ha estado en varias agencias y ahorita está trabajando con EgoCity que también es algo como el Café, aunque al final tiene un cuento diferente, pero también tiene que ver con comunicaciones. Entonces directamente nosotros al formalizar algo nos volveríamos competencia de todos y de ninguno, entonces cuando una persona entra a aportar algo, Juli entra y dice algo, pues no porque es que estamos formalizados, entonces ya Juli no puede decir o entonces ya Cata no puede decir o entonces ya Sury porque está... entonces pues como por eso entonces nos hemos mantenido en que somos un grupo chévere de conversación, donde debatimos y nos damos duro porque no estamos de acuerdo con algo, pero los intereses han sido dependiendo de la contingencia, ahorita que tocaba el tema de *Space*, este muchacho Juan Esteban Cantor, que desafortunadamente murió era amigo de 2 personas del café, de María E y de Pipe Gamboa, entonces hubo una movilización muy fuerte desde adentro.

Entonces con el tema Space hubo una movilización muy fuerte desde adentro, primero para que la gente se conectara con el caso y viera la magnitud de las cosas, que fue una vaina muy jodida, literal porque era sentirlos y verlos a ellos 2 muy mal, entonces obviamente nos conectamos ya mucho más allá de la idea, con el sentimiento y honestamente en ese caso nuestro interés era acompañarlos y ayudarlos y la forma que teníamos para hacerlo era movilizarnos. Entonces ese era nuestro interés.

Cuando queremos hacer un café de un tema en particular, entonces todos empezamos a hablar del tema antes del café y ese es nuestro interés, lo que nosotros siempre hemos querido más allá de tener un interés particular es invitar a la gente a que se conecte a que conozca, a que comparta, a que hable. A que vean que no hay un tema tabú,

que todo se puede conversar y no importa si uno sabe o no sabe. Nosotros nunca hemos sido expertos en ningún tema y nos cuidamos mucho de ser catalogados como expertos, precisamente por eso, porque cuando uno es un maestro, uno tiene un reconocimiento, entonces lo que uno diga así es, entonces uno mete las patas y claro caen 5mil de ahí pa abajo y no es la idea.

Nosotros somos eso, un grupo de amigos, nos sentamos, conversamos, hablamos, debatimos, no estamos de acuerdo, otras veces estamos de acuerdo y la gente públicamente lo ve, entonces nuestro interés es ese ser amigos, conversar como conversan los amigos, a veces nos tomamos un café, a veces nos tomamos una cerveza, a veces salimos a algún lugar en particular y como amigos compartimos fotos, ahí en esos momentos nosotros no estamos como café, pues estamos como Santiago, Juliana, Cesar, Sury, si... y estamos nosotros como nosotros, lo que somos. Entonces compartimos las fotos y ponemos #CafeSM, entonces se genera una conversación a otro nivel, digamos que es como el desarmar la estructura sólida, seria y fuerte con algo mucho más *light*, mucho más relajado, no sucede siempre, pues ya todos han ascendido. Juliana ya es jefe de personal, Sury es jefe de comunicaciones, María E es coordinadora de comunicaciones de Plaza Mayor, pues todo el mundo ha ido evolucionando, entonces llega un punto en que ya no les da el tiempo, pues esa ha sido la dificultad reciente para que hagamos más cafés como los veníamos haciendo. No hay tiempo, entonces como que hacer un café con poquitos ya no es tan chévere como cuando estamos todos, siempre somos amigos, entonces tenemos un chat privado en el que todo el tiempo estamos hablando y vivimos agarrados, pero seguimos siendo amigos, ay entonces yo tuve una garrotera y entonces me agarré del pelo con Santiago, pues seguimos siendo amigos, porque es que ser amigos no significa estar de acuerdo y estar como perrito de taxi todo el tiempo diciendo que sí.

Ser amigos es hablar, ser transparentes y nosotros somos así, somos energúmenos y lo que somos se nos nota en el chat y en las publicaciones y en lo que publicamos personalmente, así funciona. Yo creo que es más que nosotros acompañamos eventos y los momentos que tener un interés en particular más allá de que la gente se conecte, se informe y de una forma muy desprevenida sin hacer algo muy estructurado, conozca, que esto es un medio de comunicación más, una alternativa de información, más allá de ser algo que se pueda tachar o satanizar como muchos lo hacen, básicamente yo creo que si hay un interés sería el de seguir siendo amigos y este, de acercar la gente, de la forma que a ellos les parezca mejor.

Entrevistadores: A lo largo de la conversación has hablado de que somos colectivo, somos grupo de amigos, somos comunidad, ¿cómo definirías el CaféSM?

Gustavo Adolfo Pérez Ospina: Como un grupo de amigos, más allá de que un colectivo, nosotros somos un *hashtag*, esa es la definición nosotros somos *un hashtag*, Santiago como bibliotecólogo, como curador de contenidos, él publica un montón de cosas, Santiago yo creo que es de las personas que hace publicaciones más serias en sus redes, el público objetivo de Santiago es muy diferente que el público objetivo mío, a mí me sigue interesando el emprendimiento pero ya yo no hablo de emprendimiento al mismo nivel que lo hacía antes, yo sigo las cuentas que seguía antes y todavía converso con ellos, pero ya no es lo mismo, entonces si nos ponemos a hacer una curación de contenidos individual yo creo que todos hablamos de cosas totalmente diferentes, Juliana ama a Javier su esposo y todas sus publicaciones son corazoncitos, amores y los abrazos y el paseo, todo es amor... y en todas sus redes pone el mismo texto con fotos distintas o la misma foto con textos

distintos o a veces pone textos distintos y fotos distintas y es puro amor, entonces ella del trabajo no habla nada, de comunicaciones no habla nada. Ella está destacando mucho más su parte personal, su parte humana, su parte familiar.

Cata es muy rara con sus publicaciones porque es que Cata a veces es súper juiciosa publicando información de punto cardinal, temas de comunicación, un congreso, un estudio... Las publicaciones son muy bacanas porque son cosas súper bien pensadas, súper estructuradas, muy chéveres que uno realmente, ah que pereza este tema pero se sienta empieza a leer y uno se engancha.

El caso de Michí, Michí ella va de gimnasio, gimnasio, gimnasio y ya la dejé de seguir en la mitad de las redes por eso y está como Juliana, familia, entonces ella destaca a su familia y ella adora a su papa y a sus hermanos, le encanta ir a la finca, pero es que se vuelve como monótono y yo hablo de bobadas todo el tiempo.

(Risas).

Gustavo Adolfo Pérez Ospina: Yo no puedo decir que hablo de un tema juicioso no, yo creo que el único tema juicioso del que yo hablo es el programa de radio porque con eso tengo mis ritmo y de hecho me siento frustrado porque en casa herrero cuchillo de palo, o sea los 3 nos hemos, yo los senté la semana pasada y les dije, no este miércoles sino el anterior, muchachos tenemos que hacer un plan de comunicación juicioso pal café, no tenemos el alcance que necesitamos y estamos desperdiciándonos, y dijeron: “si Tavo tenés razón, ¿hay tiempo? No”

Entonces esa es de las cosas que yo creo que más he disfrutado y que hemos disfrutado en el programa, que lo que hemos logrado es totalmente orgánico, nosotros no hemos hecho el esfuerzo por lograr un alcance mayor porque no tenemos de dónde, Cesar a

veces tiene más tiempo, pero por ejemplo estas 2 últimas semanas ha estado reventado y yo estoy colgado de la pestañas, entonces como que a veces yo en el medio de la desesperación hago una pausa abro mi cuenta de *twitter* que casi siempre está cerrada, eso es uno de los problemas, entonces publico algo o leo algo o encontré algo en *Facebook* y lo quise compartir en *twitter* y ya, pero mis conversaciones juiciosas son eso.

Entonces como no hay un tema en común, no hablamos todo el tiempo en común, a veces compartimos información entre nosotros mismos y a veces compartimos información en el chat interno que tenemos y la publicamos varias personas y hablamos del tema, digamos que yo no puedo decir que somos un colectivo porque yo me monto a un colectivo y todos los que vamos en el colectivo vamos pa la misma parte, nosotros no, nosotros somos un *hashtag* por eso es que nosotros siempre cuando hablamos del CaféSM, hablamos de un grupo de amigos porque los amigos son lo que cada uno son, pero se encuentran y tienen algo en común, tiene temas en común, tienen cosas en común, comparten la ida a una finca, un paseo, una salida, un almuerzo que sé yo, las fotos de la graduación y así somos nosotros, nosotros tenemos nuestra vida, nuestro contexto propio y nos unimos bajo ese *hashtag*.

Digamos que ese *hashtag* es una sombrillita donde todos nos metemos, en varias oportunidades, a veces muchas veces en una semana, a veces pasan dos semanas y casi no hablamos y compartimos cosas como amigos, entonces yo creo que somos un grupo de amigos más que un colectivo y ahí aprendemos, discutimos y crecemos y ahí hemos visto oportunidades y ahí vamos. Yo no sé, creo que podríamos pensar en algún proceso de formalización, pero en algún momento creo que también nos llevaría a que fuera menos chéveres porque es que las conversaciones y los encuentros se dan de forma tan natural y tan espontanea que es muy bueno.

Entrevistadores: ¿Cómo funciona el CaféSM?

Gustavo Adolfo Pérez Ospina: Pues esto es todo natural, todo orgánico como lo decimos siempre, a veces hay temas que 2 o 3 personas están interesados en él y a veces las 12 personas del Café estamos supremamente conectados con el mismo tema, entonces hablamos y compartimos y debatimos, yo me encontré esto, yo me encontré esto otro, así funciona pues no hay como una forma diferente de definirla para mí al menos no, aparte de un *hashtag* somos un grupo de amigos.

Entrevistadores: Pasemos a los espacios que tiene el CaféSM, tiene su *twitter*, *Facebook*, su blog?

Gustavo Adolfo Pérez Ospina: Tuvo el blog. Bueno, Santiago lo sigue alimentando, es que Santiago es muy juicioso pero nosotros ya no escribimos ya no hay tiempo.

Entrevistadores: Tienen programa de radio

Gustavo Adolfo Pérez Ospina: Que es una delicia, es un programa muy bueno todos los miércoles 8pm en vivo por Tele Medellín radio, aquí te escuchas.

Entrevistadores: Y tienen, aunque no es propiamente de CaféSM, un vínculo muy cercano y con el programa de TV 3T.

Gustavo Adolfo Pérez Ospina: 3T de hecho es como el hermano mayor de CaféSM radio.

Entrevistadores: ¿Cómo se empiezan a gestar o a pensar esa apropiación de las redes por decirlo de alguna manera, empezaron con cuál? ¿Cuál ha sido como el más significativo o es el más significativo?

Gustavo Adolfo Pérez Ospina: Yo creo que nosotros nunca nos hemos detenido a pensar mucho en eso. El grupo que tenemos en Facebook fue un espacio que vimos necesario para compartir información, ese fue el primer espacio, creo, si no estoy mal, que se abrió y entonces nosotros nos encontrábamos las cosas en las redes sociales y nos parecían interesantes y no teníamos un lugar donde compartirlas entonces surgió casi que por la misma necesidad y empezamos a compartir la información ahí. Entonces ahí todo el tiempo a veces 2, 3, 4 publicaciones en un día salen y nosotros las leemos, algunas las compartimos, a algunas le damos me gusta, algunas pasan desapercibidas, eso depende mucho del tiempo de la gente.

Posteriormente se vio en la cuenta de *twitter* una alternativa interesante porque pues todos somos muy tuiteros, yo creería que todos somos súper tuiteros, más que de compartir en cualquier otra red y entonces se vio la posibilidad de utilizar la cuenta de *twitter* como una alternativa para concentrar el alcance en nuestra cuenta porque esta cuenta lo que hace es que replica todo lo que nosotros publicamos, adicional de lo que se publica desde la cuenta y la cuenta ha crecido mucho, ya tiene 1139 seguidores y ahí están todas las bobadas que nosotros publicamos ¡eh ave María! Y es una cuenta a la que nadie le dice nada, ahí es donde uno ve que realmente el crecimiento orgánico puede ser significativo así no se haga

un esfuerzo en particular; sin embargo, uno como se confía en eso y descuida todo lo demás.

En el Café nos hemos cuidado mucho de manejar nuestras redes siempre, por sobre todas las cosas, y fue una de las discusiones que tuvimos a la hora de crear una cuenta de *twitter*, bueno y ¿quién la va a manejar y qué vamos a publicar? Y, bueno entonces la información que se publica ahí es nuestra información de las redes personales, utilizando el *hashtag* CaféSM y bajo algunos criterios particulares que la cuenta ya tiene configurados.

Ahora, creo que de ahí quizás saltaríamos a de pronto una, a un *play list musical* en alguna red social de música porque yo creo que nosotros estamos donde tenemos que estar, estamos en las dos redes más grandes, las que tienen mayor flujo de gente, en las que se puede compartir más fácilmente, *google plus*, se vio como una posibilidad pero es que *google play* no le gusta sino a Santiago y no me gusta sino a mí. Entonces como somos los ñoños o los más ñoños porque yo creo que todos somos ñoños a un nivel, entonces no, se quedó ahí. Yo creo que la red que más movemos nosotros como Café es el grupo de conversación en *Facebook*, de resto como la cuenta de *twitter* se mueve sola no le dedicamos tanto tiempo, no ha sido la preocupación, por eso mismo de que somos un grupo de amigos entonces hablamos como amigos, yo no le cuchicheo a este pa que este diga, sino que yo digo y este conversa, este replica, así funciona. Entonces no hay como una predilección por una red o por otra y como grupo de amigos no, nosotros hablamos como personas, antes que hablar como un grupo.

Entrevistadores: Y el programa de radio y el programa de televisión que me estás diciendo que es como el hermano mayor de.

Gustavo Adolfo Pérez Ospina: Lo de Santiago fue circunstancial. Santi ya tenía un reconocimiento, y yo creo que hemos tenido acercamientos en diferentes momentos ya tuvimos incluso una charla chévere con la gente, con Dalia la directora y con los productores sobre el programa, hace un par de años, entonces es como de cierta forma ese sentirse valorado y esas son las cosas que a uno más que tener muchos seguidores le hacen ver que el trabajo sí funciona, son ese tipo de acercamientos “¡Hey! venga, cuéntenos sus opiniones, qué le parece”, como colectivo hemos estado como 3 o 4 veces en el programa y cada que vamos es una pachanga porque como ya tenemos confianza, entonces es muy rico que uno se sienta como valorado y tenido en cuenta. Entonces solemos ser algunos, no todos, muy fieles a 3T y lo vemos y lo disfrutamos y lo compartimos, y lo conversamos pero es un ejercicio muy de Tele Medellín, no es de nosotros como Café, cosa diferente al CaféSM Radio.

Con la radio, la idea estaba hacía mucho tiempo. La posibilidad se había visto, pero realmente por los mismos afanes del trabajo no se había encontrado ni la oportunidad para concretarlo ni quién se iba a hacer responsable. El año pasado en un café que hicimos en Velvet, creo en agosto, el que hicimos de Colombia Tex, de Colombia moda y feria de flores, Santiago nos dijo: esto ya está listo, ¿quién lo va a hacer? Yo tengo una pasión profunda por la radio, yo crecí escuchando radio con mi papá, mi papa es ciego, entonces obviamente la televisión es algo secundario siempre es radio por todas partes y mi papá parecía un celador y pa onde andaba, andaba con radio y parecía un celador, yo parezco un celador, pa onde voy, voy con el radio. Entonces desde la primera vez que se había mencionado la idea a mí me sonó muchísimo, pero obvio como yo no soy comunicador pues era un peso muy grande pa yo tener encima y meterme de cabeza a eso era una cosa loca, ese día yo vi que como todos estaban muy ocupados, dije “no pues yo me meto”.

Entonces María E se metió con nosotros y Cesar también se pegó, pues inicialmente iban a estar Sury y Sebas también y pues yo dije tenemos equipo con que hacer y resulta que Sebas tampoco pudo y Sury tampoco pudo y quedamos nosotros 3 solos, entonces listo. No es que María no va a ayudar, María tiene todo el conocimiento, María nos da el enfoque, entonces eso fue un problema también con María porque el tiempo de María cada vez es más reducido, entonces el programa de radio en muchas oportunidades lo hacemos solamente Cesar y yo. Es más, el último programa lo hizo Cesar solo porque, porque no teníamos ya en las dinámicas de nuestro trabajo a veces el tiempo, no nos da y el guion se tiene que construir casi que solo. Ahí, hay diferencias, Santi nos decía las veces que nos ha acompañado, es que nosotros trabajamos y tenemos unos hilos conductores, pero no tenemos un guion como tal, entonces nosotros conversamos de lo que conocemos, exploramos antes de entrar al programa y somos mucho más juiciosos y más rigurosos en ese tema porque como no somos comunicadores, entonces nos da miedo meter la pata entonces y María lee el guion nos manda unas observaciones, cuando tiene tiempo nos manda los aportes los tema de la semana, todo lo que tenga que ver con marcas, María E siempre pa todo porque pues ella que está estudiando marcas en este momento, la especialización está muy relacionada con las marcas y que ella ha sido *Brand Lover* toda la vida obviamente es la persona más apropiada, entonces si tocamos un tema de marcas ahí si María se siente como en su salsa, entonces obviamente tenemos un montón de conocimiento alrededor, pero por el horario y porque es en mitad de semana no pueden participar todos. Juliana es una que tiene muchas ganas pero es que es muy complicado un miércoles a esa hora, ya tuvimos a Pipe Gamboa, ya tuvimos a Pipe Restrepo, a Santiago, ¿quién más ha ido? Sury tampoco pudo, las 2 veces que la hemos invitado tampoco pudo llegar.

Entrevistadores: Laura estuvo una vez con ustedes...

Gustavo Adolfo Pérez Ospina: No sé, la verdad no me acuerdo, yo creo que si como en el segundo o tercer programa, no recuerdo; pero sí siempre tenemos el respectivo regaño por el interno, entonces “muchachos vea les falta tal cosa” o miren esto que está pasando, “acuérdense de publicar esto” o si no “vea no han hablado de esto otro”. No es necesariamente porque ellos estén viendo el guion, sino porque cuando nos escuchan, ellos saben que hay cosas relacionadas, entonces uno siempre está hablando de lo que está sucediendo en las redes, uno conversa con la gente o lo intenta de la mejor forma posible, por lo que como es un programa en vivo es complejo y uno va leyendo los chats. Yo tengo un par de amigas que solo me hablan por el chat “ve Gustavo esto”, “mira esto otro”, entonces esta la gente del Café: “muchachos esto, muchachos esto otro”. Es bueno porque ha sido como una construcción colectiva, pero por cuestiones de tiempo ya se han ido apartando un poquito, entonces muchas veces son oyentes pasivos porque no les da para eso.

La construcción siempre ha sido colectiva así en la actualidad solo depende de Cesar, de María y de mí, el Café siempre está pendiente, y esto es obvio porque es que es el mismo nombre, nosotros no podemos salir a hablar bobadas a arriesgarnos a perder lo que con tanto esfuerzo, de tantos años, hemos ganado. Entonces debemos ser muy juiciosos con la información y todas esas vainas, aunque el programa es de todo menos serio, que esa es una de las ventajas que yo creo hemos tenido y por la cual no nos hemos bajado del bus porque es que uno teniendo mucho trabajo afuera y llegar aquí a tener más trabajo... entonces pues de hecho para nosotros es una catarsis, nosotros salimos del trabajo cansados, aburridos, el calor, la congestión, llegar a TeleMedellín que es una odisea

muchas veces porque el tráfico es pesadísimo, es muy complejo, pero uno llega allá y se desconecta; o sea, uno llega allá y la cabina está cerrada, las ventanas están cerradas y con calor y más calor en la cabina, pero uno abre las ventanas, uno se sienta, uno saca el guion, saca su equipo, uno está en otro mundo totalmente desconectado, cuando uno menos piensa son las 9 de la noche.

Entrevistadores: ¿Esto a qué horas paso?

Gustavo Adolfo Pérez Ospina: Entonces claro lo del final, el primer programa lo hicimos el 22 de diciembre, no, como el 14, 15 de diciembre. Lo hicimos y nos duró 1 hora y 46 minutos y nos hubiéramos podido quedar ahí hable y hable y hable y hable, porque teníamos tanto de que hablar y tantas ganas de hacerlo que no nos hubiéramos medido. Entonces después de eso ya le hemos bajado y es más o menos hora y media porque a W el productor lo recoge a las 10pm, entonces mientras él recoge equipos y apaga todo, nosotros no podemos ser tan conchudos de joderle la vida, porque una vez lo hicimos dejar del transporte entonces ya no, ya no podíamos ser así. Cada 8 días no aguanta, eventualmente lo volveremos a hacer, pero no es de siempre.

Entrevistadores: Quisiera que ahondáramos en ¿si existe algún interés de parte de CaféSM por movilizar la participación ciudadana o la participación ciberciudadana?

Gustavo Adolfo Pérez Ospina: Yo creo que vas a tener tantas respuestas, como personas entrevistadas. Yo te diría que sí, por lo que les decía al principio porque es que nuestro interés es interactuar con la gente, digamos como les decía también es no satanizar

las redes, verlas como una posibilidad de contacto, una posibilidad de conversación y nos interesa mucho lo que opina la gente. A veces a nosotros llega gente que no hablaba porque le daba pena ser tachados, entonces es gente que muchas veces nos lee y no interactúa con nosotros pero llega al Café, a un café, a un encuentro presencial y se dan cuenta que nosotros no somos expertos porque los Cafés casi nunca los hacemos nosotros, sino que siempre hablamos de un tema y llevamos a una persona que lo trabaja. Nosotros somos más bien unos mediadores de conocimiento y, en esa orden de ideas, nos gusta es que la gente pregunte sin temor, hable tranquila y, sobre todo, que no se vaya a sentir juzgada. Entonces cuando hablamos con la gente hablamos muy de tú a tú, no como les decía ahorita pues que quizás no nos gusta las posiciones como más altas sino que mantenemos la conversación lo más horizontal posible. Uno tarde o temprano termina viéndose como un experto, pero a nosotros no nos gusta, no nos gusta ese calificativo, pues obvio el café está lleno de gente muy tesa, pues es que el café es una escuela muy interesante porque nosotros a nivel interno vemos lo que los demás hacen y aprendemos de eso obvio, pues quien no quisiera ser jefe del personal del grupo, si pero vaya pues siéntese allá pa vea lo que se siente.

Pero, obviamente, han llegado allá por sus propios méritos, sí, porque es un trabajo juicioso, un trabajo bien hecho y tienen una trayectoria tremenda; o sea, lo que ha hecho Michí con el emprendimiento, con todo el cuento de la cultura del emprendimiento, del esfuerzo de llevar a todo el mundo a sentarse a conversar, a hacer *peach* todo el tiempo sin que la gente se dé cuenta. Entonces, claro cuando ya va a hacer *peach* por fuera entonces ya saben, “ahh pero es que yo ya hice este ejercicio, yo estuve en tal café”, entonces son cosas que hacen que la gente tenga un reconocimiento, yo podría hablar que de los aspectos o sea por ejemplo Gamboa con el activismo, con todo lo que tenga que ver con la población

loti, yd, creo que son las últimas 2, ya no me acuerdo de la otra, ya son demasiadas letras pa recordarlas, son ejercicios muy, muy chéveres.

Entonces si me preguntas, por activistas en, con el tema loti en Medellín yo te mencionaría Alejo Gamboa y Pipe Gamboa ya, entonces uno de entrada tiende como a esa posición de algo que está por allá arriba, como lo voy a alcanzar y no, no hay nada más lejos de la realidad, hablar con cualquiera de nosotros es supremamente sencillo y lo que hacemos es como dejar las cosas tan, tan básicas, tan simples, que la gente vea que si hay como conversar, que se enganchen, que busque un tema en particular y hablen de él. Hemos hecho ese ejercicio cuando hemos tenido oportunidad y tiempo de ver que la gente luego sigue hablando de los temas, así no lo hablen con nosotros es gente que ya se animó, ya perdió ese miedo inicial de ir a meter las patas y siguen haciendo su propia búsqueda e investigación. Entonces nos volvemos a ver con la gente en los cafés y vuelven e interactúan con nosotros, pero uno ya ve que hay una experticia, ya ve que hay una cercanía; o sea, es muy chévere pensar ¡hey!, nosotros logramos movilizar a esta persona para que se acercara, perdiera el miedo, desmitificara todo lo que creía y ha ido creciendo. Es muy bueno, pues a quien no le va a gustar ser eso, pero ya yo creo que es eso básicamente, somos amigos que buscamos más amigos pa seguir charlando, sin ninguna posición de altura, de riesgo, de experticia, no, somos amigos con más amigos buscando amigos, pa seguir haciendo amigos ya, hablando de cosas.

Entrevistadores: ¿Podría decirse que CaféSM es una comunidad de práctica?

Gustavo Adolfo Pérez Ospina: Eso sí, eso se acercaría más, porque es que nosotros somos ensayo error permanentemente, si vamos a verlo como una comunidad de

práctica yo acabé de salir de comunicaciones y entonces yo necesito hacer mi práctica, entonces me voy para el Café, no, obviamente no, pero nosotros sí nos damos a la tarea de revisar, estudiar, conocer, meter las patas, de contar como metimos las patas, de contar cómo salimos de esa metida de patas.

Entonces, sí somos una comunidad de práctica, porque el ejercicio lo hacemos, porque Santiago desde su experiencia, aparte de toda la experiencia que tiene, su experiencia en televisión ya le ha permitido decir qué se puede hacer y qué no se puede hacer. Y sino habla Santi por que no llevamos esto a 3T, “ve mirá esto, lo podemos hacer así, así o así”. O esto no lo podemos hacer por esto, por esto y por esto, ¿cierto? Entonces porque nosotros ya nos dimos a la tarea de meter las patas en radio, cada ocho días metemos las patas en radio, nosotros hacemos, o sea ustedes que conocen más del tema y nos han escuchado, saben que nosotros a veces somos cíclicos cometiendo errores; nos reímos demasiado al aire y a la gente no le gusta eso, pero hay gente que nos dice: ¡hey, tan chévere!, hace ocho días, no este miércoles nos escribían y nos decían tan bacano que ustedes hablan de cualquier pendejada y no les da miedo reírse, entonces uno como que si no se conecta con el tema, se conecta con la risa y después como que sigue conectado con el tema; o sea, vicios tenemos todos los que sea, o sea el peor programa de la radio fácilmente es el nuestro.

Es un programa tan relajado y tan desprevenido que es la misma conversación que nosotros tenemos en un café, muy entre amigos y, sobre todo, hay una cosa que yo creo que nos define y es lo que nos ha dado el *engagement* [término asimilable a compromiso o implicación] con la gente, y es que somos amigos conversando, conversamos como conversan los amigos y se nos nota la pasión..., entonces ese gancho se mantiene porque creemos en lo que hacemos. En ese orden de ideas nosotros sabemos que lo hacemos mal,

no lo hacemos mal a propósito muchas veces, otras veces sí, eeh..., por ejemplo, la parte sería del programa debería ser la presentación y nosotros ya hemos cantado, hemos entrado hablando como chinitos, hemos entrado hablando estirados, así elegantes, hemos hecho de todas las vainas, eso no, como dice mi papá, “uno desde el desayuno sabe que va a haber en la comida”.

En los cafés hemos hecho muchas cosas, hemos intentado otras tantas y la gente no se ha enterado, la mayoría de las veces, pero nosotros hemos tenido cafés en los que unos más que otros salen frustrados, o el tema no estuvo bien, pues los aportes no estuvieron tan buenos, no llegó tanta gente, no fue lo que hubiéramos esperado, igual ya tenemos cafés en los que salimos súper felices. El último, por ejemplo, el de *place to pay* fue magnífico, o sea la forma en que se abordó el tema era como esa sensación colectiva de satisfacción, eso no es algo que uno dice: “pero es algo que se nota”.

Entonces, claro, en tal sitio nos va muy bien, entonces volvamos a hacer el Café en el sitio, a la gente no le va a importar eso, “ah ¿oigan ustedes por qué volvieron?” “¡Ah!, es que el café es muy rico”, eso es suficiente, sino porque es que o sea tuvimos los medios, encontramos todo a la mano, teníamos Internet, era un lugar chévere, la gente que llegó se sintió cómoda, todo eso todo eso influye.

Nosotros todo el tiempo estamos reevaluándonos, en las diferentes movilizaciones en las que hemos estado, hemos ganado muchos detractores, entonces obviamente lo que hicimos mal en una primera vez a la siguiente ya no lo vamos a querer repetir, o si de pronto es un tema sensible para alguien, entonces ese alguien se abstiene de hablar, ¿si? o a veces solamente compartimos y no participamos; o sea, nosotros ayudamos a informar pero no nos comprometemos, entonces obvio, nosotros vivimos siendo ensayo y error, el blog es un error, “claro, ¿cómo vas a decir que el blog es un error si el blog tiene alcance?”,

¿quién lo maneja? Es un error, ¿sí? o sea no es un error porque sea malo, sino que es un error porque está desatendido, porque ya no tenemos el mismo tiempo para sentarnos y producir, es un error una cosa que uno crea y deja sola... pues es que no hay mucho más que decir ahí. Yo creo que muchos de nosotros nos consideramos una familia por lo mismo, porque es que nosotros metemos la pata acompañados y salimos de ahí acompañados, es muy rico eso y porque nosotros nunca hemos dejado de vernos como amigos es que nos mantenemos ahí. A veces tenemos unas diferencias increíbles y de los doce que somos hay diez que están peleando, pero eso pasa en todas partes, entonces lo charro es que después de eso uno queda como serio con la gente como ¡ay, como que pereza! y después uno se ve; o sea uno se pasa del encuentro de lo virtual a lo real y se da el abrazo y toda esas vainas y “ve, mirá lo que me dijiste, y es así y...”, eso pasa en las familias.

Entonces, claro, tenemos desacuerdos, tuvimos un problema o laboral o personal y estamos serios, eso pasa en las familias y eso pasa en el Café. Somos tan naturales para absolutamente todo, yo creo que por eso es que nosotros nos hemos mantenido y no nos da miedo experimentar, pues e nosotros como Café nunca vamos a decir “hombre, la cagamos”, pero lo hacemos pues la cagamos muchas veces, entonces lo que hacemos es decir “hombre, hicimos esto, nos funcionó esto, no nos funcionó esto, vea que pena con ustedes esto no funciona así, ya no se va a poder hacer así”, no tenemos miedo de hacerlo, ¡como uno en gavilla es valiente!

(Risas).

Gustavo Adolfo Pérez Ospina: No, no, lo bueno es que nosotros reconocemos cuando no lo hacemos bien y la gente lo sabe y yo creo que en eso está también el éxito del alcance de nuestro trabajo y en reconocer que todo es absolutamente natural, todo es

absolutamente orgánico y la gente ha reconocido que nos parecemos a ellos, pues metemos las patas, conocemos, compartimos. Hablamos, no somos expertos pero nos ponemos a conversar con la gente para aprender más y eso es muy bueno porque la gente se siente parte de y obviamente se anima a hablar, a decir, a participar, a preguntar (la pregunta es la reina de todo, es la madre de todos los inventos). Yo creo que, como tal, sí funcionamos como colectivo de práctica, muchas veces la gente nos escribe y nos pregunta “vea es que tengo tal aplicación” o “vea es que tengo tal problema” y no responde el Café, responde Juliana, responde Cesar, responde María.

Entonces somos personas, por sobre todas las cosas, bajo la sombrilla de la etiqueta, o sea, nosotros somos un *hashtag* que habla y ya. O sea nunca habla la asociación de comunicadores CaféSM, pues no, hablan las personas, no estamos hablando con una marca, por ejemplo, uno le escribe a Coca-Cola y ¿quién responde? Coca-Cola. Coca-Cola tiene tres managers detrás, pero ¿quién habla? Coca-Cola. Pero uno le pregunta al Café “¿y quién responde? El que este mas desocupado: Sury, Michí, Santiago, ni idea, si, como somos una comunidad de práctica no estructurada, sin un rigor específico, salvo excepciones, salvo Santiago, yo siempre voy a poner de ejemplo a Santiago porque él es muy metódico, muy organizado, muy juicioso y él es muy expositivo en todas sus publicaciones, entonces él tiene un rigor completo. Cuando él va a trabajar sobre una aplicación en particular, él describe la aplicación, dónde la encuentra, por qué él llegó hasta allá, cuál fue su experiencia, cómo le funcionó, dónde la instaló, si le funcionó... él es muy riguroso, él es así; pero si yo voy a hacer lo mismo, yo digo “vea, ensayé esto, hice esto, no funcionó, ensayé esto y sí funciona, entonces le recomiendo que hagan esto...”

Podemos hablar de lo mismo y Santiago puede escribir un artículo muy detallado y son de esas cosas que da gusto leer. O Michí o Juliana es que ellos son, o sea tienen un

rigor profesional y personal que realmente antoja e invita. Ahí es cuando digo ¡juemadre, yo si escribo muy mal, es que, que pereza, pa que me voy a poner a escribir si ellos escriben mejor!, cosas así por el estilo. Por eso, para mí es muy, muy chévere el micro *blog* y por eso para Santiago es muy bueno el *blog*, esos ejercicios son válidos, somos comunidad de práctica, yo tengo mis argumentos para eso, Santi tiene los suyos, entonces Sury dice “yo soy gráfica, yo que me voy a poner a escribir si yo soy gráfica”, entonces uno ve el trabajo de Sury y eso es un trabajo espectacular, ah ¡yo hago eso mismo! Sí, pero ¿por qué no le queda igual?

Porque ahí está la pasión, la conexión emocional que uno tiene con sus cosas. Sury nos ha regañado mucho por las piezas graficas del programa. Entonces ella cuando puede nos ayuda con las piezas, pero por ejemplo estas 2 últimas no porque fueron la misma pieza y la hice el martes, miércoles entre las 11:50 y las 12:10 de la noche y la hice en Linux porque mi Windows estaba dañado. Entonces me tocó utilizar algo con lo que yo no estoy familiarizado y, no fue una cosa horrible y la pieza salió muy bonita porque la máquina de escribir que usamos era retro, súper retro, perfecta; pero es que la máquina ya estaba lista, yo puse el texto. Y ya ahora uno nota cuando no hago yo la pieza, obvio eso sale, eso cae por su propio peso; pero es eso, es cómo nosotros usamos las herramientas que tenemos cuando las necesitamos y no nos da pena asumir lo que pasa, pues yo me imagino que Sury en su proceso de formación como comunicadora gráfica ha utilizado cien mil herramientas y ha hecho infografías con una herramienta u otra y ella en este momento me podría decir: “no es que yo utilicé esta, pero no me sirvió porque esta tiene estos limitantes” y todas esas vainas, entonces eso es de lo que nosotros hablamos somos una comunidad no formalizada de práctica.

Entrevistadores: Creemos que ya.

Gustavo Adolfo Pérez Ospina: Una hora y media hablando carreta

Entrevistadores: No, eso es allá, en realidad son una hora 41.

Anexo 13

Entrevista María Elisa Rojas

Entrevistado(a): María Elisa Rojas

Entrevistadores: Belky Fernández del Río

Diana María Prada Romero

Santiago Arley Pérez Monsalve

Entrevistador #1: Entonces te contamos rápidamente quiénes somos, quienes mueven esta investigación, nuestra compañera Belkis Hernández es una trabajadora social, que trabaja con todo el tema educativo, ella es investigadora en educación, obviamente y he, ha tratado de involucrar mucho las redes sociales, es muy gomosa de las redes, de todo el ciberespacio y ha tratado de involucrar en todos esos procesos de formación.

Entrevistador #1: Diana Prada se presenta por favor (risas).

Entrevistador #2: Diana María Prada sobretodo Romero, eh, Comunicadora social periodista, de Bogotá. Trabajo en una entidad de la alcaldía mayor de Bogotá en el sector educativo, coordinadora de creencia y comunicación, es un instituto que se llama IDEP, es un instituto para la investigación educativa y el desarrollo pedagógico y.. No más, no encarretada con... sobre todo la comunicación y educación es mi apasionamiento.

Entrevistador #1: Santiago Pérez comunicador social periodista... desbaraton al límite, me encanta este cuento todo lo qué tiene que ver con el internet.

Entrevistador #1: Haber la entrevista está dividida en dos partes básicamente, la primera es la información general que está dentro del consentimiento informado, dos partes básicamente, la primera parte tiene que ver con esa identificación tuya o el perfil, tu perfil como eh, habitante del ciberespacio e integrante de café SM y la segunda parte va más enfocada en el colectivo, en CaféSM no digamos que el colectivo; desde sus inicios, como cómo ha sido su proceso, sus intereses. La entrevista está diseñada más o menos ya no voy a decir mentiras, no mentiras no, se diseñó para cierto tiempo pero las entrevistas de ayer funcionaron muy bien.

Tenemos información ampliada. Superaron nuestras expectativas, se advirtió, no que me gaste una hora y media. Yo creo que él más concreto fue Esteban.

Entrevistador #2: Porque es Esteban es más concreto Esteban es el que menos cuentos hecha de todos y aún así es el que menos cuento hecha y fue una hora exacta, nosotros habíamos pensado inicialmente que iba a ser de una hora, pero después de estar casi dos horas con Gustavo.

Entrevistador #1: Ah no pero es que Tavo sí, Tavo es el extremo, entonces digamos que una hora y cuarto está bien o el tiempo que te dispongas.

Bueno María E, entonces vamos a empezar por una pregunta, por el principio y es: ¿cómo se ha dado o cómo llegó María E a esa relación con las TIC **que significan las TIC para María E?**

Entrevistado (María Elisa Rojas): Bueno eso es desde chiquita, o sea yo creo que no es, o sea yo nací en el 90, o sea me tocó como toda la transición del asunto en el

colegio, pues del DOS al Windows 95, siempre fue una facilidad, siempre me gusto, o sea casi que natural, o sea como mi filiación, siempre conectada, siempre buscando, siempre he sido muy ñoña desde chiquita entonces...

Tanto así que cuando cumplí 15 años que son como los 15, la niña que quiere viaje, la fiesta que no sé qué y yo dije “¡no, yo no quiero viaje ni fiesta, yo quiero tener mi computador mío!”, porque estaba era el de mi casa portátil y además mi tía es socióloga historiadora y siempre era súper gomosa con la tecnología entonces en mi casa hubo portátil desde mucho antes que fuera como común tener un portátil en la casa y ya yo quería tener mi computador y con eso supercomputadores entonces ese fue mi regalo de 15, entonces ya me sentía más completa. Fue un tema de siempre, siempre tuve facilidad con el asunto me gustaba, me entiendo bien en los escenarios digitales y llegue al momento de decidir qué hago con mi vida y yo salí del colegio y dije “quiero ser periodista, pero periodista de verdad o sea netamente periodista de ir a salvar el mundo, cambiar todo, realizarme tatata”... y bueno se quedó así, no pasé en la universidad de Antioquia que era donde yo había dicho que iba a estudiar, me fui para Cali a hacer la entrevista en la autónoma de occidente, comencé a estudiar periodista, periodista y empecé la carrera tal, tal cosa y llegue a cuarto semestre y empiezo a ver talleres de prensa y me doy cuenta que me toca ir a mi primer sitio de reportería y me di cuenta que odiaba el periodismo, entonces yo no quería ser periodista, no quería ser reportería, que no quería aguantar sol, no quería tener que rogarle a la gente por una entrevista, pues me parece de lo mas decadente de la vida, eso es mal pago y dije no, esto no es lo mío.

Crisis, cuarto semestre, estoy viviendo fuera de mi ciudad, mis papás están creídos que estoy estudiando lo que quiero, ¿qué hago, qué hago, qué hago? Y como siempre que no se qué hacer con mi vida, me fui del país, me fui a vivir a México a hacer un semestre de

la especialización y fue como... ¿Qué hago? Entonces hablamos de dos mundos, empecé con el tema del marketing que siempre había pensado que no me gustaba, la comunicación corporativa y además desde otra perspectiva. 2011, México, ya yo iba avanzando mucho temas de marketing digital y tuve dos profesores muy, muy metidos con el tema del marketing digital y me engomé, y dije pues que es una combinación muy bacana entre lo que me gusta. Yo después me di cuenta que yo hubiera sido muy buena publicista, me gustaban los temas de marca de masas, tatata... pero lo que a mí me gustaba, pues me gustaba internet, me gustaba el mundo digital, me gustaba eh, como sentarme y pensar en digital que tengo pues además pues como el chip en digital, y siempre con esas habilidades que me gusta el tema del diseño y era como todo compenetrado en un énfasis.

Obviamente en mi universidad no había énfasis en digital, yo llegue de México convencida que quería estudiar comunicación digital, pues ese era mi énfasis, dije: “¿será que me devuelvo a Medellín?” me iba a meter a EAFIT que era como la única que tenía en recomienda en ese énfasis, pero no me gustaba EAFIT, a mi EAFIT nunca me ha gustado, no me siento cómoda en EAFIT y dije, “¡no, vamos a hacer otra cosa, vamos a lograr que la universidad habrá su énfasis en digital!”, entonces me metí, yo siempre fui como la activista, pues no activista en el sentido como.. Pero siempre muy metida proponiendo, tatata...

Fui, me senté con el director y le dije “vea acaba de llegar de México esto, esto, esto y este tema, Colombia va más despacio con el tema, ¿qué hacemos?” Y me dice:

“Ayúdeme a montar y montamos un énfasis” me monto un énfasis de audiovisual periodístico, pues como neto en prensa y organizacional, ¿no? Montemos uno no pues con el bagaje de electivas que tienen, que tienen las otras porque no nos va a dar pero con unas poquitas y montamos varias asignaturas de digital y yo me metí obviamente por ese énfasis

y, empecé obviamente ya a explorar mi presencia más en medios digitales, yo había tenido facebook, pues he tenido todas las redes sociales, pues desde hi 5, MySpace, todas. Como crear correo, lo cree como a los 9 años, todavía existe, hasta hace muy poquito existió ese correo de Hotmail. Eh, adicta a Messenger, o sea chiquita era eso pero pues netamente social para mi, ya cuando me meto en el énfasis digo, hay que empezar a potenciar, revivo mi cuenta de *twitter*, mi cuenta de *twitter* era un fantasma que cree para entrar a una twitcan de Juanes, me saludara y morir cual niña adolescente a los casi 20 años. Eh, y dije “ya hay que ponerle a hacer esto y empecé a compartir cosas y hacer cosas, a investigar”. Y ahí es donde entro a trabajar una estrategia digital de la universidad en el área de comunicaciones, entonces dije, ya, es mi primer encuentro directo con el tema de estrategia digital, yo entre como monitora, pues no podía hacer mas nada dentro de la universidad sino monitora, me fui con la clave en generar y fue una estrategia muy bonita porque era la primera estrategia en redes sociales de una universidad para publico interno, siempre está muy dirigida al público externo. Eh... y empiezo ya a explorar todo el royo, todo el royo y decido que esa es mi carrera y que por ahí me voy a meter, entonces así nace TIC. Ya después se viene todo el tema de mi investigación sobre TIC que fue cuando me fui a hacer pues como la tesis de grado... y pues entonces empecé como a meterme en todo el royo y ya me vine para Medellín a trabajar en digital y estoy metida en digital 200% así llego yo a las TIC.

Entrevistador #1: ¿Y qué significan entonces las TIC para María E?

Entrevistado (María Elisa Rojas): Por un lado es parte de mi vida totalmente, o sea desde siempre, están casi que en mi ADN, son además un campo de estudio, pensado en transformaciones sociales, porque cuando yo empiezo a meterme con todo este tema no

solo desde el marketing que es como la parte que lo trabajo, sino que es desde la parte que lo investigo con el tema social, es darme cuenta que es un escenario muy democrático de participación y que tiene muchas posibilidades y que ha ido transformando ciertos, eh, niveles sociales en el mundo, tanto que ahora que he estado haciendo mi trabajo de grado para la especialización me doy cuenta como de cierta forma ayuda a cambiar estructuras sociales que siempre habían estado como muy, eh, estructuradas, muy rígidas dentro de la sociedad, entonces significa el poder de conectar, el poder de conectar no solo desde el tema técnico, el tema técnico es la base, significa conectar conocimientos, experiencias, yo poder estar... o sea yo soy una persona que yo digo yo en eso soy como las mamás, yo no deajo de sorprenderme que yo pueda estar hablando al mismo tiempo real con alguien que está del otro lado del mundo o que pueda ver algo que está pasando en cualquier parte, pues sin mayor costo, o sea a mí eso todavía me sorprende mucho y creo que es un tema potencial, creo que por lo menos en Colombia seguimos sin entender el poder de una conexión, o sea el poder de generar, yo de pronto me adelanto ahora que vamos a hablar del colectivo, pero para mí es muy importante la individualidad dentro de procesos colectivos, es decir, no pienso en la comunidad como la masa que debe pensar igual, no, somos colectivos, personas que pensamos diferente, se mueven por todos lados y hacemos una voz todos dentro de una red.

Entonces TIC para mí por un lado significan parte de mi vida, significan mi fuente de ingreso laboral y mi proyección profesional además, pero sobre todo este tema de conexión social, como aprovecharla, creo que es una inquietud grande que siempre he tenido y que motiva a seguir viendo, a seguir pensando: “Bueno. ¿Qué va a pasar? Y, ¿qué va a pasar con las generaciones?” y todo visto desde el tema social y desde el tema comercial y de marketing pues que es mi otra gran pasión en la vida.

Entrevistador # 1: A partir de aquí María E, o partir de eso que nos cuenta, ¿María E se cataloga o considera como consumidora o productora en la TIC?

Entrevistado (María Elisa Rojas): Ambas, las dos ¿porqué? Porque soy consumidora, todo el tiempo, o sea yo todo el tiempo estoy conectada, estoy viendo me estoy organizando, estoy, eh, sigo mis marcas, yo soy una *Brand lovers* siempre lo he dicho, yo tengo una filiación con las marcas, las estudio mucho, todo el tiempo estoy viendo que ponen, es mi principal vía de relación, fue las marcas, eh, entonces todo el tiempo estoy ahí como usuaria pero soy productora, ¿por qué? Por muchas cosas, bueno pues yo tengo un blog, un poquito abandonado, tengo un blog en el que estoy produciendo contenidos, estoy produciendo análisis sobre una perspectiva de incluso de las mismas TIC.

TIC en tacones, y por otro lado, estoy pues produciendo ahí y desde mis escenario laboral siempre está la producción constante de contenidos Para digital entonces me considero de las dos ya que estoy en ambos escenarios

Entrevistador #1: Entonces después de lo que nos decís ¿cuándo y en qué condiciones la red permite crear?

Entrevistado (María Elisa Rojas): Pues siempre, o sea las puertas siempre están abiertas, creo que es una decisión personal y de convicción, yo siempre he pensado que “no todos tenemos que ser productores de contenido, no todos tenemos por qué ser activos en la red”, podemos hacer parte pasiva de la red y estar eh, buscando o simplemente consumir información, creo que es una decisión personal, ¿cuándo y en qué escenario? en todo momento de acuerdo a lo que uno esté, es decir esta desde mi decisión de escribir un blog

sobre mujeres y tecnología porque para mí un tema importante, cómo está el que se dedica a crear y a construir memes para generar diversión y viralidad, entonces creo que eso muchos escenarios en los que uno dice y posibilidades escenario que se necesita un tema de formación no en el sentido estricto de la palabra, de yo tengo que estudiar una carrera para producir contenido en red, eso es falso, pero si tengo que, democratizar el conocimiento sobre la red que para mí es uno de los temas de los que más estamos atrás acá en Colombia, entonces se centraliza mucho la creación de contenidos para la red, como tal me permite desde que yo tengo la base de conocimiento mínimas sobre el funcionamiento de la red para crear contenidos, para crear escenarios, incluso para crear comunidad, para crear discusiones.

Entrevistador #2: ¿Cuáles son los espacios de la red que prefieres y por qué razones?

Entrevistado (María Elisa Rojas): A ver básicamente yo estoy en redes sociales, yo navego mucho, leo mucho, estoy todo el tiempo conectada, me gusta mucho las comunidades de construcción, de lectura, de conocimiento, las donde hay personas diferentes personas y generando contenido pero en esos son soy muy consumidora, yo en eso sí no entró mucho y estoy siempre muy como en redes sociales, principalmente en *twitter*, para mi facebook es muy, muy personal, es mi familia, son mis amigos, son mis cosas, *twitter* está la conversación de conocer a la otra gente, en lo que no conozco me tocó mencionar y conversemos y he hecho grandes relaciones profesionales y personales a través de la red y me siento muy cómoda en mi blog, yo tengo dos blogs, que es pues que de mostrar que es TIC en tacones qué es el otro y está por otro lado un blog personal que tengo

para escribir cosas, yo siempre he escrito mucho, desde chiquita me ha gustado, escribo, escribo lo que pienso, lo que siento, que no me gusta, lo que sí me gusta, lo que tal vez, escribo historia, escribo literatura, la poesía si definitivamente y yo no nos entendemos, pero escribo mucho, entonces tengo mi otro blog y me siento muy cómoda ahí, me gusta mucho el poder, el poder construir contenidos desde que los pueda hacer visualmente amigables, yo soy una persona supremamente gráfica, yo gozo estar en un escenario en el que me siento súper bien, por eso creo que nunca me he entendido con los foros, para mí los foros estéticamente no son agradables, entonces me salgo del foro, lo mismo con la red social que pronto no sea muy... Me pasa mucho que soy muy, muy amiga la aplicación móvil, pero en la web no me gusta casi, es fea, yo creo que hay que ir la mejorando, entonces por eso o sea yo sé que es súper banal pero en red es súper importante este tema que sean amigables con el usuario.

Entrevistador #2: ¿Qué potencias y limitaciones o efectos vez tú como en la red es en lo que te permiten hacer?

Entrevistado (María Elisa Rojas): A ver yo creo que la red como tal en general tiene todas las posibilidades, ¿qué nos pasa? que no sabemos aprovecharlas, que no estamos formados para aprovecharlas, que ahí es donde yo digo que falta democratización en el procedimiento, o sea la red es totalmente democrática, cualquier cosa se puede acceder a la red de diferentes formas pero no sabemos cómo sacarle provecho, entonces ¿qué ha pasado con eso? se ha vuelto de alguna forma, se ha banalizado, o sea yo no soy mamerta defensora de creo que la red tiene que ser o sea solamente conocimiento y solamente cosas de esas y culturales, no, tiene que tener espacio para la basura, tiene que tener espacio para

la diversión, o sea sin memes no sería red, sin los juegos pendejos de facebook no sería red, o sea es la gracia de la red es justamente la gran gama de cosas que tiene de las que puede estar, pero siento estoy hablando en escenario totalmente local no en el internacional, pasan cosas muy distintas en las que se crea la parte van al de la red entonces vamos por el chisme, pero son temas culturales, o sea es que esos son casos de la red, o sea nosotros en la red siguiéramos iguales de chismosos sino que la red se ve más evidente pues porque estamos en línea, que otra cosa pasa con eso...

Entonces creo que ese momento es más de saber qué provecho le puedo sacar, de poder formar a la gente para que ella pueda hacer cosas chéveres, cosas desde pues las diferentes gamas que haya.

“y usted lo que es un duro para hacer cómics o sea saber hacer cómics en internet” entonces es esa forma de potenciar mis cualidades personales, profesionales y además en un escenario virtual totalmente democrático, pues es saber hacerlo y saber cómo hacerlo, es lo que yo siento en este momento que no pasa, nos quedamos en la parte muy superficial de la red, no ahondamos poquito más.

Creo que hoy en día de hecho, se han bajado mucho los índices de navegabilidad Ya uno entra a *twitter*, facebook y chao.

Entrevistador #2: Y la red es muchísimo más amplia

Entrevistado (María Elisa Rojas): Pues para mí la gran debilidad es una falta de conocimientos sobre lo que se puede hacer con la red, que lleva a una consecuencia triste que es la falta de aprovechamiento de la red. Entonces podemos correr el riesgo de quedarnos estancados en un punto en el que la red simplemente sean comunicación básica,

es saber que está haciendo el otro, a dónde está el otro, pero que no va a generar un tema realmente de construcción de trabajo en redes, potencias, en este momento la red es la red, es flexible pues la red se va acomodando de cierta forma a las dinámicas sociales, por eso no es lo mismo hablar de la red en Medellín, que hablar de la red en Estocolmo, que hablar de la red en Suiza, hablar de la red en china o en Japón; funciona distinto a pesar de que tengan la misma red, pero funciona distinto porque socialmente no nos comportamos igual, entonces la red se tiene que acomodar a las estructuras sociales que esa es mi facultad social en la red o matar o potenciar la red. Entonces básicamente es eso, desde formas de potencia y desde las debilidades grandes que tiene la red.

Entrevistador #1: De acuerdo a sus fortalezas y debilidades, a esa diferencia que existe en este mundo de la red, este mundo virtual, que diría María Elisa que en qué se parecen y/o se diferencia esa ciberciudadanía o la ciudadanía real.

Entrevistado (María Elisa Rojas): A ver voy hablar sólo el escenario local porque es como el que les interesa, pero qué pasa con la ciberciudadanía, es que acá localmente hemos crecido con ciertos estigmas y ciertos temas, de sentir que no podemos compartir las cosas. Yo le puedo hablar el otro, decirle “ve, yo pienso esto”. Llenos de tabú y estigma, llenos de, eh, cómo se llama? de estructuras sociales muy cuadrículadas muy de no poder convivir con el otro en cierto escenarios, o sea, el escenario local es de estructuras sociales cerradas en donde yo sólo me relaciono con mi círculo, yo no salgo de mi círculo, yo sólo opino con los que pienso que puedo opinar mantengo dos temas muy bajo perfil ahí, la red nos da voz unos temas de participación muy grandes, entonces yo puedo no ser “nadie” [entre comillas], y puedo estar opinando sobre la situación política del país en los

escenarios reales eso no pasa. Pues si yo puedo compartir con mis amigos “Hey que mas, yo estoy de acuerdo con fulanito de tal que está aspirando a la alcaldía”. Pero cuando ya yo lo puedo hacer en red y puedo maximizar el alcance de lo que yo pienso, me genera un poder que como ciudadano real no tengo.

Las vías de participación reales son muy limitadas, además de ir a votar y a poner un derecho de petición que demora mil años en responder, una tutela, yo no tengo no tengo vías de participación, pues hay muchas vías de participación que hemos ido abriendo, algunas pero no son, pues no son del común y cómo entonces la red en eso se diferencia mucho, entonces estoy en lo del real, participo como puedo, pero en el ciberespacio puedo hacerlo de una forma más abierta, yo decido si lo hago o no. Es una decisión ciudadana, pero ahí es donde está que nos hace, que pasa con la ciudadanía en general a nivel local y es una de las cosas que yo critico siempre, y es la falta de propuestas, criticamos mucho pero ponemos muy poquito, pasa lo mismo con el digital, y ahí es donde está toda esa movilización que nosotros le hemos hecho varias veces que es de pasar del trino al hecho y que listo si, muy bacano, nosotros no estamos de acuerdo, no queremos pero ven y hagamos algo porque sea diferente, que ahí es donde se tiene que conectar porque es que eso es un tema y un error en el que caemos siempre de pensar en una ciudadanía en digital y una ciudadanía real como si fuéramos dos ciudadanos diferentes, simplemente el ciberciudadano es el ciudadano real que tiene herramientas en el ciberespacio que lo pueden ayudar a potenciar sus ideas, sus proyectos o sus... o sea lo que sea, pero es el mismo ciudadano y es la misma dinámica, entonces yo una vez hablando con alguien de la alcaldía decía no podemos pensar que es una cosa el ciudadano hablando en digital y otra cosa es ciudadano hablando en real, o sea, son las dos, es la misma ciudadanía escuchada en diferentes escenarios, entonces hay un tema en este momento, que es como volver al

ciudadano propositivo, cómo va a construir sociedad, se puede hacer desde la red, o sea nadie está diciendo que vaya a alimentar a habitantes en situación de calle, no, que miré desde su red algo propositivo que pueda servir para algo.

Entrevistador #1: ¿Cómo define María y su ciberciudadanía, cómo es esa ciberciudadanía de María E?

Entrevistado (María Elisa Rojas): A ver lo que pasa es que yo he pasado como por varias etapas en mi ciberciudadanía, yo siempre he sido muy opinar, de pensar, de mirar, analizar, de funcionar políticamente muy activa siempre desde la perspectiva netamente ciudadana en la que siempre dije muy claramente qué opinaba, qué pensaba de un político y de otro. Cuando uno entra a trabajar en el sector público eso se restringe un poquito, “querida eres servidora pública no puedes estar opinando políticamente emitiendo conceptos políticos” entonces de cierta forma le baje a eso pero empecé a moverme en escenarios más sociales, entonces siempre estaba con muchos de los integrantes del café incluso el tema de pensar cómo ayudar al otro, o sea desde el tema social, yo hago parte no activa pero sí apoyo grandes personas de las grandes iniciativas de brigadas digitales que es este colectivo que funciona bajo la sombrilla del TIC, relaciones junto a la gente de la brigada soy muy amiga de Víctor Solano y siempre hemos sido como “apoyémonos y busquemos cómo hacerlo”, entonces por un lado está ese activismo social, por el otro lado está el tema de la democratización del conocimiento y está que es uno de los temas que a mí me interesa mucho, entonces poder a través de mis redes, pues de cierta forma ya no lo hago tanto, honestamente yo he bajado mi participación en digital, porque pues ando en muchas cosas, pero siempre... Ya lo estoy haciendo más en escenarios reales, de hecho

pase hacer eso que hacían digital a buscar a hacerlo de forma más en el *off line*, decir como venga capacitémonos entonces yo en todas las empresas en las que ha estado siempre tenía un trabajo como grande y alfabetización digital, yo soy casi que embajadora de la alfabetización digital porque me parece importantísima y en las organizaciones... A la generación de nosotros nos pasó una cosa muy triste y es que pensamos que como nosotros nacimos en el mundo digital, pues crecimos con el mundo digital, pues para todo el mundo es orgánico, uno llega a la organización, organización como la que estoy de trescientas personas se da cuenta que pues los que somos del mundo digital, ni siquiera incluso de mí misma generación entonces a 10 personas de trescientas y uno dice “hey, momento, aprovechen” entonces o sea ese es como que uno de mis ejes de la participación ciudadana digital; enseñarle a la gente a aprovechar esos canales, si usted tiene cuenta en *twitter*, si una tiene cuenta en *facebook*, si usted abrió una cuenta en *Instagram*, tiene un blog, lo que sea, hasta el mismo pues el mensaje instantáneo en el teléfono, venga que usted puede hacer cosas chéveres acá, si tiene una idea, venga que usted aquí la puede contar o venga que usted aquí puede tejer una red con esas formas para hacerlo, entonces por un lado está eso que es muy importante y por otro lado un tema pues de ciudadanía desde la percepción ciudadana de apoyar o de criticar constructivamente algunos procesos de ciudad soy convencida de mí ciudad, si yo me fui de Medellín muchas veces pero siempre termino por volver y estoy convencida de mi ciudad y de su potencial y siempre he buscado trabajar en proyectos de ciudad por eso siempre por eso estoy en plaza mayor y estoy tan contenta en plaza mayor porque me siento trabajando por la ciudad, soy muy crítica del que critica porque si, entonces yo me siento en mi casa “ay sí que Parque hacia el río es una porquería” cuando ni siquiera he conocido el proyecto, entonces de cierta forma soy muy defensora de temas de ciudad digital y sobre todo el tema de alfabetización es que son como mi gran eje.

Entonces por eso está el blog, por eso está el hecho de montar los temas de tecnología desde una perspectiva más amigable dejar el tabú de: “Es que el digital es para los niños pues es como para los tesos, pues como para los tesos, los rápidos digitales” “es un duro en digital los viejos”.

Entrevistador #1: ¿Crees que entre ese rol que tienes de ciberciudadana y de navegante por el ciberespacio, movilizas opinión? ¿cómo lo haces? Y, ¿de qué manera?

Entrevistado (María Elisa Rojas): A veces, no siempre, no sé si lo quiero hacer o no lo quiera hacer hay temas sobre los que yo digo si yo quiero generar opinión y lo hago, y lo nuevo para que se genere o simplemente es mi opinión, si a usted le gusta péguese, pero no movilizarme como líder de opinión hay escenarios en los que me han dicho, “pero es que vos eres súper influyente y yo nunca lo he hecho como con el fin de... Simplemente lo hago con el fin de tengo el derecho como ciudadana de expresarme y lo puedo hacer, que le gusta estar de acuerdo si se quiere pegar bienvenido, pero no lo hago como buscando movilización desde la opinión, yo opino “si usted está de acuerdo si no...” simplemente quiero dejar muy claro que esta es mi postura, movilizo más desde otros temas, del construyamos juntos pero obviamente si ha pasado, hay cosas que yo he comentado y se han vuelto pues [entre comillas] “virales”, entre comillas pues me ha traído problemas pues a la vida porque la red es muy, eh... está llena de opiniones y eso es totalmente respetable, comúnmente hay gente que no sabe opinar y gente que no sabe defender sus argumentos y sus posturas y sus posiciones de una forma, pues una forma coherente y respetable pero está bien yo he aprendido a manejar eso, por qué me afectaba horrible, hubo un momento en el que yo decía “¡no, ya yo voy a cerrar esta vuelta, pues no puedo hablar!”, entonces me di

cuenta que hay formas y que hay que saber entender, no lo respeto pero lo entiendo, así somos culturalmente somos así, entonces atacamos al que opina diferente y no somos capaces de contra argumentar, yo de todas formas lo he entendido nunca ha sido mi, como mi principal interés movilizar opinión opino bajo una premisa derechos ciudadanos, pues no de movilizarlo, hay quien se pegue, hay quien no se pegue.

Entrevistador #1: ¿Y alguna vez ha pensado o te has preguntado pues ese alcance que tienes de movilización?

Entrevistado (María Elisa Rojas): O sea a veces, a veces es sí, muy como “¿hey, que pasó aquí?” sobre todo porque es pues más o menos después de estos dos últimos años que he estado aquí, que estado muy metía en el tema, qué estado más juiciosa con ese asunto me he dado cuenta que he conocido personas, hace muy poquito conocí a alguien que me decía “María pero es usted ya lleva dos, dos años y medio yo no se me parece una vieja súper tesa, súper interesante”. Usó referentes para mí en temas *what?* O sea yo nunca para mí o sea para mí simplemente lo hago por eso, lo hago porque me gusta hablar, o sea, así como hablo, para mi *twitter* literalmente no puedo hablar y me salen letreros o sea, estoy hablando con alguien y estoy twitteando pero nunca lo hice con esa intención como de generar algo, se generó sólo, entonces me generó una marca a mí, hay personas que me encontraba en la calle pues no así súper farandulera pero sí en ciertos círculos “Ay, vos sos maría22, yo te sigo” bien, igual sé que los 1.700 de personas que me siguen a mí no son amigos queridos amigos míos ahora 100 entonces hay mil seiscientas personas que me conocen en red y que me siguen por algo y quiénes me siguen sólo por las babosadas que escribo soy consciente escribo mucho y me gusta lo que pasa es que es parte del tema y ahí

si se sale la marca que llevo dentro, digo eso es parte de mi encanto, comparto lo interesante y comparto banal y es parte de lo que entiendo de la red, desequilibrio en la red. Entonces nunca me pregunté de frente como “ay yo que estoy logrando con el blog”, tal vez si, con el blog si hice como algunos tanteos como hasta donde está llegando el blog pero me relaje con el tema, no me voy a enloquecer con lo que yo estoy logrando con esto; no, yo estoy escribiendo si logré algo bien sino, uno logra al menos el hecho de sentirme, sentir que puedo participar y escribir.

Entrevistador #1: Pasemos María propiamente a CaféSM, y empieza contando tu versión de los hechos de cuando se empieza a pensar en esa creación de CaféSM y cómo es esa llegada de María E aquí.

Entrevistado (María Elisa Rojas): Bueno mira yo conocí CaféSM alguna vez por *twitter*, yo seguía mucho a Carlos García, nos conocimos desde hace mucho tiempo y lo sigo porque además lo admiro mucho, una vez yo estaba en Medellín, de hecho cuando eso vivía todavía en Cali estaba aquí en vacaciones y no, que un café, cuando eso era CM yo fui su manager, no, que vino Carlos García, qué bla bla bla bla. Iba a ir, al fin no fui por algún motivo, estaba en el centro creo.

Yo dije pues no fui tal cosa, pero los empecé a seguir y empecé a seguir a los que se habían reunido con Carlos ese día, empecé a seguir a Sebastián, empecé a seguir a Daniel Suárez y bacano, esta gente está compartiendo cosas chéveres en redes sobre todo, estaba en el momento de creación de la estrategia digital en la universidad y todo el asunto y en mi trabajo de grado y dije bacano, empecé a seguirlos, a seguirlos, a seguirlos, cuando se reunían y empezaban a usar la etiqueta yo me pegaba desde Cali, tal cosa y opinaba.

Cuando me vine a vivir a Medellín, Michi Torres, fue la que me dijo a mí “pero María pero ya o sea vos ya haces parte del café SM, siempre ha sido parte del digital ya que eres parte del *off line* ya estás aquí”. Entonces yo llegué a CaféSM en junio del 2013, 15 días después de haber llegado a Medellín, nos reunimos en café Vallejo laureles, uno de los cafés serios que estuvimos, estuvimos hablando de periodismo digital, entonces súper bacano, me metí en el proyecto del todo, pues CaféSM somos amigos por encima de cualquier cosa o sea, por encima de todos nuestros proyectos, somos parches, amigos. Entonces fue muy bacano, además fue empezar a generar relaciones profesionales desde la amistad, se empezaron a abrir puertas, abrir escenarios, conocer cosas, a reconocer una ciudad que había viajado 5 años atrás cuando era niña que llegaba ya como profesional a entender otros temas, entonces para mi CaféSM fue esa puerta profesional y personal, conseguir amigos, muchos amigos pues 2 años después yo digo que muchos de ellos son grandes amigos y eso ha ido evolucionando bien y mal a cosas que han fracasado estrepitosamente, el blog fue nuestro principal fracaso, es decir no fuimos capaces de hacer algo serio, muy dispersos pero eso también hace parte de un proceso de aprendizaje, es darse cuenta hasta dónde va uno y hasta dónde puedo llegar y hasta dónde no todos los proyectos llegan hasta allá. Alguien me decía es que CaféSM tiene mucho potencial deberían hacer tal cosa, yo le decía “sí y no, y pasa lo que es como una marca si uno le pone a hacer proyectos hiperestructurados y montar una empresa se pierde la esencia entonces es como si yo tengo una marca chitos pero descubro que las papitas son súper potenciales, entonces pierdo la esencia”, entonces para mí ese es el CaféSM, sobre todo es un tema de aprendizaje colectivo, esto se debe contar desde la experiencia no es de la teoría, o sea yo creo que el más teórico de todos ahí es Santiago Villegas o sea, yo soy muy ñoña y yo la estudio y todo pero yo nunca te voy hablar desde la teoría, ni te voy hablar

desde castelle, no, yo lo estudio, lo entiendo y todo, puede que lo escriba pero nunca te hablo de eso, yo te digo mira me pasó esto con la cuenta de plaza, que hago, como lo soluciono o lo solucioné, así, o me paso tal cosa y eso ha generado desde la experiencia un conocimiento muy enriquecedor.

Entonces soportamos los temas teóricos que para eso tenemos a Santiago, pero es un tema de movilización y encuentro con la ciudad muy chévere porque ha sido verlo desde, eh, somos 12, 13 con esteban ya, perspectivas de la ciudad y el mundo totalmente distintas, yo creo que no hay dos personas en el café que se parezcan pues uno de pronto diría Laura Vargas y Catalina Urrea y ni siquiera, son como las más parecías físicamente, que es una amigas de toda la vida pero son súper distintas y vemos incluso la profesión desde ángulos totalmente distintos, entonces eso para mí es diversión de los hechos de CaféSM.

Entrevistador #1: ¿Cuáles son esas motivaciones o esos intereses que tienen con los que nace o con lo que te encuentras en CaféSM, esa motivación o intereses que tiene ahora y como son?

Entrevistado (María Elisa Rojas): Vea yo creo que sigue siendo en base lo mismo, sólo que ha sido un proceso de búsqueda interna de todos, de para dónde vamos siempre es el mismo, el tema de compartimos lo que sabemos, somos un gremio porque alguna forma parte de un gremio en la ciudad, gremio de los comunicadores sociales de Medellín. Sólo somos un gremio, hay muchísimos más, una parte el CaféSM puede que no les interese y puede que incluso no nos consideren validadores del tema. Nos ha pasado nos preguntan “¿ustedes porque piensan que son validadores?” y pues no, nosotros no pensamos que somos validadores, somos amigos, nos gusta el tema y queremos

fortalecernos, nos han empezado a conocer como validadores en algunos escenarios, y tendrán sus razones para hacerlo, pero no más, eh, entonces son formas para ir viendo para donde va, cuando yo llegue al café era quiero conocer gente que esté hablando del mismo tema, porque quiero aprender de ellos, porque además me parecen todos muy tesos, todos llevan mucha más experiencia que yo y vamos a conocer y voy a compartir lo que yo pueda compartirle, y hoy sigue siendo lo mismo, con una amistad mucho mas solida, que en su momento seguimos bien, chévere, nos hicimos muy, muy amigos, todo el proyecto y ese proceso por ejemplo que les contaba del fracaso del blog, por ahí mil veces que hemos dicho “Esto no va para ninguna parte” de quedarle mal a marcas porque no tenemos tiempo de reunirnos, no tenemos un segundo, que van 4 meses sin hacer CaféSM, y a nosotros nos empezaba una angustia existencial porque claro, en la ciudad ya nos empiezan a reclamar, “Hey, cuando hay CaféSM” entonces ya no tengo tiempo, los cafésSM eran los miércoles, ya nosotros los miércoles tenemos programa, yo jueves y viernes tengo clase. Entonces empieza a generar también como una angustia de responsabilidad con la ciudad, con las marcas, las marcas nos llaman, “queremos que venga, queremos invitarlos” no podemos quedar mal y de hecho por ejemplo cuando la invitación a Medellín, muchos no pudimos ir, uno se siente muy mal, pero entonces es el equilibrio con mi yo, con mi vida personal y profesional, hasta donde sacrifico, hasta donde puedo sacrificar, yo eso era lo que les decía la semana pasada que nos reunimos, yo les decía, “yo hasta aquí puedo llegar, yo no me puedo involucrar en algo mas grande, porque me toca renunciar a mi equipo de trabajo, es eso, o pues no duermo”, yo además de mi trabajo, de mi vida, de mi socialización, de mis relaciones familiares e interpersonales tengo proyectos grandes por fuera, entonces, con los que no necesariamente necesito estar totalmente involucrada, entonces yo empiezo a pensar, que el café ha ido evolucionando hasta un punto que tenemos que simplificarlos,

porque justamente por esa demanda del entorno hemos siempre pensado, no, tenemos que ser más serios, entonces no hay nada que fracase, más que volvernos serios, no somos capaces, el día que decimos vamos a hacer algo súper montado, o sea no nos sentimos cómodos, entonces el café es, irnos desde un punto de encuentro, incluso cuando nos volvimos tan cerrados, que no, que estos somos los miembros del café, entonces yo decía, funciona pero en ciertos temas logísticos pues es que la marca nos invitó, pues no podemos decir, va a ir todo Medellín, pero por ejemplo, cuando íbamos a hacer un encuentro y hacíamos un CaféSM en café Vallejo era más chévere y llegaba la gente que quería llegar, entonces nos hemos dado cuenta que no funcionamos bajo una estructura, simplemente somos un grupo de amigos compartiendo conocimiento, con un reto muy grande que es encontrar el equilibrio para lograr tener el tiempo para hacerlo, para mí eso es CaféSM, ahora ya con un proyecto con el programa de radio, que nos permite visualizarnos y hablar más a pesar de todo, a pesar de que ya no nos vemos tanto en el *off line*, tenemos ese canal de comunicación, pero sigue siendo lo mismo que era hace dos años, un grupo para compartir experiencias y fortalecernos ahí, que lo hemos intentado dañar muchas veces volviéndonos desordenados pero yo creo que vuelve a su esencia de, de digamos, que sea algo más, más relajado, es decir nosotros no somos estructurados, uno es estructurado en la empresa.

Entrevistador #1: Vamos con otra pregunta con tu versión de los hechos. ¿Cómo funciona CaféSM?

Entrevistado (María Elisa Rojas): CaféSM no funciona, CaféSM funciona como funciona una relación de amigos, esto no tiene una estructura, no tiene un sistema de

operación y de procesos, somos amigos, tenemos un chat por el que hablamos principalmente pendejadas, que cualquiera comparte el meme del día, entonces uno se ríe, nos felicitamos por los cumpleaños y de vez en cuando hablamos de cosas serias como de hey cuando nos vamos a ver, como amigos, funciona como una relación de amigos, lo que yo digo cuando intentamos volver a meterle un tema estructura, un tema de procesos, y un tema de no, esto tiene que ir por correo, esto tiene que ir por Telegram, deje la huevonada y hable por donde quiera, y funciona, entonces CaféSM funciona como funciona una relación de amigos, igual que con los defectos que tengo con las relaciones de amigos, a mi me pasa, tengo amigos que no vea hace año y medio, lo mismo me pasa con el café 4 cafés y “María que te vas a salir, no, no me voy a salir” no puedo, tengo cosas que hacer, yo hablo, yo escribo. Como somos amigos sabemos que estamos ahí, sabemos que si queremos hacer algo lo podemos hacer, y nos hemos dado cuenta que no, que no somos indispensables todos en el sentido de, no sin M no nos podemos reunir todos el miércoles, que era lo que me está pasando, cada quien participa de acuerdo al tiempo que tiene, pues por ejemplo Santiago tiene mucho, bueno no mucho pero tiene una flexibilidad de tiempo que no tenemos ninguno de los otros, Felipe Gamboa, también es como independiente, pero los que estamos dentro de una estructura organizacional, no podemos, entonces yo no puedo decir, ay no mira es que me voy, se iban a reunir en no sé dónde a las 3 de la tarde.

Entonces funcionamos en que cada uno da lo que quiera dar y en la medida que lo pueda dar, así funciona, no más, como funciona una relación de amigos, estamos ahí compartimos, peleamos, la barra de amiguitos cuando estábamos chiquitos pero en versión profesional.

Entrevistador #2: ¿Cómo definirías tú lo que es el café SM?

Entrevistado (María Elisa Rojas): Un grupo de amigos apasionados por un tema en común.

Entrevistador #2: Ahora entrando a un tema que nos parece importante, que tiene que ver con el trabajo en redes sociales, el trabajo del colectivo como posiblemente una red de amigos, pero también el trabajo que tienen en los escenarios digitales, es un poco como empieza a gestarse en el CaféSM esas ideas de crear espacios en la red virtual y en los espacios social.

Entrevistado (María Elisa Rojas): Bueno, no pues virtualmente no genera un espacio, sino un espacio que ya es virtual, es decir, estamos todos, nos seguimos en *twitter* y todo lo demás, bajarlo a la realidad y así decir, estamos en la misma ciudad, estamos todos cerquita, podemos estar todos en el mismo espacio, twitteando, veámonos y conversemos y recuperar desde una premisa una formación, de recuperar los escenarios presenciales o reales que la virtualidad nos ha robado, entonces porque nos vamos a ver, te puedo chatear, puedo chatear desde mi casa, para que nos vamos a ver, pero eso roba muchas cosas, roba muchas cosas desde las relaciones interpersonales, desde la comunicación, no es lo mismo que yo te esté contando por aquí, o que te la esté contando así, entonces justamente de ahí nace el café, de la necesidad de conectarnos fuera de la red, conectarnos en otros escenarios, “no que para que vamos a ir, mejor mandémonos un correo”, veámonos y pues hablemos de las cosas, saquémosle el tiempo, entonces de alguna forma eso, obviamente Usted tiene su conexión en digital, porque todos tenemos figuras en digital, entre comillas muy fuerte, unos más fuertes que otras pero seguimos conectados, seguimos compartiendo. Realmente la premisa de CaféSM son los escenarios reales como

consecuencia de una conexión virtual, nos encontramos en la red pero nos hemos encontrado en el *off line* y eso le buscamos interferencia en todo, entonces hay un problema de ciudad, por ahí estuvimos viendo la manera fuerte cuando se cayó *Space* ya que además había un tema de afectación para varios, fue es un tema de ciudad como colectivo, queremos apoyar ciudad y queremos seguir con este tema de pasar del virtual al *off line*, entonces no vamos simplemente a dedicarnos a decir por *twitter* “se cayó *Space* por culpa de cdo” y “cdo ladrones” o sea, ahí la gente que necesita ayuda para reunirnos e hicimos varias jornadas de colección para ellos, hicimos un tema de acompañamiento a las familias de uno de los vigilantes afectados en el siniestro y fue interesante, eh, entonces para mí eso es como la creación seguimos hablando en red, seguimos compartiendo en red, no creamos escenarios nuevos, no, ¿por qué? Respetamos los escenarios sagrados y simplemente creamos un escenario en la realidad, intentamos crear un escenario en red, un blog fracaso estricto, o sea totalmente inventamos uno que fue la radio y eso es lo que va funcionando creo que sí va a funcionar ¡ahí va! ya vamos a llegar como a las 12 programa, ya hemos hecho tres meses de trabajo que uno dice “ya es mucho” es que el blog creo que no duro un mes, antes de que uno diga tienen una pelea horrible... personas sentadas en otra parte diciendo, como saben que nos odiamos por culpa del blog, acabé eso, no nos vamos a acabar nosotros, acabé el blog, entonces no somos tan buenos para crear escenarios en digital, decidimos crear el espacio en el *off line*, creo que ahí está la gracia.

Entrevistador #1: Sin embargo ¿cómo y cuándo funciona CaféSM en los espacios virtuales?

Entrevistado (María Elisa Rojas): Funciona intermitentemente, como todo en el café, como toda relación de amigos, hay quienes son muy juiciosos, entonces nosotros tenemos la etiqueta que es el numeral CaféSM, además y pues el símbolo de nosotros y por ahí compartimos contenido que decimos tal cosa, hay veces en que por ejemplo hay alguna discusión en la que nosotros movemos desde digital tanto por el programa de radio en tele Medellín se han vuelto apalancadores de discusiones en digital, entonces estábamos hablando el miércoles de cómo era la vida sin internet, entonces empezamos a generar movilización a través de la etiqueta pero todo gira a través de la etiqueta, cómo compartir contenidos significantes para nosotros, pues para nosotros como persona, colectivo pues de *social media*, estudios o planes de *social media* y a través de las discusiones generadas que casi siempre se apalanca por *twitter* o por el CaféSM radio, hay veces que no, hay veces que pasó algo pues una marca la embarró “Hey CaféSM qué piensan de esto” y se pegan no sólo a nosotros 13 sino a la gente que nos siguen, entonces esos son los dos escenarios que creamos en digital.

Entrevistador #1: ¿Cuáles son entonces o cuales dice maría E que son los temas que movilizan a CaféSM has hablado como de todo un poquito pero como son esos temas fuertes que movilizan a CaféSM?

Entrevistado (María Elisa Rojas): Bueno está un tema que es el tema de la gestión de *social media*, una defensa por la buena gestión al *social media*, puedes decir qué esto es un tema profesional, esto es un tema que necesita estructura, es un tema que necesita planeación, es un tema que necesita comunicación y por el otro lado está el tema de ciudadanía sobre todo desde el aspecto social, que no es el fuerte, yo no voy a decir que

CaféSM es un colectivo social, nosotros realmente, el tema de nosotros es el *social media*, entendido como un tema responsable, profesional pero que tiene responsabilidades en temas, eh, como decirlo... pues sociales es decir, el correcto uso de las redes sociales, pero puede que de una consecuencia social pero no somos un colectivo social, somos un colectivo de apasionados en un tema clarísimo que es la buena gestión de un *social media* en muchos aspectos, esta medida es muy amplia entonces por ejemplo yo lo hablo casi siempre desde el *brand*, Sebastián quizá lo puede hablar más desde lo social, Santiago desde lo técnico de alguna manera, Esteban también desde alguna manera desde la minería de datos que para mí es la tercera dimensión eh, y cosas así pero básicamente es la gestión del *social media* responsable es el tema de CaféSM.

Entrevistador #2: ¿Y promoción del uso también?

Entrevistado (María Elisa Rojas) : Sí o sea es promoción del uso como consecuencia de, o sea nosotros promovemos la gestión responsable de redes muy, muy relacionadas con el marketing, o sea nosotros hablamos mucho de marcas, es cómo “oreo lo estaba haciendo súper bien” “coca cola hizo tal cosa” o también viendo el estado público como marca “Hey bacano lo que está haciendo el ministerio de no sé qué”. Pero siempre desde la gestión, esto trae como colateral el tema del buen uso pues el tema de la promoción para el uso pero siempre desde el hecho de qué está bien que usted quiere estar en redes sociales como persona o como marca pero que lo sepa hacer, entonces la promoción es un tema colateral pero realmente como la defensa del café es hacia el buen uso, el buen uso responsable de la red.

Entrevistador #1: ¿Ese ciberespacio no haría un escenario propicio para promover un ejercicio de la ciudadanía?

Entrevistado (María Elisa Rojas): Si, por lo que te decía ahora los cambios de la estructura y los cambios en oportunidades que me da la red de expresarme y de construir y de encontrar. La red tiene una cosa muy bonita y es que yo en la red sin tener que conocerte sin tener que haber coincidido con vos en un escenario real puedo encontrar personas que tienen mis mismos intereses y con quienes puedo generar un proyecto, un tema juntos, entonces ahí está el tema propositivo de la red, entonces es poder encontrar nichos del mismo interés y poder proponer, esa es una de las grandes cosas para las que sirve la red.

Pero vuelvo al tema de siempre yo siempre pienso que red sin realidad no existe, y es muy bacano que estemos promoviendo generar ciudadanía desde la red pero si yo estoy promoviendo ciudadanía sólo desde la red no estoy haciendo nada porque no voy a generar un impacto sobre el real, entonces para qué, si el mundo en internet es perfecto voy a salir a la calle y no hacer eso entonces para mí realmente más allá de la promoción de la ciudadanía el hecho de la educación de la ciudadanía en red es decirle la red le está generando a usted todas esas posibilidades, aprovéchalas, pero vuévelas reales o sea no se quede ahí en el trino no se quede en lo que usted opina, no se quede en la conversación de WhatsApp, no se quede en el chat, eh... pasan cosas como esas, entonces más allá de la promoción empezando porque yo digo o sea, hay muchas cosas que a mí me da temor de la red y es que en ese momento que la red si por si es democrática, el acceso no es democrático, entonces no podemos hablar que aquí hay un pleno acceso, pero no hay un pleno conocimiento, entonces para mí es como si, sirve, funciona, lo podemos hacer, pero

hay que entenderlo más allá, hay como volver eso en tangible que nos estamos quedando en el intangible de la red, y ahí pierde el encanto, pierde la gracia, y pierde la efectividad.

Entrevistador #1: ¿Entonces existe desde CaféSM un interés explícito por movilizar la participación ciudadana o ciberciudadana?

Entrevistado (María Elisa Rojas): No, como colectivo no, por lo menos lo que yo veo del colectivo no, lo hacemos por lo que somos cada uno, o sea hay ahí dentro el café personas que somos muy activas como ciudadanos en red y lo promovemos desde nuestras cuentas y eso podría dar la sensación y que el café lo hace pero no lo es el propósito del café es como dije ahora, es una promoción del buen uso de las redes sociales más enfocado hacia el marketing que eso ha traído como consecuencia que cada uno pues, Sebastián Grisales, que es totalmente social pues, Juliana Londoño que también es muy de ciudad, que lo hacen y yo lo hago por los laditos, por dónde puedo, por dónde quiero meterme, pero no lo hago o sea lo hago más desde la alfabetización que no lo hago en red, o sea yo mis trabajos de alfabetización no los hago en red porque me parece una bobada, entonces ya está ahí, ya lo sabe, entonces yo hago la alfabetización en el *off line*, entonces como tal el café no lo hace, lo hacemos individual que esa es la gracia del café somos una mezcla de todo lo que somos pero como colectivo, o sea dentro de la filosofía del colectivo no es.

Entrevistador #1: Eso en cuanto a los ciudadanos, lo real sin embargo ya lo preguntaría desde la ciberciudadanía, ¿es CaféSM un promotor de ciberciudadanía?

Entrevistado (María Elisa Rojas): Tampoco, o sea puede que lo hagamos, puede que implícitamente lo estemos haciendo pero no es algo que podamos decir como propósito el café, no! pero terminamos haciéndolo, es lo mismo que yo te decía de mi caso, termine siendo influyente en temas en los que no tenía ni idea entonces pasa eso en el café, implícitamente hace muchas cosas, implícitamente se ha vuelto referente, implícitamente hace alfabetización, implícitamente ha movilizado temas alrededor de la ciudad que no se hacían, pero no lo hacemos a propósito o sea lo hacemos a propósito cada uno desde su cuenta pero no lo hacemos “ay es que el CaféSM hace el referente promotor de la ciberciudadanía en Medellín” no, es CaféSM la figura, que lo hacemos implícitamente seguramente sí, porque todos somos ciberciudadanos.

Entrevistador #2: Hay temas que nos llama mucho la atención y tienen que ver con qué, claro es un colectivo de amigos que circula y tiene más relación con lo del *social media* pero que corre ahí en el interior de CaféSM, en lo que tiene que ver con la producción de conocimiento, de las experiencias de los otros para hacer, para juntarse para lograr los objetivos.

Entrevistado (María Elisa Rojas): Bueno vuelvo al tema de que pues como no somos estructurados nosotros somos un parche.

Entrevistador #1: Oficialmente a partir de esta entrevista CaféSM no tiene nada de esto

Entrevistado (María Elisa Rojas): No, nosotros puede que lo tengamos entre comillas y funcionamos porque socialmente somos como una estructura pero o sea eso que quede súper claro porque es mi postura frente al café, siempre que nosotros necesitamos ponerle procedimientos claros estructurales y organizacionales al tema no funciona, por ahí es el principio del fin siempre incluso con el programa al principio fue así entonces que “vos sos el responsable del libreto” entonces yo le digo “saben que, yo abro el libreto 5 minutos antes porque no me he podido aprender cómo es la entrada del programa”, pues yo no leo libretos si usted lo quiere hacer por qué le sirve hágalo, pero no me pongan a mí en la tortura psicológica de pensar que soy la peor persona en la vida porque no le saqué media hora al directo no, no lo hago, no me interesa.

Entonces no funcionamos bajo una estructura, no somos capaces pero la producción del conocimiento vuelve al tema de la esencia del café, somos muchas personas compartiendo, que aprovechamos, no bajo un procedimiento claro, de “yo voy a hacer la recopilación de las experiencias”, tenemos momentos de encuentro, momentos de conversación en los que yo digo podemos hacer grandes cosas yo creo que todos nos hemos adaptado desde la vida personal y la vida profesional, experiencias del otro pero no hay una estructura o un procedimiento claro para hacerlo, hay quiénes son más juiciosos que siempre lo leen y otros que pues no le importa nada, hay unos que son como yo con el guión, entonces, yo las cosas que comparto las leo mucho, pero el guión no lo leo, entonces eso va muy desde lo personal que ha pasado, que hay otros interlocutores que entran y son las marcas o empresas por los otros colectivos que nos llaman y nos dicen vengan y ahí si hay un tema de generación de conocimiento experiencial y de producción de conocimiento a partir de la experiencia útil para el otro, entonces nosotros decimos necesitamos hacer un *focus group* con ustedes porque estamos perdidos con tal el tema sentémonos y

conversemos y lo hacemos y hablamos y ahí sí estamos generando desde la conversación, nosotros hablamos mucho, todos, cómo te has dado cuenta en las cortas entrevistas que han tenido con nosotros, entonces hablamos mucho y empieza a girar todo ese tema de producción, nosotros siempre generamos desde la conversación, nunca queda nada digital, una vez intentamos hacer una histórica que con los *twits* que tenían y no, nada eso está ahí uno entra CaféSM habrán cosas maravillosas ahí, entonces uno puede hasta escribir un libro con lo que se ha compartido ahí, a nadie se le ha ocurrido y no creo que a nadie se le ocurra algún día intentar hacer eso, pero hay muchas cosas incluso es que hay cosas tan claras como una vez que pusimos unas reglas, hay veces que como hablamos entre amigos entonces era como numeral (#) CaféSM, “nos tomamos una cerveza” y alguien dijo “no la etiqueta es sólo para hablar temas, para compartir contenidos”, fracasó, en el blog no funcionamos a una regla yo puedo poner numeral (#) CaféSM “estoy tomándome una *selfie* con cesar mientras se toma una cerveza, estamos programando el progreso de CaféSM radio”, entonces es así no hay de ejercicio cuidadoso y juicioso el aprendizaje pero se ve que hemos generado en muchos escenarios con marcas, con ciudadanía, con entes públicos y privados la producción, usted está curioso ansioso por entrar al mundo digital, al mundo del *social media*, venga nosotros le asesoramos no bajo pues el perfil de asesoría de una consultora que va y te dan un diagnóstico, “¿usted qué tiene? esto usted está fallando en esto, esto y esto, conversemos ven y es que como lo haces”. Generamos desde la conversación conocimiento de valor para el otro que además se genera un valor para nosotros, cuando uno va y se sienta con una buena marca, se sienta con una empresa o con un gerente o el que sea, te hice no es que yo no sé qué hacer y empezamos a hablar de la experiencia llegamos a entender también en dónde está fallando el proceso muchas veces encontramos experiencias como esto no se puede usar, es un tema de producción de

conocimiento de producción de valor partir de la conversación entre diferentes organismos sociales.

Entrevistador #1: Ahí el tema de con del conocimiento, CaféSM ¿Consideras que café cm es un una comunidad de práctica?

Entrevistado (María Elisa Rojas): De compartir prácticas más que práctico, o sea nosotros como tal a la práctica no llegamos, con el CaféSM lo hacemos cada uno todos los días de la vida pero CaféSM no como CaféSM simplemente cogemos es el resultado de la práctica individual y lo volvemos conocimiento colectivo entonces es básicamente eso, un colectivo de conversación y de compartir experiencias que eso era valor, valor para nosotros como personas, como profesionales para unas empresas, para otras entidades, para otros colectivos, pero realmente nosotros no llevamos lo que sabemos a la práctica como colectivo no, nosotros compartimos lo que somos nosotros como personal como la práctica personal pues de día a día y lo volvemos conocimiento colectivo para que el otro lo pruebe y vaya y lo lleve hacia la práctica en su escenario propio.

Entrevistador #1: Pasamos a lo otro CaféSM, ¿tiene *twitter* tiene *fan page*, tiene grupo cerrado en Facebook, tiene aunque sea de nombre, el blog no existe, tiene un programa de radio hace cuánto tienen esto?

Entrevistado (María Elisa Rojas): Pero no el blog surgió en diciembre del 2013 y murió en agosto más o menos, bueno más o menos ahí murió pues como práctica hay

quienes entran a veces y publican cosas, Sebastián creo que entró en junio ya no tengo acceso al blog ni como administradora, la pregunta es?

Entrevistador #1: Tiene eso y tiene un programa de radio todos los miércoles a las 8 de la noche por tele Medellín radio quiero una cercanía especial con 3d pese a que 3d no es de CaféSM pero qué significan cada uno de esos medios o esa red para CaféSM.

Entrevistado (María Elisa Rojas): Mira hacen parte de la discusión eterna de tomar esto como un poquito más serio realmente ninguno es administrado con juicio, tenemos el *twitter* es un *bot* amigable simplemente *retwitea* lo que decimos, creo que lo hemos usado por ahí unas dos veces que alguien ha entrado y ha twitteado desde ahí entonces es un *bot* chévere y amigable del café y en el fans page que es la cosa más desorganizada de la vida, yo siempre lo he dicho “el día que nosotros no entren a evaluar nuestra reputación por fans page del café morimos”, o sea es bien enredado el fans page que administramos, de otras marcas la del café pues no publican, así funcionan todos, el grupo cerrado en facebook, yo ni me acordaba que existía porque ya tengo lo del chat, como tal nosotros y Santi Villegas, lo tiene muy claro nosotros como colectivo no somos tanto como somos como individuo, entonces siempre ha sido qué es mejor que compartamos desde las cuentas personales que de pronto unificar contenidos y compartirlos, entonces cada uno lo comparte con su toque, cada uno lo comparte con su opinión, entonces esa es la esencia, entonces esos escenarios no son tan, tan efectivos con el blog yo hablo como un desastre garrafal, pero fue una experiencia de aprendizaje muy bacana porque era justamente el hecho de qué queríamos potenciar las marcas personales dentro de una plataforma igual al café y no fuimos capaces porque se devolvió la palabra el

café, entonces yo por ejemplo alguna vez en la discusión en la que decidimos acabar el blog yo les decía “yo puedo escribir en mi blog y es distinto al café”, pues yo tengo TIC en tacones que es la marca de María Elisa Rojas, es la marca con la que me relacionan, distinto al café, es que el café es un mito nosotros no existimos como café, es decir café es cada uno de nosotros lo mismo que el café no podría funcionar si nosotros, decir “Ah vos sos María la del CaféSM” el CaféSM no funciona sin nosotros como marca porque no tiene una estructura, porque no se ha hecho un trabajo de marcas para hacerlo porque siempre hemos partido de la premisa de somos primero una marca personal, y después están los otros, entonces ese es como el tema que pasa con esos escenarios, nosotros somos el mejor ejemplo de lo que promulgamos, lo tenemos porque de cierta forma es necesario como para ciertos momentos de la comunicación.

Entrevistador #1: Si pudieras decir que hay uno de esos medios que es el que más funciona, dirías que ¿es cual y por qué?

Entrevistado (María Elisa Rojas): El *bot* chévere de *twitter*

Entrevistador #2: ¿Por qué el *bot*?

Entrevistado (María Elisa Rojas): Pues esa cuenta empezó a tener muchos seguidores, CaféSM el mejor escenario, la mejor plataforma donde se entiende, es *twitter*, de hecho nació en *twitter*, nosotros somos *twitteros* empedernidos casi todos, o sea, hay casos como el de Felipe Restrepo que creo que es en como que menos *twitteo* a apenas me empezó a seguir hace como 3 meses, le digo “cómo es que un amigo se hace 3 años apenas

es que me empiezo a seguir”, me decía “María es que a casi no entró a *twitter*”, pipe es un caso aislado del café y lo queremos y es especial y todo, pero del resto casi todos somos *twitteros* empedernido, entonces *twitteamos* todo el tiempo. Si, pipe es muy especial, es un teso, el cerebritito del café, después le sigue Santiago que es el de los más grandes y pipe pues del chiquito.

Entonces para mi *twitter*, a pesar que sea un *bot*, a pesar que sea una cuenta que nadie administra, es el que mejor funciona, justamente porque es el que responde a lo que siempre defendemos. Simplemente vamos a potenciar lo que hacemos con personas a través de un colectivo, entonces ¿qué hace el *bot* del café? nos *retwitea* todo y nos amplía el alcance.

Entrevistador #1: María E, ¿piensas que CaféSM es un colectivo con prácticas transmedia o un colectivo transmediado?

Entrevistado (María Elisa Rojas): Corchada, yo creo que el CaféSM creo que lo dije en algún momento de la conversación tiene un tema puntual, el tema de convertir conversaciones virtuales en reales que para mí independientemente sean tras media, nos hemos comunicado desde diferentes medios, lograra transmitir su esencia y es articular el real con el virtual, que es lo que nos está matando socialmente ahora, vivir un mundo en la red y vivir un mundo en el real, entonces en ese caso, yo diría puede que no sea una estructura o plataforma de medios para comunicarnos, no realmente tenemos muy poquitos funcionales, entonces esa es mi respuesta poco estructurada a la pregunta inteligente del paseo, lo cual hace parte de mi aporte al CaféSM, yo no soy la inteligente, para eso está Santiago.

Entrevistador #2: Yo tengo una pregunta y tiene que ver mucho con que tu ahorita nos hablabas sobre el trabajo en lo local, sin embargo, pues esta un trabajo, pues en el ciberespacio en el rescate del trabajo de lo que es el *social media* pero un poco también como es esa relación con los otros que tiene a través de las redes, que no necesariamente están acá, o sea es de lo local a lo global.

Entrevistado (María Elisa Rojas): Esa es una de las cosas que me sorprenden y es que lo mismo me pasa a mí, a mí me seguían mis amigos, mi mamá y ya, chao, pero se da uno cuenta que empieza a tener seguidores y a generar respeto, y a generar conexiones en varias partes, ahora por ejemplo me encontré con Juan A, me decía pero es que “yo a ustedes lo sigo, yo sé de ustedes, que hacen”, nos decía así, pero ustedes son un referente para mí, de cierta forma es el respeto que nosotros tenemos hacia la red, hacia el poder generar esas conexiones, entonces, en el local no funciona, o sea no funciona como en el *Core* del café, porque pues obviamente las cosas están por fuera y pasa lo que paso con nosotros, por ejemplo no funcionamos con un marketero, un marketero nocturno, es netamente *off line*, o sea ya ha empezado a tener como escenarios *off line* y ahora estamos con el tema del congreso marketero y todo el royo, pero son netamente virtuales y son globales, o sea marketeros nocturnos funciona en México bien fuerte, pero funciona igual de fuerte en España y todo Latinoamérica se ha ido metiendo a marketeros nocturnos, de hecho hace mucho no participo en marketeros nocturnos, nosotros dentro del *Core*, o sea dentro del poder tenerlos pues no tenemos pero en los otros dos con acciones presenciales si tenemos.

Se genera una conversación de espejo en la red y ahí es donde se enriquecen entonces nosotros podemos estar ahí conversando y estar twitteando *CaféSM* y que nos

comente alguien de México como Jorge Ávila nos comentaba, está muy perdido de hecho, y pues nos comentaba mucho desde México entonces empieza a generar esa sinergia entre las dos cosas, entonces lo que esté pasando en el real que tenga coherencia con lo que esté pasando en el *off line*, entonces ahí es donde nosotros empezamos a mezclar el tema global, yo no hablaría de CaféSM como escenario pero si algunas interacciones por fuera del escenario local que además aportan cómo lo que les decía yo ahora, nosotros tuvimos un escenario muy particular en el tema digital en Colombia que no funciona igual, funciona igual en algunas partes de Latinoamérica pero en algunas partes del mundo no, nosotros Latinoamérica, va muy atrás, manejan los temas de digital e interacción en red muy distinto o sea aquí no se ha generado el cambio social que ha generado la red en otros países.

Entrevistador #1: ¿Hasta dónde cree María Elisa Rojas que puede llegar o que va a llegar CaféSM?

Entrevistado (María Elisa Rojas): CaféSM no va a pasar de donde está, o sea no va a pasar no en el mal sentido de la palabra y es que, vuelvo el tema, si nos que intentamos organizar fracasamos, entonces se va a fortalecer en el hecho que nos estamos fortaleciendo como personas y eso va a evolucionar, pero CaféSM va a terminar en un geriátrico, o sea una manada de solterones y los casados los invitamos para que también se vinculen, hablando de *social media*, igualito pues ya no vamos a estar bebiendo cerveza y demás estamos tranquilos tomando periquito, café con leche, pero así va acabar CaféSM igual o evolucionando, estamos en el geriátrico, vamos a estar conversando de que ha pasado voy a estar seguramente twitteando a pesar del Parkinson y demás ojala y que no nos de algún Alzheimer que no nos permita acordarnos de cómo Cesar no se veía en las fotos en el 2013,

pero va a ser lo mismo, vamos a ser los mismos amigos, pues vamos a ser los mismos espero yo, construyendo y creciendo juntos hasta el fin de nuestros días terrenales.

Anexo 14

Entrevista Santiago Villegas

Entrevistado(a): Santiago Villegas

Entrevistadores: Belky Fernández del Río

Diana María Prada Romero

Santiago Arley Pérez Monsalve

Entrevistado (Santiago Villegas): No inventa nada nuevo.

Entrevistador 1: Sí.

Entrevistado (Santiago Villegas): Y en ese sentido como no inventa nada nuevo, eeh... lo que ha pasado es que nos damos cuenta de cosas que ya existían pero que no nos habíamos percatado que existían ¿cierto?

Entrevistador 2: Unju

Entrevistado (Santiago Villegas): Entonces lo que hoy se llama *Influence Marketing* es lo mismo que hacían, en los años 20, en los años 30 con las empresas de o, e... con los actores de Hollywood guardando las proporciones y que le regalaban objetos de productos determinados para que ellos, para que la gente viera que tenían unos objetos, ellos hablaron, aparecieron con esos objetos y influyeran en la decisión de compra o en la elección de un servicio de un producto; es exactamente lo mismo, solo que hoy e... ya no

se traslada, no sé exclusivamente en, en ámbitos de farándula de alto nivel sino, e... en personas que tienen algún nivel de influencia en redes sociales, pues tú también ves esa, esa posibilidad. Exacto de convertirme en un “influenciador” una palabra que me parece fea, pero

Entrevistador 2: Unju

Entrevistado (Santiago Villegas): Esta... aceptada, un influenciador para, para temas particulares. A mí pues no me va a contratar una empresa; o sea, no me va a llamar una empresa de *fitness* a... a... pedirme que influya, porque pues no, ¿cierto?

Entrevistador 1: Juju (risa muy corta)

Entrevistado (Santiago Villegas): Ahí no hay público, pero en tecnología, en medios sociales, e... en estudios digitales, para ese tipo de cosas si me contactan.

Entrevistador 2: Claro, mmmm... (Sonido extraño 00:1:25 minutos) *Influence...*

Entrevistado (Santiago Villegas): *Marketing, Influence Marketing* (voz muy baja y sutil). Bueno, el teléfono (Pausa de 6 segundos aproximadamente)

Entrevistador 2: Mira, la señal esta baje y baje, baje y baje.

Entrevistador 1: ¿Pero la de qué? la de... ¿llamadas?

Entrevistador 2: Yo que sé. Si... aa no, esta es la del internet.

Entrevistador 1: Internet está bien.

Entrevistado (Santiago Villegas): Listo.

Entrevistador 1 y 2: Acomodando la señal de llamada por Skype (00:01:54 minutos)

Entrevistado (Santiago Villegas): Bueno, permítame yo respondo por mensajes

Entrevistador 1 y 2: Acomodando la señal de llamada por Skype (00:02:17)
(Sonido llamada de Skype)

Entrevistador 2: Esta súper complicado. Espérate que estamos... ya vamos a empezar.

Entrevistador 2: Ahh ok, ya estamos e... ya casi vamos a, ya vamos a empezar. Estábamos en una “introduccioncilla”. ¡Hay! Si oye es que (wai). Muy bien, para que nos escribas, ahí salen los globitos con los textos.

Entrevistado (Santiago Villegas): Vengan e..., si quieren usamos mi conexión ¡Ah! Pero yo no traje el 4G; pero sin embargo aquí la... Yo les puedo compartir conexión de aquí. Espérame yo me fijo si aquí hay una conexión, a veces wif... e... UNE tiene un

wifi Premium y un wifi gratis. No aquí no tienen Premium. ¡Ah! Pero Juan Valdez puede que te funcione mejor. ¿Probaste con Juan Valdez?

Entrevistador 2: Nooo.

Entrevistado (Santiago Villegas): Con la conexión wifi de Juan Valdez.

Entrevistador 2: Será mirar.

Acomodando la señal wifi. (00:03:55 minuto)

Entrevistado (Santiago Villegas): Este té es delicioso.

Entrevistador 2: Adoro ese té.

Entrevistado (Santiago Villegas): ¿Cierto?

Entrevistador 2: Me pone súper contenta, a Belkys también, pero es que wuaja (risa sutil) a ti te da risa porque...

Entrevistado (Santiago Villegas): Si... jajajaja

Entrevistador 2: Porque es que, porque es tan energizante, es tan bonito... el... rico, es rico.

Entrevistado (Santiago Villegas): jajajajaja...

Entrevistador 2: Tiene todo perfecto.

Entrevistado (Santiago Villegas): jajajajaja...

Entrevistador 2: Lo que pasa es que no lo puedo tomar en esta época

Entrevistado (Santiago Villegas): Si...

Entrevistador 2: Pero... necesito me lo podre tomar.

Entrevistador 1: Próximamente, próximamente.

Entrevistado (Santiago Villegas): Así es.

Entrevistador 2: Estamos hablando del té Chai (pausa breve) y la risueña.

Entrevistado (Santiago Villegas): jajajajajaja...

Entrevistador 2: Yo adoro ese té.

Entrevistado (Santiago Villegas): Es delicioso.

Entrevistador 2: Huy sí.

Entrevistador 1: Bueno, Santiago entonces tenemos. Esta es una entrevista e...
semiestructurada.

Entrevistado (Santiago Villegas): Vale.

Entrevistador 2: Sí. Entrevista a Santiago Villegas.

Entrevistador 1: Más o menos de una hora, hora y media.

Entrevistado (Santiago Villegas): Si...

Entrevistador 1: Y vamos a abordar unos, unas, en unas partes, en unas partes
específicas.

Entrevistado (Santiago Villegas): Ok.

Entrevistador 1: La primera parte de información general que nosotros la tomamos
del consentimiento informado, y vamos a empezar con la primera parte que tiene que ver
con la identificación de Santiago Villegas, e... el perfil de Santiago Villegas como
habitante de la era digital.

Entrevistado (Santiago Villegas): Vale...

Entrevistador 1: ¿Si? Entonces ahí, la primera pregunta es ¿Qué significa para Santiago, que significan las TIC y como se ha dado esa relación de Santiago con las Tecnología de información de comunicación?

Entrevistado (Santiago Villegas): Bueno yo... creo que te lo adelanto un poquito hace un minuto. Que para mí las tecnologías en general y no exclusivamente las tecnologías de la información de las comunicaciones, sino en general son amplificadores e... de cualquier tipo de experiencia, entonces e... el libro mismo es un amplificador de la memoria, el libro que conocemos impreso, el libro digital pues e... amplifica las capacidades que ya tenía el libro de e... almacenar más memoria, de almacenarla de manera más dinámica, e... de almacenarla en formatos distintos al texto impreso.

Ehh... De tal manera que para mí las TIC e... son en cualquier caso emmm amplificadores de mi experiencia de vida. O sea, me han permitido, emm no solamente dar cuenta de mis experiencias, sino vivir experiencias distintas. Emm diría que, entre las principales... entre los principales principios, que me ha e... enseñado la cultura digital, que me ha mostrado la cultura digital hoy e... gracias a estar inmerso en estas dinámicas es que emmm pues es posible hablar, conversar con quienes quieran, con quienes quieras.

Es decir, hay una, hay un límite e... espacial que quedo disuelto gracias a... a... a las capacidades de la cultura digital hoy y hay un límite también no; no solo espacial, sino también temporal respecto a la capacidad de las e... cantidad de tareas que puedes llevar a cabo en un tiempo determinado.

Entrevistador 1: Si...

Entrevistado (Santiago Villegas): Estoy hablando del *multitasking* porque no necesariamente significa hacer tareas al tiempo, pero si puedes hacer más tareas en un espacio de tiempo determinado ¿sí?

Entonces esa relación e... de aceleración o amplificación del espacio-tiempo para mi es tal vez la que más me traído la, la tecnología y es una relación que estoy construyendo desde que estoy muy pequeño, o sea yo en (pequeña pausa) cuando estaba chiquito que me, que me daban regalos que... guardando proporciones en su tiempo eran tecnología; estamos hablando pues de carritos a control remoto, ese tipo de cosas pues sobrevivían unas dos semanas e... sin desbaratarse, luego eran desbaratados e... luego era más complejo volverlos a armar, pero también existía la posibilidad de hacerlos, por eso me encantaban los lego desde muy pequeño porque podía armar cosas muy distintas a los que traían los manuales emmm y aproximadamente desde, desde mediados de los ochentas yo estuve en clases de... e... lo que se llamaba en ese tiempo computadoras, ósea tu ibas a clases de computadoras, era realmente clases de informática ¿sí?

Cuando existían los *diskettes* 5 ¼ , cuando no había Windows, cuando la pantalla era anaranjada o verde e... en ese tiempo empezó mi relación con, con las TIC. De tal manera que yo crecí e... acercándome a las TIC desde fuera de la educación formal.

Desde fuera de la educación de... que podíamos llamar de extensión.

eee... y ahí fue donde descubrí dinámicas distintas a la educación y por eso hoy las concibo como un espacio de aprendizaje invisible, más que de un espacio de aprendizaje formal; es posible si, pero para mí son más de aprendizaje invisible.

Entrevistador 1: O sea que Santiago hasta cierto punto es un... un activo digital.

Entrevistado (Santiago Villegas): Pues es muy particular sí Tiago, mira esa pregunta me la he hecho muchas veces, yo no creo mucho en ese...

Entrevistador 1: jajajajajaja...

Entrevistado (Santiago Villegas): Sí, me he hecho muchas veces, yo no creo mucho en ese, esa, esa distinción entre activos inmigrantes porque emm... como, como, como se los dije también alguna vez creo que en Medellín se toma la palabra “piel le vi” (No se entiende bien) dice e... cuando habla de lo virtual, que lo virtual es una extensión de lo real, que no hay tal cosa como una división entre el mundo virtual y el mundo real e...

Entonces para mí no se trata emm básicamente de ser nativo o emigrante, sino de un tránsito natural ¿sí? entre las dinámicas de interacción presenciales y las dinámicas de interacción digitales que emm por mi generación mis dinámicas emm deberían haber sido más presenciales que digitales; si está muy claro ¿cierto? pero si vamos a los términos de marketing de hecho yo soy, yo nací en el último año, en el año límite entre los que se consideran *millennials* y ¡no! Que se supone que los *millennials* son los nativos.

Si tú vas a ver en la práctica a los *millennials* europeos y los *millennials* norteamericanos actúan distintos a los *millennials* nuestros, entonces por eso yo no creo en la existencia de tal cosa como los nativos o emigrantes, pero si me lo preguntas ¿cómo Santiago es? para mí efectivamente es natural la interacción a través de medios digitales si de eso es, si de ahí se puede partir para definir a un, un nativo ¿cierto?

Entrevistador 2: Si... pero igual teniendo en cuenta los la, la complejidades que implica el aproximarse,

Entrevistador 2: El aprender los lenguajes de las tecnologías, este tipo de cosas

Entrevistado (Santiago Villegas): Correcto.

Entrevistador 2: ¿cierto?

Entrevistado (Santiago Villegas): Claro, porque hay una cosa, si hay algo bien interesante de esa pregunta o de esas afirmaciones es, hay que hacerle, digamos un cierto desmembramiento pero mirándolo desde otros ¿y a que me refiero?

Tú te das cuenta cuando una persona tiene e... la capacidad natural para enfrentar las tecnologías o no, pero no necesariamente es exclusiva de los que se consideran nativos, o sea no es de una generación, hay quienes están hoy en alrededor de los cincuentas e... y tienen esa capacidad natural de enfrentarse a las dinámicas de las tecnologías, entonces es como e... coger una interfaz; te lo voy a poner en términos más prácticos, cuando tu tomas una interfaz de hoy y eres capaz de encontrar las área fundamentales de interacción para mí eso, es algo que no se aprende.

Sino que tú tienes algo que te ayuda, has adquirido algo e... Que te ayuda a... a... afrontar la tecnología desde el primer momento así de fácil.

Así de fácil, cuando hay obviamente un proceso de aprendizaje para quienes no lo tienen y alfabetización digital o informacional, pero si tú eres capaz de coger una interfaz y moverte entre las áreas básicas eso es para mí.

Ehh... una señal de que tienes el chip para interactuar entre lo digital y lo presencial sin problemas ¿cierto? Ese chip no es exclusivo; repito, de los chiquitos, adolescentes y niños porque conozco gente que, que lo tiene en otras generaciones.

Entrevistador 2: Y que también depende de las culturas ¿no?

Entrevistado (Santiago Villegas): ¡Claro! Totalmente, absolutamente y de las dinámicas con las que creciste educativa, social eso tiene mucho que ver ¿sí?

Entrevistador 1: En esa línea de, de las dinámicas, esa expresión que no es nativo sino natural digital.

Entrevistado (Santiago Villegas): Sí

Entrevistador 1: De alguna manera... ¿Santiago se considera un consumidor o un productor dentro de esa, dentro de lo digital?

Entrevistado (Santiago Villegas): Haber, si lo ponemos en términos de proporciones yo te podría decir que... la mayor parte de mi tiempo soy consumidor ¿sí? e... y amplificador, o sea no me gusta compartir lo que leo; bien, o lo que consumo e... pero sin embargo, la dinámica natural de la interacción en digital implica que tu produzcas algo y el, la producción puede ser simplemente una opinión e... o puede ser incluso aún más tácita, o sea puede ser que alguien pueda determinar algo de mis rasgos dependiendo de lo que comparto, entonces ahí estoy produciendo un conocimiento tácito ¿cierto?

Porque yo no lo comparto todo sino que comparto ciertas e... ciertas áreas del conocimiento, ciertas fuentes; eso significa que ehh... pues hay algo detrás, detrás de un proceso de curarías que da cuenta de algo de mí, y eso es un conocimiento.

Así que ehh... podría decirte que, que soy como quienes estamos inmersos en un mundo digital lo que se llama un “prosumidor” ¿cierto? un productor y consumidor, pero que la mayor parte del tiempo estoy consumiendo y que no es explícita mi producción de contenidos ¿cierto? Porque además y lo digo en mis perfiles yo soy muy mal bloguero, por ejemplo ¿cierto? Hay quienes dicen uno no tiene que tener un blog todavía ¿cierto? Y el blog es esencial, yo soy muy mal bloguero, soy buen tuitero.

Me considero buen tuitero, pero muy mal bloguero; para mí la dinámica, esa dinámica de producir rápidamente e... puede que cosas efímeras pero rápidamente, cortas, concisas es fundamental ¿sí? Y, y ahí me describo muy bien en cuanto a producción de contenido e... cuando se trata de... de textos largos, siempre he querido escribir un libro y digo “hay que bueno” pero después me digo “bueno alguna vez podría” tal vez unir tuits y construir e... un libro con esa cantidad de tuits, tal vez ¿cierto?, pero fíjate que es una dinámica muy distinta. e... participo y a, y aquí hay otra cosa, participo en blogs ajenos ¡muy bien!, por la responsabilidad que tengo con terceros, pero en mis blogs propios no, en mis blogs he puesto de tres a cuatro artículos en mi vida ehh... y casi son, casi siempre son personales, porque quiero felicitar a otros.

Entonces, en resumen, soy más consumidor que productor explícitamente hablando.

Entrevistador 1: Y en eso orden de ideas entonces ¿cuándo y en qué condiciones la red permite crear?

Entrevistado (Santiago Villegas): Ehh... aquí, aquí en esta conversación pues estamos creando ¿cierto? Estamos creando el conocimiento, el, el, esta misma dinámica en, en la red, cuando se trata de redes sociales o de plataformas e... digitales de interacción. Tú en la conversación misma produces algo ¿sí? Porque depende de lo que digas y de lo que no digas; como te dije hacia momento, eso da cuenta de algo de ti ¿sí?

Entonces ahí ya estas produciendo algo, para mí ehh... digamos el mayor productor hoy que tengo de... ehh... contenidos es *Twitter* muy seguido de cerca por *Facebook* e... y ambas son redes sociales ¿sí? Pero también obviamente tengo entonces e... *Prezi*, *SlideShare*, en las que pues hago e... las presentaciones para mis talleres o conferencias e... en las que tu vez básicamente información gráfica, pero no vez, vez muy poco texto, exacto porque esa es mi tendencia en presentación.

Ehh... Así que, pues básicamente yo te diría en cualquier conversación; para mí, hay una dinámica de producción y las conversaciones se llevan a cabo sobre todo en las redes sociales digitales, estamos hablando de aquí Facebook; además, es una producción un poco más formal e... en el sentido y en ese sentido es una, un tipo de producción a la que no estoy más inserto, exacto no estoy muy inserto.

Para mí, por ejemplo la universidad siempre fue; el colegio no tanto, pero para mí la universidad siempre fue un problema, o sea yo tengo que decir la estructura, la estructura rígida de la educación formal para mí siempre han sido un problema. Mis profesores afortunadamente, me encontré con unos profesores que, que es, que lo, que descubrieron en mí que habían otras formas de, e... enfrentar el conocimiento y que me ayudaron en ese sentido a hacerlo por fuera de esos contextos cuadrículados de la estructura universitaria, pero emm por eso para mí las dinámicas de computación son más agradables para la producción de, de contenidos.

Y eso resume la respuesta y por eso creo tanto en proyectos como, como el de, el de Medellín se toma la palabra, porque, porque es que ehh... ehh... y lo vuelvo a hablar del aprendizaje invisible el recuperar conocimientos de los espacios en los que se cree que naturalmente no hay, es para mí mucho más valioso que el esperar que se produzcan en ambiente formales de aprendizaje.

Entrevistador 2: Haber, ehh... tú hablabas de *Twitter* como una posibilidad muy potente para la comunicación, para los lazos que estableces.

Entrevistado (Santiago Villegas): Si...

Entrevistador 2: Podría ser el *Twitter* ehh... la, tu red preferida o hay algunas otras herramientas del... la web 3.0 que sean tus preferidas, si percibes en ellas limitaciones, potencias.

Entrevistado (Santiago Villegas): Haber, la única limitación a nivel de la cultura digital o la más grande limitación a nivel de la cultura digital es la autocensura, pensaría yo (pequeña pausa) emm yo tengo una... un principio que es muy discutido por colegas, que es el principio de la transparencia radical emm como propósito de vida ¿no? Y es que emm antes estas dinámicas de, de, que están surgiendo en el mundo de la preocupación por la privacidad, de, de la preocupación por ser uno vigilado por grandes agencias de gobiernos e... del, del querer proteger al anonimato en internet y en la vida real, e... para mi es una ilusión el querer, el pretender bajo en algún modelo técnico o bajo algún modelo legal e...

digamos, proteger esa privacidad que para mí ya no existe ¿sí? la única forma de protegerse de eso es siendo completamente transparente.

En la medida en que tú eres transparente, los demás saben lo que haces tanto como las agencias de gobierno saben lo que haces ¿cierto? Entonces e... si en algún momento resultas víctima de una mentira, pues va a ser obvio que es una mentira ¿sí? porque has estado siendo transparente e... en tu interacción, en tu vida cotidiana. Ehh... desde esa perspectiva, para mí el único problema que tienen las redes sociales es que como enfrentamos el problema de la privacidad unos u otros y la mayoría lo enfrenta con la autocensura ¿sí? ehh... y aquí hay que ser muy cuidadoso porque yo no estoy diciendo que perdamos nuestra intimidad, estoy diciendo que renunciemos a nuestra privacidad y son dos cosas distintas ¿Sí? El círculo íntimo, es un círculo más privado ¿sí? e... El de las relaciones íntimas y personales es un círculo privado, pero el de las relaciones privadas y datos privados es un círculo que para mí ya es difuso y en ese sentido ya debería desaparecer.

Ehh... *Twitter* no es mi favorita hoy; si voy a responder a esa otra parte de la pregunta, e... porque *Twitter* precisamente a raíz de esas problemáticas; y por eso hice esa introducción, se ha convertido en una red emm un tanto más falsa en cuanto se trata a interacciones.

Hay quienes conservan ehh... su identidad, pero bajo perfiles falsos, entonces fíjate que hay una contradicción bastante obvia ¿sí? El tema que para mí *Twitter* no es la red social ideal, *Facebook* tampoco lo es, pero está más cerca de ser una red social ideal ¿Por qué? porque tú tienes una identidad e... personal, o sea tú tienes ahí tu presencia digital e... natural; por decirlo otra vez por usar esa palabra en que tienes tu fotografía real, en las que tienes tus conexiones con familiares y amigos; y además, compartes esa información ¿sí?

Tiene un problema, y es que es una red cerrada. Entonces también hay una contradicción, o sea *Facebook* no es internet, *Facebook* es una *intranet* en internet.

Entonces el que sea, el que tenga esa ehh... también esa cierta ironía entre los contenidos que hay en *Facebook* son privados porque desde afuera no se pueden ver, pero es que en *Facebook* hay 1500 de millones de personas, entonces bueno... pues privado no es ¿cierto?

Hay esa sensación de causa a quienes están dentro de *Facebook*, a quienes estamos dentro de *Facebook* ehh... la posibilidad, le da la posibilidad de ser más transparentes, naturalmente más transparentes. Entonces tú hablas con personas ehh... en un tono distinto al que hablas en Twitter ¿sí? ehh...y es bonito y tú puedes elegir a quien; ya...

Entonces la gente dice ¡ha! yo elijo a quien y ya cree que no hay problema porque nadie lo ve, eso otra vez es una fantasía; pero, pero es una fantasía que da pie a estas conversaciones transparentes y que en algún momento espero dar de pie a que una red abierta y publica también ehh... de cuenta de las identidades reales y no de las identidades fragmentadas de las personas ¿sí?

Entrevistador 1: Entonces ¿cuál sería la red preferida tuya?

Entrevistado (Santiago Villegas): Para mí la... red preferida es mí, mi red social presencial, o sea,

Entrevistador 2: jajajajaja

Entrevistado (Santiago Villegas): Es decir, sí, ehh... el canal para mí es independiente, o sea si tu vez que yo paso de hablarte por Twitter a hablarte por correo electrónico a hablarte por *Facebook* y para mí no hay una distinción entre el lenguaje ¿cierto? Porque básicamente yo estoy conversando contigo y no con tu perfil ¿sí?

Ehh... esa es la diferencia. Entonces para mí las plataformas no son nada más que eso, o sea son plataformas, son canales, son medios. El objeto puede ser la comunicación, el aprendizaje, pero, pero, lo que da cuenta de mis interacciones es la red social, si lo fuéramos a dibujar como un objeto lo dibujaría como una e... una gráfica que no existe ni dentro de Facebook, ni dentro de *Twitter*, ni dentro de ninguna otra, exacto sino dentro de mis interacciones presenciales extendidas en digitales ¿sí? así es.

Entrevistador 1: Entonces en ese orden de ideas, la red social favorita, preferida e... de, de Santiago es la presencial. ¿Cómo percibe Santiago esa e... ese ejercicio de...? o más bien, ¿Cómo percibe Santiago la ciudadanía y la *ciberciudadanía*?

Entrevistador 1: Si es que considera que existen.

Entrevistado (Santiago Villegas): Pues existe, en efecto existe una *ciberciudadanía* porque emmm bueno, la ciudadanía entendida como la capacidad que se construye e... en el ciudadano para la toma de decisiones para emm para ser un ser político ehh... libre e... que toma decisiones o no acertadas en consecuencia de lo que quiere lograr, pues se puede lograr otra vez en presencial, pero se potencia en lo digital ¿cierto?

Entonces ahí hay unos límites entre los que es difícil establecer cual la diferencia entre lo que es ciber y ciudadanía. Pero hoy hay escusa entre *ciberciudadanos*; eso sí está

clarísimo, o sea hay quienes pueden decir soy *ciberciudadano* exclusivo, o sea no soy ciudadano y es el fenómeno cultura-metro. Tú no debes conocer el fenómeno cultura-metro mucho. Ehh... el fenómeno...

Ok, el fenómeno cultura-metro es el fenómeno (pequeña pausa) un fenómeno que, que fue, que surgió artificialmente, que no fue preparado; tengo que decirlo, e.., hay, hay mucha gente dice que “es que aquí nos preparamos y ese fue el resultado de una encuestación” mentiras, eso fue puramente circunstancial porque el metro se demoró 15 años en hacerse.

Entonces tuvimos 15 años para preparar a la gente, pero estaba preparada, estaba diseñado para que fueran 3 años. Entonces imagínate, cuando tú educas a las personas 15 años sobre un proyecto que viene, estas adoptando toda una generación.

Entonces estas educando a quienes ya tienen capacidad de tomar decisiones porque nacieron y tú, y tienen 16 años cuando sacaron el funcionamiento del metro, ya tienen capacidad de tomar decisiones y hacer uso de un sistema, bien.

Entonces ahí, es cuando tu vez que la gente en el metro se comporta distinto a cómo se comporta afuera; la misma persona. Esto, este es un ejemplo que pongo muchas veces cuando estaba hablando de identidades fragmentadas, porque es que, es esto, es una identidad fragmentada.

Tú entras al metro y te comportas distinto con desconocidos con conocidos; o sea en el contexto, en ese canal, que ese es un canal de comunicaciones, es una tecnología de transporte, eres una persona distinta. En la calle e intentamos llevar una cultura dentro de la calle durante varios años y si no se pudo ¿sí? Y hubo campañas fuertes, y hay, esa es la demostración de que es que no, esto no fue una campaña exitosa, esto fue una campaña circunstancial.

Es lo mismo que pasa, hay quienes e... en digital tienen una *ciberciudadanía* y una capacidad de elección, una capacidad de involucramiento en las, en las decisiones políticas, sociales y económicas de su contexto elevadísimo y en el mundo presencial son otras personas ¿sí?

O sea son personas que aparentan ser e... descuidadas de su contexto, que les importa poco lo que esté sucediendo emmm, e... que se comportan e... depende de cómo hagan los demás, lo vimos con la ola verde, lo vimos con, con otras circunstancias hablando política; aunque ciberciudadanía no es solo de política, pero hablamos exclusivamente de políticas. e... entonces hay quienes son ciberciudadanos, pero no son ciudadanos, exacto, y eso es bastante interesante.

Ahí hay una, una fragmentación en identidad. Y todavía más, o sea y, y lo vi esta semana pasada, muy interesante porque Estonia, no sé si se dieron cuenta que Estonia, el país que ehh... era de república de socialistas Soviética acaba de lanzar la posibilidad de convertirse en e-ciudadano, o sea uno desde afuera puede hacerse e-ciudadano de Estonia.

No vas a ser ciudadano, no vas a ser ciudadano, pero vas a poder acceder a todos los recursos y servicios del gobierno estonio y vas a tener e... un documento que te declara como un *ciberciudadano* de Estonia, ¿sí? pero no eres ciudadano, eres *ciberciudadano* ¿cierto? ¿Cuáles, cuales son las condiciones? Y es ahí es cuando vemos que definitivamente la ciberciudadanía se cruza con la presencialidad, haber ¿tienes negocios en Estonia? ¿Cierto? ¿Haz estudiado e... o tienes proyectos de estudiar en Estonia?

Pues ahí estamos, ahí es donde se cruzan esos dos asuntos ¿cierto? Y vemos que la ciberciudadanía no es un asunto ehh... distante, sino que es otra vez una extensión de lo que es ciudadanía, lo que pasa es que algunos, o sea, lo afrontan de una manera...; no voy a decir de una mala manera porque no me gusta decir malo o bueno, sino de una manera muy

propia de lo que estamos viendo hoy en el mundo que es e... usted puede hablar cuando tiene una barrera que lo protege; pero afuera no, porque hay una cantidad de cosas que lo ponen vulnerables. Para mí eso no es verdad pero es como lo ve mucha gente ¿sí?

Entrevistador 1: Santiago ¿cómo define su *ciberciudadanía*?

Entrevistado (Santiago Villegas): Como y ehh... exactamente igual que mi ciudadanía, o sea ahí si es... porque, porque sería insensato ¿cierto? y sería poco incoherente si yo dijera “soy distinto en medios digitales” ¿cierto? emmm obviamente y aquí también tengo que hacer otro paréntesis (Hay cosas en las, hay momentos, situaciones en las que uno no lo dices todo, igual que en la vida real.

Tú no vas a tu universidad a contar que hiciste en la fiesta de ayer ¿cierto? y que pasaste muy bueno, y que conociste a alguien e... muy linda, muy lindo no... son contextos). Entonces en tu Twitter hablas de unas cosas y no hablas de otras o hablas por medio de unas y hablas a través de públicos de otras. Pero soy e... igualmente ciudadano como ciberciudadano. Es decir, si tu emm lees mis opiniones en, en, en, en *Twitter*, en... *Facebook* respecto de la política, respecto de lo social, respecto e... de lo cultural emm son exactamente las mismas que definiendo e... espero con mis acciones ¿cierto? e... pero también con mis e... oraciones en lo presencial y en lo digital.

Entrevistador 2: ¿Cómo crees que es tu rol en las redes sociales y la movilización de *Twitter* de opinión? ¿Cómo crees que movilizas opinión? ¿De qué manera?

Entrevistado (Santiago Villegas): Emm... Hay que tener en cuenta que en las redes sociales también uno, uno va creando una... un grupo de amigos entre los cuales ya simplemente porque hay una relación de seguimiento; si lo vamos a hablar en términos de, de redes sociales, pues hay algunas cosas en común ¿cierto?

Entonces por eso, es muy, es bastante interesante escuchar a alguien diciendo, pero tan raro la gente porque voto el 70% por Álvaro Uribe si en mi *Facebook* el 90 % habla mal de él. Es que mi *Facebook* no es el mundo real ¿cierto? e... uno hace amigos cuando los amigos tienen cosas en común ¿cierto? Y se le olvida que en digital es exactamente igual, o sea en digital las relaciones se forman sobre la base de puntos en común que tenemos. Entonces ¿a qué voy con esto? A que para cualquier persona es relativamente fácil influir en su grupo de amigos, solamente que hay quienes tenemos e... una curiosidad digamos más amplia por temas, porque es que si te, si tu revisas mi *Twitter* o *Facebook* yo tengo un problema que me lo decían mis profesores en la universidad, de las distintas universidades, y es que yo me concentro en una sola área del conocimiento ¿cierto?

Entonces mi especialización es la gestión del conocimiento, pero alrededor de la gestión del conocimiento yo paso por tecnologías, por bibliotecología, por literatura, por arte, e... por cultura digital; pero también hablo *e-books*, pero también hablo de e... de *Marketing*, entonces hablo de emprendimiento. Entonces ahí tú encuentras incluso dentro de mi red social de seguidores unas subredes ¿cierto? Entonces por eso es más amplia, por eso es un poco más amplia.

Tengo capacidad; y ahí va la respuesta, tengo tanta capacidad como cualquier otro de influir en, en términos de tomar decisiones, el asunto es depende de cómo lo haga ¿cierto? Y depende del mensaje a quien lo dirija porque e... este ejemplo lo pongo también

en talleres, y creo que Santiago lo había oído, el asunto de Piraquive y el arzobispo de Medellín. Pues e... Piraquive e... María Luisa la, la ehh...

Entrevistador 1 y 2: La pastora

Entrevistado (Santiago Villegas): La pastora tiene una comunidad de 200.000 mil personas, pero si a las 200.000 mil les dicen hay que votar e... por este cenador, pues probablemente el 80% vote por ese cenador ¿cierto? Entonces estamos hablando de 160.000 mil personas, pero si nuestro arzobispo de Medellín que tiene de 2 millones de, de e... cristianos aferrados a él e... dice: “yo recomiendo estar con el partido conservador” hombre... probablemente vote el 1% ¿cierto? y es mucho menos de lo que logro convencer Piraquive, porque el contenido y la forma en la que ella transmite el mensaje es sumamente distinto a como lo transmite el arzobispo. Pero además, y aquí es donde voy con, con, porque considero que yo tengo exactamente la misma capacidad que otros, porque Piraquive es sumamente coherente, o sea independientemente de, independientemente si a, si es bueno o malo lo que hace, porque yo no estoy diciendo eso.

Entrevistador 2: Sí, sí, sí.

Entrevistado (Santiago Villegas): Es sumamente coherente con lo que dice, ya, en la medida en la que ella.

Entrevistador 2: Está convencida.

Entrevistado (Santiago Villegas): ¿cierto? Esta convencidísima, exactamente.

Nuestra iglesia católica; yo crecí dentro de la iglesia católica, no soy pues católico practicante, pero crecí en ella, e... desafortunadamente está llena de incoherencias ¿cierto? Entonces eso también se traslada al mundo digital ¿sí?

Cuando tú eres coherente con lo que haces y dices, es más probable que tengas capacidades de influir en otros y de que dar un mensaje constructivo y sensato, cuando no lo haces no, pero esa capacidad no es exclusivamente mía ¿cierto? Porque hay una persona que puede ser coherente en un ámbito e incoherente en otro y que para unos puntos sea muy suficiente y para otros no.

El ejemplo antes que te ponía antes de empezar la entrevista, si a mí me ponen a hablar de *fitness* yo no voy a tener ninguna capacidad de influencia en ese tema, pero si me ponen a hablar de tecnología o si me ponen a hablar de social media probablemente lo pueda hacer mejor que, que otras personas ¿sí? En política por ejemplo, no tengo capacidad de (pequeña pausa) yo tengo capacidad de opinar sobre la política entendida como la libertad de tomar decisiones ¿cierto? Pero no sobre la decisión de elegir uno u otra persona o un partido u otra, porque además yo mismo he considerado que esos temas para mí no son necesarios en lo público; en lo privado pueden serlo, pero en lo público no.

Entonces, e... en ocasiones he hablado porque me han preguntado, pero... pero no, no creo ser, ser capaz ni tener la capacidad de influir en otros cuando se trata de tomar una decisión respecto de un candidato en particular por ejemplo.

Entrevistador 2: Si... Esta pregunta me surgió de algo que nos decía Gustavo esta mañana.

Entrevistado (Santiago Villegas): Si...

Entrevistador 2: Vos en *Twitter* tenés cerca de cerca de 11.000 mil seguidores si la memoria no me falla.

Entrevistado (Santiago Villegas): Si...

Entrevistador 1: Si vos te lanzaras al consejo ¿ganarías con 1500 votos? e... eso solo con twitter.

Entrevistado (Santiago Villegas): Yo no me he preguntado nunca eso, o sea.

Entrevistador 1: Si te lanzaras pidiendo a todos tus seguidores que votaran, los que viven en Medellín.

Entrevistado (Santiago Villegas): Yo no me he preguntado nunca eso; a, además mi red es de, mi red no es de Medellín realmente, está en muchos lugares, tengo la, la fortuna de haber abierto Twitter cuando era todavía una red naciente e... y muchos son bibliotecólogos por ejemplo de gran parte del planeta emm... yo te diría que no, yo te diría que no ¿por qué?

Porque es que mí, mi condición en *Twitter* no es condición de una persona política, es más condición de una persona pública y transparente y es distinto ¿cierto? e... claro la política, por la política entendida como la entendían los griegos pues puede que sí, desde esa perspectiva yo si sea una persona política, pero entendida como hoy la entendemos los ciudadanos no.

Sí, entonces, incluso algunos la entenderían como una transgresión ¿cierto? De, de mis principios e... de tal manera que yo te diría que casi con certeza te diría que ¡no! Probablemente en cambio, si me lanzara a, a las elecciones de emm de la federación internacional de bibliotecas y bibliotecarios probablemente quedaría ¿verdad? Que, que tienen, que exigen e... para quedar en la junta directiva unos 5000 votos y no tengo esos 5000 personas de bibliotecas, pero como mi red de conocimiento está en ese ámbito estos le dirán a otros y probablemente sea más probable de que ahí si quede, sí.

Entrevistador 1: e... para cerrar esta primera parte, más bien esta segunda parte ¿Que distinción haría Santiago entre ciberciudadanía y *ciberactivismo*?

Entrevistado (Santiago Villegas): Esa es una excelente pregunta, a mi emm... hace poquito hablaba del activismo del clic con lo de salgar, que decía ojo pues no nos quedemos con el activismo del clic.

Ehh... hay quienes hablan del *hacktivi* de *hacktivismo* y de la fundación de hacker y *hacktivismo* que me parece bonito e... Otra vez, la tecnología es un amplificador ¿verdad? y, y para mí sí, el hecho de decir algo, de decir ayudemos, pues mueve algo, pero mueve más si decir ayudemos, mire que yo ya ayude ¿cierto? Otra vez el ejemplo ¿cierto? Y poner, y, y, y llevarlo al, al ámbito presencial, al ámbito real.

Entonces, *ciberciudadanía* es en todo caso e... el resultado de esa construcción política y social que tú tienes como persona, que te da la capacidad de tomar decisiones, que te da la capacidad de construir e... tu contexto y *ciberactivismo* puede ser un componente sí, de esa, de esa construcción social, pero tú puedes ser ciberciudadano sin ser *ciberactivista*, sí, porque tú, porque la expresión de tu ciudadanía en lo digital, puede ser la

expresión de una expresión de ciudadanía emm... introvertida, una ciudadanía respetuosa, una ciudadanía que... e... como dice un, uno de esos bonitos apartados de la biblia; que la leo como literatura y no como, como texto sagrado “que tu mano izquierda no se dé cuenta que, de lo que hace la derecha”.

A veces se trata de eso ¿cierto? A veces hay quienes ahí conciben la ciudadanía como yo no necesito contar cómo construyo sociedad, sí; en cambio, el *ciberactivismo* exige e... que de alguna manera también tú muestres lo que haces ¿cierto?

Ehh... y, y el *ciberactivismo* se ve representado en cosas como las campañas de crowdfunding para mí son superactivismo, porque tú puedas colaborar en proyectos emprendedores, sociales, culturales, de cualquier ámbito e... que están alejados miles de kilómetros de ti, pero que son cercanos por e... por el ámbito social, o el ámbito cultural o por tu educación, para mí eso ya es ciberactivismo, pero no necesariamente es ciberciudadanía ¿cierto? Entonces hay, hay unos límites entre unos y otros bien establecidos.

La capacidad de emm llevar a cabo acciones que afecten a otros e... a través de medios digitales la podríamos definir como ciberactivismo positiva o negativamente ¿cierto? porque las, los hemos visto e... grandes campañas de hacker globales que son negativas desde muchos puntos de vista, pero son superactivismo. Y ciberciudadanía tiene que ver sobre todo con la construcción de la identidad para el cambio social, me parece a mí; entonces en ese sentido, e... una y la otra están relacionadas pero no son dependientes. Son interdependientes, no dependientes una de la otra.

Entrevistador 1: Pasamos... a hablar un poco ya de CaféSM como tal.

Entrevistado (Santiago Villegas): Ok...

Entrevistador 1: Para hablar, para empezar hablando de CaféSM, contanos Santiago ¿Cuándo se empieza a pensar en la creación, en la construcción de CaféSM?

Entrevistado (Santiago Villegas): ¿Cuándo de empieza a pensar? Esa pregunta la tendrías que hacer a, a Michi Torres, no sé si te respondió Michi y/a, o Sebastián Grisales, ahora les puedo decir por favor respondan jajaja (Risa corta) e... les dije el viernes e... ayer les dije,

Entrevistador 2: Por favor respondan que ya les he mandado un correo e... ¿Por qué? Porque para mí empezó y sigue siendo; y creo que te he insistido varias veces con eso e... una conversación entre amigos que da posibilidad de crear e... productos que resultan de una comunidad de práctica ¿sí? pero nosotros no fuimos concebidos como comunidad de prácticas, ni como una comunidad de aprendizaje, ni nada de eso. Ehh... ni yo fui el que pensé “¡Hombre! qué bueno esta oportunidad de...

Entrevistado (Santiago Villegas): Volvemos en algo como CaféSM. Yo dije “sí que bueno” cuando Miche y Sebastián dijeron “ve... y porque no volvemos esto no... no una comunidad en colectivo, sino un evento recurrente, así como eso hagamos un evento recurrente, que convirtámoslo en algo que se haga mensual... o trimestral o periódico; en todo caso, hablar de temas de social media.

Se citaba abiertamente. Abiertamente fueron llegando personas y, y de manera natural se fueron formando un grupo de amigos que se convirtieron en lo que hoy es

CaféSM ¿sí? e... para mi es una construcción natural e... afortunadamente no fui yo quien dijo al principio “formalicémoslo” e... he sufrido la formalización, ¡Sí! e... pero también estamos en ese proceso de, de asumir la formalización que se fueron nos dicen.

Con tu permiso e... que afortunadamente el sufrir esa formalización ehh... ha sido también una experiencia de aprendizaje ¿cierto? porque el sufrimiento implica aprendizaje desde toda perspectiva ehh... y... y hoy seguimos en ese, en ese reto de convertirnos en un colectivo formal emm con unas condiciones incluso ehh... legales ehh... para poder llevar a cabo proyectos que sabemos que hoy tenemos la capacidad de llevar a cabo, y que tal vez hace un año no teníamos la capacidad o hace dos años no teníamos la capacidad ¿cierto?

Ehh... pero yo no ¡fui! yo no fui y no te puedo responder esa pregunta abiertamente porque para mí lo más bonito de CaféSM es que, por encima de todo sigue siendo un espacio e... de encontrarnos y hablar e... tranquilos como amigos ¿cierto? Y contarnos las cosas y a veces pelear por chat e... y a veces decir cómo que, porque es que a veces tener la regla, dicen ¿Cómo así que tener la regla? No... es que es cierto haber... entonces peleamos, nos encontramos, es bonito, es bonito eso.

Entrevistador 1: ¿Qué no? Algo está pasando...

Entrevistado (Santiago Villegas): Haber

Entrevistador 1: Porque conecta y se cae...

Entrevistador 1: Está a treinta, a trein, cuarenta segundos y se cae.

Entrevistado (Santiago Villegas): Si quieres ven permítame yo te cambio ehh... la red ehh... wifi. ¿Listo? Pero espérame a que abramos wifi aquí. Te la cambio por Juan Valdez. Él ahí nos abre una, debe abrir, debe abrir una página web.

Entrevistador 2: Ya... ya la (Vos muy baja no se escucha)

Entrevistado (Santiago Villegas): Pero creo que el abre una página web para conectarse porque...

Entrevistador 2: A mí me está buscando.

Entrevistado (Santiago Villegas): Si... ahí ¿Si vez? Porque o sino no se conecta. Entonces como esta exige un pasito adicional, eso se llama un portal cautivo, la usa menos la gente porque la gente cree que por defecto es una conexión que no funciona, lo que pasa es que hay que hacerle, hay que darle un pasito adicional.

Entonces ahí ya funciona ¿vez? Entonces ya si volvemos a tu... (Sonido de wifi) ahh dale active el... vuelve al... *Skype*.

Esa es la respuesta corta, yo no sé en qué momento se dio, yo disfrute de que se haya dado, básicamente y lo sigo disfrutando de verdad ¿sí?

Entrevistador 1: Aunque, nos decís que no, no sabes de dónde viene, donde empieza la creación. ¿Si sos consiente de cuáles son los intereses con los que nació? Y ¿Cuáles son los intereses e... o las motivaciones que tiene CaféSM en estos momentos?

Entrevistado (Santiago Villegas): ¡Claro! o sea.

El... Vamos a ver, hay unas, hay unas motivaciones e... explícitas que desde el principio dejamos muy claras cuando nos reunimos y dijimos “sí listo, formalicemos que esto se llama CaféSM” un espacio que se va a hacer mensual y vemos que nos están llamando las marcas, entonces ofrezcámosle a las marcas emm y es... el que cada participante en CaféSM tenga la capacidad de potenciar su avance profesional, académico y personal en el ámbito del social media ¿sí? es básicamente nuestra motivación.

Es decir, nuestra (Pequeña pausa) casi que condición, cuando nos dijimos vamos incluso a considerarnos la posibilidad de ofrecer servicios a cambio de algo, que en principio no se trataba de, de una reclusión económica, es esa retribución nunca puede ser distinta a algo que nos haga crecer como profesionales ¿sí? Como profesionales e... o académicamente, pero dentro del ámbito social media que para eso es CaféSM.

Esa es la explícita ¿cierto? e... Hola Belky, no sé si ¿necesitas algo? Que esta dicienso hols, hols, hola.

Entrevistador 2: Hola... o que jajajajaja

Entrevistado (Santiago Villegas): Esta escribiendo. A bueno, muy bien hola.

Entrevistador 2: jajajajajajaja

Entrevistado (Santiago Villegas): Respondiendo el saludo muy bien. Muchas gracias.

Entrevistador 2: Estas pintada ¿no?

Entrevistado (Santiago Villegas): Ehh... jejeje bueno entonces hay otras motivaciones personales ¿cierto? Motivaciones e... como, como deberi, debiera, debiera quedar claro en mi, en mi discurso y en mi hacer, para mí no hay una motivacion distinta a esa, o sea yo no espero que CaféSM se vaya a convertir en un negocio y del cual vivamos.

Que si se va a convertir en un negocio porque se va a ver una retribucion economica en algun momento, sea un crecimiento personal, profesional, academico de nosotros ¿cierto? y que si se superan las expectativas, o sea porque bueno e... hay un, hay una super habita en cuanto a lo que requerimos para poder ir a eventos porque esos fueron, o sea cuando dijimos “bueno, y si recibimos dinero ¿en que lo gastamos? Bueno, vamos a eventos, eventos profesionales les financiamos a los miembros la posibilidad de ir a eventos o a adquirir a cursos e... o fianciar diplomados, etc, etc, etc.

Supo, supo, supongan en el que llegamos a un punto donde hay un super habito y todos e... hicimos los cursos que queriamos hacer y de mas, pues no deberia salirse de ese ambito del CaféSM y deberia extender la posibilidad de promover la educacion en social media ¿cierto? Para mí. Por eso se los estoy diciendo e... desde mi perspectiva ¿cierto? esto no esta conversado con nadie porque me parece que es coherente ¿cierto? Yo como persona repito no estoy pretendiendo nada mas que eso, nada mas.

Hemos visto reditos, o sea hemos visto que ha funcionado en la medida en que a habiado algunos en el CaféSM o casi todos que son reconocidos ya en el ambito de social media gracias a esas participaciones y gracias a la visibilidad que ha creado el social media.

Desafortunadamente algunos se han alejado de las dinamicas del social media y se han e... especializado en otras areas, pero tambien eso es natural. Es decir no podemos

decir, no podemos pretender que las personas porque tenían un interés hace tres o cuatro años sigan teniendo el mismo interés hoy. probablemente sea una evolución.

Entonces e... queda claro, para mí el que teníamos en principio, para mí es clarísimo porque además lo hablamos, hoy espero la mayoría lo tenga tan claro como yo e... te diría lo que vamos recorriéndolo lo tenemos muy claro e... mañana espero siga siendo el mismo, pero tampoco lo puedo garantizar ¿cierto? Y e... el que haya personas más interesadas o no en que sea emmm en que las utilidades, en que el capital social, se convierta más en capital personal yo creo que eso ya depende de la construcción de cada quien ¿cierto? Y de la identidad de cada quien.

Entrevistador 2: e... ¿Cómo funciona en las dinámicas así de los cotidianos e... el CaféSM? ¿Qué lo mueve?

Entrevistado (Santiago Villegas): ¿Cómo funcionan?

Entrevistador 2: Lo virtual y lo presencial, como la dinámica organizativa...

Entrevistado (Santiago Villegas): Sí, yo supongo que Gustavo les mostro el chat o ¿no?

Entrevistador 1: No.

Entrevistado (Santiago Villegas): Yo se los voy a mostrar. Gustavo es...

Entrevistador 1: El es muy reservado, el fue muy reservado en realidad.

Entrevistado (Santiago Villegas): Bueno.

Entrevistador 2: jajajajajajajajaja sobre todo... jajajaja

Entrevistado (Santiago Villegas): Esta... este es el chat CaféSM.

Entrevistador 2: Aja...

Entrevistado (Santiago Villegas): ¿sí? ¿ven? Es un chat en el que... como ven, hay momentos en los que somos pues somos graciosos, en los que peleamos, en los que, igual lo que les decia hacia un momento, esta es nuestra dinamica de comunicación natural, vea este pues puso 40 emoticones ahí, esta muy desocupado e... entonces aqui hablamos todo el tiempo.

Normalmente hay minimo 1 mensaje al dia ¿sí? e... pueden ser mensajes como “hola ¿como estan? ¿Qué hay de nuevo?” otro que diga hay ¡347 mensajes! porque, porque ademas esto es telegram, esto no es whatsapp.

O sea decidimos que fuera un navegador distinto o un mensajero distinto cuando algunos asumimos que que whatsapp ya era un Spam, para que... tuvieramos realmente la consciencia de que ahí no habia Spam ¿cierto? de que ahí ibamos a conversar.

Aquí se llevan a cabo las discusiones principales sobre e... bueno entonces si vamos a participar de este evento; no, estamos atrasados. No importa, estamos atrasados no tenemos que entrar los 14, entramos 5 y le damos los 5.

Es una cosa que hemos aprendido y que lo hablabamos en la primera reunion. Al principio era una obligacion, pero cuando se vuelve algo obligacion, deja de ser un circulo de amigos. Entonces paramos y dijimos “no hay obligacion” hay proyectos en los que partifipamos como CaféSM, pero que no todos tienen que estar, o sea que todos estemos de acuerdo porque hay una regla, hay una regla e... que si es e... explicita en el café y es que si alguno no esta de acuerdo con la participacion del café en una evento, no participamos como café, sino que cada uno participa como persona, pero cuando participamos como café; aun así, no significa que todos tengamos que trabajar para eso ¿si? Sino para quienes quieran trabajar en ello.

Entonces hay un evento en plaza mayor que estamos e... creando para el año entrante y vamos a trabajar 5 de los 14; es CaféSM, pero vamo, trabajamos 5 de los 14, los demas estan ahí exacto, porque somos parte del colectivo. Pero hubo e... otro evento al que nos pidieron participar unos terceros, que nos parecia que no estabamos, que no era... acorde con lo que teniamos y habia una persona de las 14 que dijo “no” y nosotros le dijimos “no” no vamos, le escribimos un correo electronico muchas gracias, pero no estamos de acuerdo, estaba abierta la posibilidad a que cada uno participe y ustedes puedan decir es miembro del CaféSM, pero no pueden cogerlo como “vacaSM” (No se entendio) Ni decir es CaféSM el que esta alla ¿cierto?

Entonces esas dinamicas se dan primero aquí, a traves de este canal. Cada... mes minimamente una vez nos encontramos a hablar, asi no sea un evento formal, asi no sea una invitacion de una marca o una organización, asi sea solo hablar como amigos e... y a contar en que estamos e... nos escribimos correos electornicos para formalizar los avances en los proyectos, aquí decimos “sí vamos” pero la formalizacion es el correo ¿ya? entonces ahí establecemos las dinamicas emm y tenemos negocios juntos tambien, o sea algunos

hacemos cursos con unos, somos proveedores y clientes de unos y otros que trabajamos en, en agencias en comun, en ese tipo de cosas.

Entonces ahí hay una relacion que va mas alla del café ¿sí? En este punto ¿Qué es CaféSM? ¿Cómo definiria Santiago a CaféSM?

Yo sigo definiendolo cada vez que me preguntan como un colectivo de amigos emm que trabajan y quieren el social media ¿cierto? e... nooo somos expertos, ninguno de nosotros se hace llamar experto en, en ninguna area; afortunadamente emmm sino que trabajamos y que remos aprender de, y eso somos eternos aprendices del social media que nos gusta conversar del tema emm y mas alla de eso tenemos proyectos individuales o, o, o grupales e... por los que nos re, se nos reconocen.

Si hay, hay cafes, hay cafes SM radio, ehh... hay, esta café 3T que es un programa de television muy cercano pues que a pesar de que no tiene la marca CaféSM, es muy cercano al café y es muy obvio en las dinamicas del programa emmm pero basicamente somos eso, un colectivo de amigos que trabajan y quieren el social media y estan reunidos para aprender, ves, es eso. Que algunos digan es una comunidad de practicas, es una comunidad de aprendizaje ¿cierto? Pero son formas mas formales y tecnicas de llamar.

Entrevistador 2: ¿Y si son? O ¿no?

Entrevistado (Santiago Villegas): No, no, yo diria que no, yo diria que es que, es que.

Mira una de las cosas, de las cosas afortunadas o que afortunadamente he tenido el placer de hacer en mi vida, fue... estar en proyecto 50 de aqui, que el proyecto 50 lo que hice, fue diseñar la comunidad de aprendizaje para... los decentes, ya.

Entonces ahí me di cuenta que una enorme cantidad de productos que salen de CaféSM son semejantes a los productos que usaban en las comunidades de aprendizaje o de las comunidades de practicas, pero que la construcción formal no existe ¿sí? Entonces es otra vez algo que definiendo mucho es mis talleres, miran es que, uno no tiene que pensar en planes, ese cuento de pensar en un plan para mí es; además por mi estructura mental, para mí es, es limitante.

Pensemos en un marco, pensemos en un marco que tiene un punto A y un punto B, o sea yo tengo que tener muy claro un objetivo y el objetivo es crecer como profesional y como aprendiz de social media siempre y hay un marco sobre el cual me muevo ¿cierto?.

Si ese marco tiene cosas en común con la comunidad de práctica de aprendizaje, pues los resultados van a ser productos en común con las comunidades de aquí de aprendizaje, pero no es, ni está encuadrado, ni tiene plataformas e... del EMS, ni plata, no, aquí no hay tal cosa. Aquí hay un correo electrónico, aquí hay un, un *bound* de Twitter que es una cuenta automatizada que cada vez que un miembro pone la, el hashtag de CaféSM, el lo retuitea que de vez en cuando habla con lenguaje propio, lo activamos unos días empezamos a hablar e... pero no, no hay una, un formalismo detrás de la construcción de conocimiento para poder decir que somos una comunidad de práctica de aprendizaje.

Entrevistador 2: Y entonces como... ¿Qué ocurre con la experiencia de cada uno y con los saberes? y ¿Cómo se construye conocimiento?

Entrevistado (Santiago Villegas): Si...

Entrevistador 2: Eres todo del conocimiento desde el social media ¿no?

Entrevistado (Santiago Villegas): Eso muy interesantes, es una pregunta muy interesante, porque como nuestro proposito no es construir conocimiento colectivo ¿cierto? Y esa es la diferencia es; otra ves, crecer profesional y personalmente como aprendices.

Entonces la responsabilidad no esta en el grupo ¿cierto? Sino que la responsabilidad es individual. Hay espacios de conocimiento y los espacios son esos encuentros mensuales, los espacios son las interacciones diarias en, en digital y publico en *Twitter*, pero tambien las interacciones aquí en el chat porque en el chat nos preguntamos tan cosas tan simples como hay me pusieron a crear 150 cuentas, fue lo ultimo que dijo Andres Felipe Ganboas “¿Qué hago? ¿conocen algo? ¿Cómo lo hago? ¿Por qué? ¿como lo justifico? me parece que es ilogico” ¿cierto? entonces comenzamos a conversar.

Hay una construccion de conocimiento, porque hay una discusion de las experiencias ajenas y propias y va a llevar a cabo o va a dar como conclusion la toma de una decision. Ahí esta surgiendo el conocimiento, que no lo este predisponiendo por escrito que no lo estes sistematizando para que terceros puedan llevarlo a cabo, pero se esta cumpliendo el proposito que es que tu formes conocimiento ¿cierto?

Entonces cuando tu me preguntas ¿entonces como construimos conocimiento? Como lo haces en una conversacion ¿si? porque como nuestro proposito no es ser un comunidad de practica, no hay una sistematizacion, intentamos hacerlo con el *blog*, jejeje fue un experimento fallido, o sea el blog intento ser una sistematizacion de ese conocimiento ¿si? para, para terceros, para ampliarlo al publico. Es un experimento que falló e... no digo que no vamos a volver a intentarlo porque estamos en proceso de volver a intentarlo en otro medio, o sea de convertir he no un blog en otro, es un asunto totalmente distinto.

Pues probablemente lo veas dentro de unos meses, pero, pero ese no es proposito. Pues como no es el proposito ¿cierto? ha de ser algo e... por eleccion a ese algo individual, a ese algo por gusto y que puede resultar en dinamicas semejantes a las de una comunidad de practicas de aprendizaje.

Entrevistador 1: Bueno, y... hace un rato mencionabas, haz mencionado el Twitter, CaféSM, Facebook, me acabaste de mencionar radio, television ¿Cómo empieza a, a pensarse esa; llamemoslo asi, me, me permiti llamarlo asi, esa apropiacion de las redes por parte de CaféSM? ¿Cómo llegan a la, a las redes? ¿Cuál primero? ¿Por qué?

Entrevistado (Santiago Villegas): Haber eso fue cuando (pequeña pausa) cuando empezamos a ver que nos estaba llamando, digamos un poco mas organizaciones de las que habiamos previsto, empezaron a ver a CaféSM como un referente para sentarse a hablar con temas referente a social media. Entonces dijimos “No tenemos la capacidad de aceptar todas las invitaciones hoy” porque como la condicion es que el CaféSM no sea una obligacion, si lo convertimos en una obligacion para los miembros, se vuelve una carga laboral y se desvanece el proposito ¿sí? Entonces como no es una obligacion vamos a darle a esos terceros la posibilidad de acceder a las fuentes que para nosotros son las que generan el conocimiento de hoy e... no a las experiencias, porque las experiencias era lo que fueron, eran lo que intentamos hacer en el blog ¿cierto? Pero si en todo caso a las fuentes porque lo que compartimos en redes son las fuentes que nosotros consultamos, no son las que producimos.

Entonces ahí esta la diferencia ¿cierto? Puede que para esa persona que lee las fuentes la construcción de conocimiento o la conclusión sea distinta que la conclusión que sacamos nosotros adentro, pero en todo caso, tiene acceso a algo.

Entonces surge ese momento en el que el CaféSM empezó a ser invitado en simultánea por un montón de marcas y de organizaciones y dijimos “abramos una cuenta que reúna nuestras conversaciones” ehh... para que la gente sepa también quiénes somos y estamos y que básicamente no se convierta como fue el blog en, en una carga de producción ¿cierto? De producción de contenido extra, sino es un multiplicador de las conversaciones naturales.

Entonces la primera fue el, el *bot*, porque eso era, el *bot* era una, una herramienta automática que reunía las conversaciones que teníamos, nada más que eso, que lo único que teníamos que hacer era ponerle una etiqueta a CaféSM y el *bot* se encargaba del resto, de ponerlo a quienes quisieran seguir al café y no a cada uno de sus miembros. Muy bien, e... luego dijimos nuestro pusieron ¿Por qué no crean un blog? Pues, empezó el experimento del blog emmm al tiempo teníamos, todavía hoy lo tenemos e... una, un grupo de Facebook que es un grupo privado que es algo sobre el lado oscuro del CaféSM ¿cierto? podríamos cambiarle el nombre en algún momento así como el lado oscuro del CaféSM y es donde siempre son preguntas fuertes ¿cierto? Aeo aeo. Como seamos trolls de los mismos y de otros ¿cierto? Pero eso no nos gusta hacerlo emmm públicamente porque primero queremos discutir las emm... consecuencias que puede traer eso, de decirlo públicamente ¿cierto?

Entonces empezamos a tener conversaciones en, en el grupo privado, el grupo privado se ha perdido un poco por la dinámica del telegram; eso fue primero que telegram e... y a raíz de esas discusiones en el grupo privado, se abrió una página en facebook, que,

ques tampoco se mueve mucho, una pagina de CaféSM que tampoco se mueve mucho, pero que nos parece y eso tambien estaba, surgio dentro de las aprendizajes del blog.

Deberian ser un agregador de contenidos tambien tienen la, tiene la... la de, la problemática de estar en *facebook* que es una red privada otra vez, pero debería ser un agregador de contenidos, nada mas que eso ¿cierto? De las otras redes que no se pueden agregar a *twitter* naturalmente *instagram*, *fleaker*, *pinterest* y demas, poder ponerlas ahí como, como un agregador de contenidos que como un productor de contenidos extras ¿sí? Pues en eso estamos ¿cierto?

Han ido surgiendo como soluciones de necesidades particulares, mas que como creacion de canales e... para multiplicar e... todo el conocimiento o el reconocimiento ¿sí? Han ido surgiendo por necesidades particulares.

Entrevistador 1: Entonces, ¿cuándo y cómo funciona CaféSM en las redes?

Entrevistado (Santiago Villegas): Haber, CaféSM funciona todo el tiempo entre nosotros ¿cierto? ehh... y ya eso es una red, es una red de aprendizaje ehh... de 14 personas ehh... y de sus organizaciones porque finalmente de lo que aprendemos se extiende en sus organizaciones he esa red funciona todo el tiempo, ha habido días en los que no hablamos y a los tres días decimos “¿Qué paso? Porque estan tan callados” ¿cierto?, pero, pero todo el tiempo funciona allí, e... en las redes publicas funciona naturalmente cuando surgen ideas o, o, o noticias o estudios que nos parece interesante compartir y cuestionar sobre eso, entonces etiquetamos y prende la conversacion emmm y ultimamente gracias al programa de radio, pues cada 8 días se esta activando ese momento de interaccion en ehh... en el radio ¿cierto? Hablando de temas de tecnologia y de temas de social media.

Entonces esos son digamos los momentos privados y publico, pero yo no te podria decir que hay un momento en el que no exista CaféSM; cambiando la pregunta, sino que hay momentos en los que existe publica ¿cierto? O mas privadamente CaféSM, sin decir que, que esos momentos privados no puedan publicarse porque podrian hacerse ¿sí? Pero estan en un ambito de 14 personas la mayor parte del tiempo.

Entrevistador 2: Estabas hablando de esos espacios y, y como se van inter, y, y como van dialogando ahi entre ellos, ehh... pero ahora un poco cuales, como han sido los temas que mas movilizan, tu hablas que el social media, pero deben haber otros temas que movilizan el CaféSM cuales son, cuales son sus preocupaciones?

Entrevistado (Santiago Villegas): Si... Mira hay un asunto con emm con el social media y es que el social media es emmm en todo caso, un canal de interaccion ¿cierto?

Ehh... mas que un canal de comunicación y como es un canal de interaccion el proposito sobre el cual interactua es diverso ehh... de tal manera que en unos momentos dados, estamos interactuando para construir conocimiento sobre el mismo, o sea sobre el social media, pero en otros momentos estamos interactuando para resolver asuntos ajenos al social media.

Entonces tu haz visto que CaféSM participa en jornadas, por ejemplo de solidaridad ehh... ehh... para asuntos especificos ehh... el año antepasado para los damnificados de space ehh... ehh... antes de eso hubo otra campaña que no recuerdo, en que momento, creo que fue con un terremoto si no esto mal, uno de los terremotos que se hizo una campaña digital, creo ¡a no! con las inundaciones, con brigada digital, que nos unimos a brigada digital. Que brigada digital tiene mucho mas que ver con esos temas ¿cierto?

La brigada digital esta creada para e... es una, un colectivo de una comunidad que una brigada para apoyar en temas sociales ¿cierto? pero CaféSM se asocia a esos momentos, sobre todo porque sabemos que tenemos la capacidad como miembros de CaféSM, mas que como colectivos de impactar una buena cantidad de gente ¿cierto? pero aun asi, y aquí hago un parentesis, como énfasis de algo que dije antes, aun en esas situaciones, es opcional si tu quieres participar o no, aun en esa situación, levantamos la mano y decimos nos unimos como CaféSM y decimos “si o no”, ya.

Ehh... y lo digo como persona en la situación de *space* ehh... levantamos la mano todos y decimos sí, pero yo no voy a estar, dije yo ¿cierto? Porque a mi no me gusta, a mi no me gusta mostrar, ese tipo de solidaridad ¿cierto? Emm porque me parece que eso debe hacerse desde otros ámbitos ¿sí? Me parece que sobre todo debe hacerse desde..., o sea ese tipo de situaciones para hacer mucho mas claro y mas directo deben ser parte de lo íntimo ¿sí? Y no de lo privado. O sea, si hagalo, si usted quiere hagalo publico y, y promuevalo, pero no diga que usted lo esta haciendo ¿cierto?

Entonces a mi particularmente en el de *space* tenia una contradicción un poco personal y decir “yo no quiero aparecer en fotos, yo no quiero, no” si yo voy a hacer eso, lo voy a hacer por un lado ehh... y CaféSM es muy bueno que parezca y que promueva y que, y que uno retuitee y que diga aquí estoy emm pero para mi esas situaciones sociales pueden representar ciertos riesgos.

Ciertas incoherencias sobre todo para mi como persona, en las que yo no necesito o no me parece sensato que a uno lo vean haciendo un poco de obras sociales para considerarlo como una buena persona, como un buen ciudadano ¿sí? Y que en ese sentido la promoción de las mismas no puede ser un propósito del café ¿sí? Que el social media es un bien, es una buena forma de amplificar esas obras ¿Sí? Pero, pero no puede ser un

proposito cuando se trata de politica, no se habla de politica, social media tiene clarisimo que no podemos hablar de politica como CaféSM ¿sí? Porque ademas hay diferencias politicas al interior ya.

Entonces nunca nadie podra colocar (#) sobre un candidato, en ese, en ese punto emm hay quienes hoy tienen campañas con candidatos, hay quienes no tenemos campañas pero nos hemos reunido con candidatos.

Entonces es, bueno es dificil y... y esa construccion se da mas alla del ambito del conocimiento del social media, pero concibiendo; repito, el social media como un aplicador y no ese momento como el proposito de, de la situacion misma.

Entrevistador 1: A partir de ahí... viene la pregunta de ¿Si CaféSM concibe el *cyberespacio* como un escenario propicio para ehh... promover ejercicios de ciudadania y en ese sentido que alcances ha tenido?

Entrevistado (Santiago Villegas): Sí, haber en todo caso, el, el ejercicio como la ciberciudadania otra vez entendido como el, la, la formacion en la libertad y en el pensamiento critico y en la cosntruccion ehh... social alrededor de este ejercicio diario ehh... pues se hace desde muchos ambitos, uno, es el ambito de adquirir conocimientos de... los conocimientos suficientes. ¡Hola!

Entrevistador 2: Holaaa...

Entrevistado (Santiago Villegas): Hola Belky

Entrevistador 2: ¿Oyes?

Entrevistado (Santiago Villegas): Te leemos...

Entrevistador 1: ¿Nos escuchas?

Entrevistador 1 y 2: Se fueron.

Entrevistado (Santiago Villegas): Bueno, eh... ahí sí.

Bueno.

Una es eh... incluso la, el conocimiento mismo de las dinámicas digitales, te da la posibilidad de actuar como ciudadano hoy ¿verdad? Entonces ya incluso de manera tácita el aprender como funcionan las dinámicas digitales te da capacidades como *ciberciudadano* hoy. Así que ahí ya hay una construcción e... alrededor de lo que hace y el propósito mismo del CaféSM, pero pongámoslos en, en términos más directos el poder participar de asuntos como me dijiste, tomo la palabra que nos parece emm que aunque está asociado, ese programa aunque está asociado, a esta alcaldía en particular, es un programa que claramente no tiene el tono del programa político de un alcalde específico ¿cierto?

Entonces el compromiso por la construcción de pensamiento crítico y de, y de la libertad en lo digital, ese sí creo es uno de los principios fundamentales del CaféSM y eso se ve representado en todas las reglas que les he contado porque miren, o sea estamos tan, tenemos tan claro que, que se debe construir pensamiento crítico, identidad, individualidad desde lo digital que, que nos concebimos como CaféSM para unas cosas, pero estamos

como individuos para otras ¿cierto? Donde claramente hay diferencias y re, y son respetuosas diferencias ¿sí?

e... Cuando se tratan como ejercicios como ese, promovemos esos ejercicios, cuando se trata de ejercicios como el voto en blanco ehh... pues en el que algunos en las que ehh... en las elecciones pasadas, estabamos muy a favor con el voto en blanco y otros no en CaféSM, incluso promovemos la discusion dentro del CaféSM, dentro del CaféSM, dentro del chat de CaféSM, exacto estoy hablando dentro de general, en lo publico, para hablar del tema, bien.

Entonces hay *ciber*, hay construccion de ciberciudadania en lo publico otra ves, y en lo publico mas chiquito, porque es que yo no quisiera decir que en privado son 14 personas ehh... y ver lo publico como lo mas pequeño y ehh... hay construccion para ese pensamiento libre y critico e... en otras, en otras instancias, en las instancias de participar de espacios para e.. por ejemplo estar en la, en la gobernacion de en la mesa de Antioquia digital, nos han invitado varias veces como CaféSM digital o como individuos ehh... para participar en cafes con el gobernador e... en los que, mas alla de que sea una persona. Es decir un politico en particular, concebimos el ejercicio politico como el proposito de construccion de ciberciudadania y que cuestionamos cierta cosas, igual ehh...

Nos ha pasado con el, con el metro de Medellin, por ejemplo que no tenia canales digitales, muchas veces lo ehh... lo criticabamos como CaféSM, luego digimos que bueno que esta, empezamos a decir e... vengan hagamos un ejercicio, entonces, aun dentro de las dinamicas propias, de el aprendizaje, en las, en la cultura digital, eso es ya una formacion de ciberciudadania, explicitamente en otros ambitos como en Medellin se toma la palabra, en la gobernacion y los demas, tambien se hace, manteniendo en principio fundamental de la libertad individual para la eleccion politica, social o de construccion que se quiere.

Entrevistador 1: O sea que podríamos decir que CaféSM ¿es un promotor de ciberciudadanía?

Entrevistado (Santiago Villegas): ¡A esa pregunta es muy difícil! emm sí haber, yo digo que, yo digo que, en todo caso si, pero no es, no es, explícitamente no esta explícitamente construido como una... ehh... colectiva para la promoción de una ciberciudadanía sino que es una consecuencia del ejercicio natural que llevamos a cabo ¿sí? Es como cuando alguien dije, dice yo quiero ser emprendedor para hacerme millonario, haber yo creo que no ¿cierto? ehh... tu quieres ser emprendedor para solucionar una necesidad específica de algo y esa la consecuencia que vas a hacer millonario.

Digamos que una, uno de los retornos de nuestra inversión en el capital social es que nos hemos construidos en promotores de la ciberciudadanía ¿sí? ehh... pero ese no es el propósito, ya... y para eso no fuimos creados, es una bonita consecuencia que hemos alcanzado gracias a este ejercicio en el social media.

Entrevistador 1: Entremos a la última parte que tiene ver con lo transmediático.

Entrevistado (Santiago Villegas): Ok...

Entrevistador 1: En ese orden e...; más bien, en esa línea ¿Qué significa para CaféSM el *twitter*, el intento de *blog*, el *blog* porque sigue figurando el *blog*, el *Facebook*? Y ¿Por qué un programa de radio y esa afiliación tan cercana con un programa de televisión?

Entrevistado (Santiago Villegas): Haber, yo creo que significa sobre todo emm que hay formas de enfrentar el conocimiento y el reconocimiento diferentes para cada individuo dentro del CaféSM y es otra vez una expresión del propósito del café ¿cierto? y como es una expresión del propósito del café emm cada quien se siente más cercano a un medio u a otros.

Hay uno que nos reúne ehh... como el twitter pero si ustedes ven ehh... incluso no todos los del CaféSM somos *twitteros* hay pocos que se percatan que Felipe Restrepo que es un miembro muy activo del CaféSM, es muy mal tuitero y él sabe que es muy mal tuitero ¿cierto? ehh... O sea que no todos los medios son para todas las personas ¿cierto? Y hay unas reglas que cada persona tiene su medio y cada, ¿cierto? Todo ese tipo de cosas. Aquí funciona igual ¿sí? Y cada medio tiene su lenguaje como cada persona tiene su lenguaje, entonces hay afinidades que hemos ido encontrando y que por consecuencia se han ido acercando esos medios a las personas adecuadas.

Entonces hoy, el, el CaféSM radio es en cierto modo un espacio exitoso, porque es exitoso para las tres personas que están ahí, ya. Hoy el, el programa de televisión es exitoso, porque es exitoso para quienes estamos ahí ¿sí? Pero que además es un reflejo del propósito de la social media, que es alcanzar el éxito profesional y el reconocimiento dentro del ámbito de las redes sociales y digitales.

Entonces fíjate, no es que, otra vez, no es que hallamos, nos hallamos sentado a pensar, tenemos que tener un programa de radio, tenemos que tener un canal en *Twitter*, sino que bueno que vos que hablas, tanto o también en radio, pudieras contar esto que estamos contamos aquí en un programa de radio que surge como consecuencia de conocernos mejor unos a otros y de reconocer que estos espacios son más apropiados para ehh... distribuir su conocimiento y adquirir además conocimiento, porque de algo que

tenemos muy claro y es que es otro de los principios fundamentales del CaféSM es aprender a enseñar , puedes compartir.

Entonces si bien nos concebimos como expertos, está clarísimo, que para hacernos mejores aprendices hay que ser de alguna manera docentes, no formalmente hablando, pero si, en espacios de aprendizaje como el radio, como la televisión, como los talleres, etc., etc.

Entrevistador 1: La última pregunta sería si... ehh... de los transmediático no sé si yo no tengo más preguntas, si CaféSM se reconoce como un colectivo de amigos con prácticas transmediáticas, o un, con prácticas transmedia mejor o un colectivo transmediático.

Entrevistado (Santiago Villegas): Haber mira, haber... para mí el transmedia es emm... en todo caso, la capacidad de expandir el mensaje; y aquí no estoy hablando de amplificar, sino de expandir el mensaje entre un medio y otro, entonces yo difícilmente veo esas situaciones en CaféSM, yo te voy a hacer muy sincero ¿Por qué? Vamos a hablar de radio y de... a poner el ejemplo de radio y *Twitter*.

En *Twitter* se pregunta y en el programa de antes de teve (se enredó un poco) antes del programa de televisión y antes del programa de radio preguntamos qué quiere ver la gente y que quiere escuchar la gente.

Ahí hay un principio de la conversación ¿cierto? Y hay unos disparadores en los que la gente dice, yo quiero escuchar de eso, yo hable de esto, muchas veces ponemos dos o tres tuits, opinamos de esa tendencia que nos piden hablar y luego en radio o en television expandimos esa conversacion, es decir damos mensajes distintos alrededor de esa conversacion. Ahí si hay un ejercicio de transmedia, pero no es lo natural, ya, no es lo

natural que nosotros del chat llevemos la conversacion al... *Twitter* e... y que expandamos el mensaje sino mas bien que contemos lo que ya habiamos descubierto de alguna manera. O sea que mas que transmedia es crosmedia ¿cierto? Estamos dando el mismo mensaje en otros medios ¿sí? Distintos.

Yo diria que CaféSM es un colectivo que e... tiene practicas transmedias pero que no es un colectivo ni concebido emm ni incluso de usuario natural de los espacios transmedia, sino que en cierta situaciones, como pasa en muchos lugares, como pasa en muchos lugares hoy en dia las conversaciones se expanden en un medio distinto al, en el que nacieron, pero eso es circunstancial, es mas bien circunstancial ¿Qué pasa? Y aquí si voy a hacer, voy a poner la excepción que la regla si es que lo que conversamos aquí en digital y lo que hacemos en presencial sea coherente.

Entonces si, si se concibe, el salto de lo presencial a lo digial o a la inversa como un ejercicio de transmedia, pues entonces son 100% tranmedia ¿cierto? pero para mi esa no seria la definicion bien, la definicion del salto presencial al digital es un asunto simplemente de transicion, pero no es un asunto de transmedia.

Entrevistador 2: Ehh... yo creo quedaa... muy basica, a bueno, hay una ultima que es un poco cuales, ¿Cómo han sido los medios que crees que han tenido mayor impacto para la movilizacion de participacion de los emigrantes del CaféSM y de otros publicos? ¿no?

Entrevistado (Santiago Villegas): Los medios ehh... pues preferiblemente *Twitter* porque es un espacio donde naturalmente surgio el, el CaféSM emm yo tambien te diria que los momentos en los que nos han invitado grandes marcas eso el colombiano, teledellin

e... Santa Fe emmm han sido momentos en los que nos conocen mucha gente que no nos conocia, o sea son momentos clave ehh... pero si fuera a definir uno, o sea estoy pensando como icloud que le dice a uno cuanto porcentaje de influencia tiene cada red y ya *twitter* deberia ser fuera del 80% de la influencia de, de CaféSM el resto sera distribuido en otros terminos, hoy y si te fijas incluso en algunos perfiles de los, de los miembros del CaféSM en algunas biografias dice “miembro del CaféSM” yo llevo como 12 diciendo “lo voy a poner” y nunca lo he puesto.

Ehh... entonces incluso en las participaciones individuales tambien hay una cierta influencia, hay quienes participan en mi entrevista en grandes medios diciendo “somos miembros del CaféSM” entonces tambien hay un nivel de influencia interesante, pero en terminos de una mirada continua y una mirada a corto plazo *Twitter* deberia ser en el que yo pondria mi atencion respecto que es el medio de mayor influencia general del CaféSM ¿sí?

Incluso hay, hay quienes dicen en *Twitter* de que somos una septa de que un colectivo, claro porque uno tiene detractores y, y, y, y de alguna manera hay unfluenciadores, entonces que si estas en esta septa, que que es esa septa, e... que venden humo, oh bueno, pero es una situacion natural que se da e... en lo presencial y en lo digital ¿cierto? Que, que uno no puede pretender que el ejercicio de la transparencia, de la coherencia o incluso el ejercicio del crecimiento profesional sea e... positivo para todos.

Yo por ejemplo, solamente bloqueo, tengo bloqueada a una sola persona en *Twitter*, una persona que me ataco personalmente muchas veces y que la bloquee, del resto de la humanidad esta abierta, incluso de quienes me atacan en otras circunstancias, pero solo tengo en mi *Twitter* una persona bloqueada del resto, nadie mas.

Entrevistador 1: jajaja (Risa corta y muy baja)

Entrevistador 2: Yo bloquearia, yo tambien bloquearia a los, a los, pero, pero no a todo el mundo ¿no? porque de todas formas es, es, se supone que es un espacio en el que tu...

Entrevistado (Santiago Villegas): ¡Claro!

Entrevistador 2: Dices que hay, hay que acudir un poco como a la transparencia, mas nooo lo que decia un poco Gustavo esta mañana ¿no? hasta donde hay un aseo en las... o cuidado pues en el manejo de lo que circulamos en las redes sociales...

Entrevistado (Santiago Villegas): Claro que eso es la autocensura es lo que te decia, pensar un poquito, pesar mucho en lo que se escribe tambien es el ejercicio de la autocensura

Entrevistador 1: ¿cierto?

Entrevistado (Santiago Villegas): Ehh... Pensar en como se escribe no tanto, pero si en lo que se escribe. Bueno, si tienen alguna otra pregunta, adelante.

Entrevistador 2: No yo ya...

Entrevistador 1: Está listo.

Anexo 15

Entrevista Sury García

Entrevistado(a): Sury García

Entrevistadores: Belky Fernández del Río

Diana María Prada Romero

Santiago Arley Pérez Monsalve

Entrevistada (Sury García): Rutaele una por menita, ¿qué si agrupo por gerencias? Cada gerencia tiene un presupuesto y plan estratégico para que sufrague en el año. Llegó un momento en que me querían de tres gerencias distrito de innovación, que es el encargado de toda la manzana que es donde constituye, el instituto Medellín innovation y más por el área de tecnología y este último que no estaba contemplado por los dos primeros, se hizo la propuesta me hicieron la propuesta y todo el papeleo, la cosa pa allá pa acá, dos días antes me cogieron de comunicaciones y dijeron Sury quiero que usted nos lidere la estrategia digital, listo.

Entrevistadores: ¿De toda ruta?

Entrevistada (Sury García): De toda ruta teniendo en cuenta el componente Medellín *innovation*, eh la línea de comunicación digital para tecnología, para innovación, negocios, emprendimiento, venga.

Entrevistadores: Una persona muy importante, yo siempre lo he dicho.

Entrevistada (Sury García): y después desempeñando ese cargo desde septiembre más o menos, entonces lo que ha sido este año realmente ha sido la mano mía, el año pasado fue apagar incendios, ver que estaba pasando, establecer contenidos , líneas de comunicación y ya este año ejecutar estrategias.

Entrevistadores: ohh...

Entrevistada (Sury García): Fíjate tú, entonces llevo año y medio en eso, seis más o menos, seis, ocho meses en este nuevo cargo una experiencia muy bacana, muy llenadora. Porque es el hecho de tener voz uno cuenta en una empresa que trabaja con innovación. Teniendo en cuenta que la innovación lo ven como algo tan abstracto tan elevado tan estratosférico, tan... Bueno ¿qué es innovación como lo aplicamos en las redes sociales? Es un proceso tanto de aprendizaje como de enseñanza y es aprender a entender la ciudad en el tema de innovación, como la lee como la percibe y como llegarle a ella, enseñarle las buenas prácticas en esos temas, es un tema complejo.

Entrevistadores: Si, en realidad sí, es un desafío muy grande.

Entrevistada (Sury García): Si...

Entrevistadores: No y hacerlo, en tu caso hacerlo de una forma tan completa, a través de redes que Medellín no es propiamente...

Entrevistada (Sury García): No es lo más digital

Entrevistadores: La mata de lo digital, tampoco. No Muy chévere esto porque de hecho parte de esa experiencia que analiza en todo ese contexto. Te cuento un poquito cómo funciona el asunto, es una entrevista que tiene dos partes. Una entrevista que en estructura más vamos a irlo como conversando yo tengo unas pregunta guía, la primera parte es del perfil tuyo, perfil de... SURY GARCIA como habitante de los... y la segunda parte tiene que ver ya propiamente con CaféSM. Y esa llegada de Sury con CaféSM. No todas las preguntas son obligatorias de responder. Hago esta aclaración

Entrevistada (Sury García): Paso

Entrevistadores: si, mejor me abstengo como dice... Hay una actividad que se llama matute, entonces hacen como cosas de otro mundo y preguntan ¿cómo cuánto te has robado de las empresas con las que has trabajado?

Entrevistada (Sury García): Si, Aquí tengo las facturas.

Entrevistadores: jajaja

Entrevistada (Sury García): Número de tarjetas de crédito, códigos de seguridad.

Entrevistadores: Hay una empresa muy horrible en donde hacen eso.

Entrevistada (Sury García): ¿en serio?

Entrevistadores: A los candidatos que están en proceso de selección le hacen eso, lo someten a la prueba del polígrafo y una de las preguntas que les hacen eh... ¿Alguna vez ha extraído material de las empresas con las ha trabajado? ¿Qué clase de pregunta!

Entrevistada (Sury García): Delicado

Entrevistadores: Bueno, empecemos por... Preguntando ¿cómo fue, ese acercamiento de Sury? o ¿desde cuándo ese acercamiento de Sury con la?.. o ¿cómo se ha dado y que significa para Sury?

Entrevistada (Sury García): Bueno te cuento, desde muy chiquita he sido muy inquieta con todo conmigo aplica perfectamente el dicho ese “desbarata hasta un balín” dado eso en mi casa llegamos a tener un computador Windows 1995 donde mi enfoque principal era la enciclopedia encarta. La enciclopedia encarta eso es lo más fantástico que me había pasado a mí en el mundo. Antes leía muchos libros físicos. Tuvimos varias enciclopedias de las grandes con varias animaciones... y saltar de esa enciclopedia física, ese librote enorme, a una enciclopedia digital en donde yo podía interactuar con los contenidos como que me cambio el chip. Bueno eh... Que interesante la vida con este computador Windows 95 con el que juego Mario, el príncipe de Persia...

Entrevistadores: Hay yo también lo jugué

Entrevistada (Sury García): Una maravilla.

Entrevistadores: Yo también jugué el Ego.

Entrevistada (Sury García): ¿en serio?

Entrevistadores: Yo también jugué el ego, yo tenía el juego el Ego

Entrevistada (Sury García): Pero ese era en *play*

Entrevistadores: En mi computador yo tenía el juego el ego.

Entrevistada (Sury García): Pero eso en mi *play*... Fue esa transición, yo lo veo como ese de momento de fractura de conocer la enciclopedia encarta y hacer el paralelo con la enciclopedia física me cambio. Que como empecé a involucrar con la tecnología, y con todo el avance. Yo tengo dos hermanos mayores, yo soy la niña de la casa en resumidas cuentas

Entrevistadores: La menor

Entrevistada (Sury García): Si, la niña de la casa

Entrevistadores: La menor, la niña niña no hay.

Entrevistada (Sury García): Y ellos fueron muy a la vanguardia en la tecnología que con su discman que el *walkman*. Pero quedaron allí decían “no pues ya tengo mi *discman*, yo me quedo con mi *discman*” y se quedaron allí entonces yo decía, era mi deber

seguir eh... evolucionando la familia en la tecnología Mp3, Mp4 la usb, el que se cargaba con la pilas triple A. y así todo fue secuencial. El primer celular de mi casa fue un Nokia 5125 para mi hermano y allí empezó la... Como adaptarme a los aparatos tecnológicos y el aprender a tenerlos para todos los días. Mmmm de hecho me haces pensar mucho en cómo me involucre con la tecnología, nunca había pensado en eso. Y la necesidad de pues... todo, paso a paso... Todas las situaciones de la vida, uno veía sus compañeritos con sus cosas, sus jugueticos, el *gameboy*, y un montón de cosas pero para hoy solamente, es allí donde decidí involucrarme un poquito más y listo para hoy juguemos pero aprendamos, como que provecho yo le puedo sacar a un 5125.. La estrategia en culebrita, de no pisar la cola, de subir, bajar, un montón de cosas. Para que yo puedo utilizar un Mp3, que no sean los clásicos que en ese momento estuvieran sonando. Vamos para audiolibros, no se me puedo ir caminando al colegio e ir escuchando la conferencia de no se eh... “X” persona. Hay pues fue como fue creciendo como el gusto y la pasión por lo digital y la tecnología, hasta lo que soy ahora.

Entrevistadores: Entonces ¿qué significa para ti esa tecnología?

Entrevistada (Sury García): Dos cosas. Uno es una herramienta de aprendizaje y enseñanza en donde yo aprendo a conocer a otras personas por medio... redundancia... de este medio y el otro es cuando las apropio para mejorar el bienestar, mi bienestar todos los días.

Entrevistadores: En esa línea del proyecto de las tecnologías hacia los otros pero también hacia ti. ¿En qué momento? Mejor dicho, ¿Sury es consumidora o es productora? y ¿en qué momento?

Entrevistada (Sury García): Las dos, y lo tengo fraccionado por las horas del día. En la mañana soy una total consumidora en noticias, tendencias, actualidad y tecnología, noticias locales, internacionales, nacionales. Y en la tarde noche se me activa el chip crítico, ehh critico no destructivo sino critico de aporte y de conversaciones, en donde bueno empiezo a indagar sobre ciertos movimientos sociales, protestas, porque se dan las protestas, porque se están generando nuevos movimientos sociales, ehh también tengo un espacio dedicado a mí, yo escribo poesía tengo un blog de publicidad, entonces todo el tiempo se va en eso.

Entrevistadores: Y con respecto a eso ¿en qué condiciones la red permite crear?, si es que permite crear.

Entrevistada (Sury García): Crear es una palabra ambiciosa mmm... y es proporcional a lo que se maneja en física, y es que las cosas no se crean ni se destruyen solo se transforman. Proporcional lo veo así en digital teniendo en cuenta que estamos en espectros más amplios con la posibilidad de llegar a nichos más pequeños y más puntuales a la vez.

Entrevistada (Sury García): ¿soluciona la respuesta?

Entrevistadores: Sí y no. Entonces la red permite ¿qué? Sino es crear, ¡Que!?

Entrevistada (Sury García): Moldar conocimientos, no. Moldar conocimiento no. Moldar intereses que dan líneas de conocimientos para llegar a particulares.

Entrevistadores: Es en dinámica de la red, en esa interacción que tenés como consumidora en la mañana, como productora en la tarde, ¿cuáles son esos espacios de la red que?... ¿cuáles son los espacios de la red virtual que preferís y por qué?

Entrevistada (Sury García): ¿Hablando de sitios puntuales?

Entrevistadores: Si, dentro de todas esas posibilidades que da lo virtual.

Entrevistada (Sury García): Cada vez que visito esta página me indago en por qué lo hago... Minuto 30 y encuentro la respuesta y es que a veces es... Que muchas veces buscamos realidades, unas más amarillas que otras pero que queremos encontrar. Soy consumidora de minuto 30, del colombiano de ADN, toda la línea del tiempo y el colombiano. Me gusta también indagar sobre medios internacionales, de New york time básico, el NIT para ver que está pasando en tecnología, la gente, para ver que está haciendo la gente en el mundo, cosas nuevas, novedosas, diferentes. Ehh me gusta también consumir lo que está pasando en la esfera local en cultura. Llámese un Medellín cultura, incluso las mismas agendas de los periódicos locales, estrenos en cines tendencias en teatros, conciertos, eh... eh...

Ehhh si, consumir lo local para ver en que estoy, que está moviéndose a mi alrededor, me gusta también empaparme de lo que estoy trabajando y conocer a fondo las convocatorias que manejamos en la empresa, los públicos y todo lo que se mueva con eso.

Entrevistadores: Y en cuanto a espacios de interacción, redes sociales, ¿cuáles si y cuáles no? Por ejemplo.

Entrevistada (Sury García): Me muevo en *Facebook* más para consumir que para interactuar pero si para compartir.

Igual que en *twitter* pero en *twitter* tengo un bache y es que cuando me encuentro con conversaciones que no me aportan, me voy. Y no voy a seguir interactuando sino a leer. A que me refiero, por ejemplo cuando hay tendencias vacías. Cuando hay tendencias vacías a que me refiero con tendencias vacías... eh... que tendencias vacías por ejemplo para mí una tendencia vacía podría ser... por ejemplo el feliz cumple cacique, eso a mí no me aporta. Y si veo que mi *standlines* se está yendo en eso, me hago dos preguntas y es -a quien estoy siguiendo que todo el mundo está hablando de eso y -o si realmente yo no he entrado a la conversación en un tema que no me aporta. Es allí cuando huyo, me voy. Pero me voy es a llenarme la cabeza para volver a aterrizar a estos lugares y tener que aportar, de valor. No es lo que yo diga valga, pero si hay líneas de conversación que tienen más peso que otras.

Entrevistadores: Y ¿cuál es esta red?... ¿cuáles es en la que usted dice NO, definitivamente tú dices no, ósea no?

Entrevistada (Sury García): mmm...

Entrevistadores: No voy, no participo, no me interesa, no tengo nada que ver.

Entrevistada (Sury García): Hay una que sí y es una de la que pienso que debería posicionarse en todo el mundo. Se llama *QUORA*.

Entrevistadores: *Quora*.

Entrevistada (Sury García): Es una red social, es un *yahoo* de respuestas serias.

Entrevistadores: jajaja

Entrevistada (Sury García): es súper bueno, los contenidos son muy simples. En que no me involucraría, en redes sociales de búsqueda de parejas, en venga de acuerdo con sus intereses yo lo hago compatible con... ¿qué otras opciones hay? Ehh no sé, en espacios que atenten contra mi moral. Llámese pornografía, llámese no se eh... espacios de maltratos, un montón de cosas soeces sin...

Entrevistadores: En esa línea ¿cuáles son esas potencias, esas posibilidades pero también esas limitaciones de respeto/defectos que ves en las redes virtuales?

Entrevistada (Sury García): ¿En las que rechazo? O ¿en las que acepto?

Entrevistadores: En todas, en general.

Entrevistada (Sury García): La red no es el problema. El problema es quien la habita. Y en el mundo *OUTLINE* estamos trabajando por una sociedad culta, estamos viendo digamos *outline* trabajando también por comenzar una cultura educando/estable creo que un espacio digital no debería uno, ya dependiendo de gustos, pero en ningún espacio digital debería uno sentirse amenazado o agredido. El problema no es la red sino la persona que la habita.

Entrevistadores: A mí me gusta, de hecho, yo tengo problemas con mi pareja por eso, con mi pareja por eso. Porque me dicen me vas a atender o que, me voy.

Entrevistada (Sury García): jajaja, bueno me toca a mí, o ¿en cuánto? Total.

Entrevistadores: Total

Entrevistada (Sury García): Eso muchas veces me pasaba a mí, y voz decís que yo soy manicular, pero aprendí. A las patadas, a los regaños y los aruños pero aprendí. Bueno venga es usted está para dedicarme, bueno no así tan radical, pero si le hice entender como bueno mira mi trabajo es esto, más que mi *hobbie* más que cualquier cosa, este es mi trabajo. Hay momentos donde yo tengo que atender el teléfono, estando de comodín debo estar de alguna forma 100 por ciento disponible a contestar una pregunta que sea inmediata. Pero aprendí a darle credibilidad a las cosas. Partiendo de esos conflictos de pareja. Pero eso era al principio... muy al principio -¿puedo hacer una? ya me empiezan a hacer mala cara, - pero vea que estoy respondiendo. Y es el hecho como también dar a entender que uno como persona también necesita los espacios y necesita de hacer combinar el *outline* en todas las situaciones.

Entrevistadores: Si, por ejemplo, nosotros somos muy de aventura, aquí cuando viajábamos y, pero, y yo me desconecto Kathy por completo. Yo el que tomo la foto, la subo, y... pero hay momentos donde no puedo. Y por ejemplo ella sabe que yo soy muy de esa tendencia. Pero a veces es...

Entrevistada (Sury García): Si, es difícil. Y supongo que es *outline* totalmente.

Entrevistadores: Ella sí.

Entrevistada (Sury García): No totalmente pero sí un 99 punto.

Entrevistadores: El *Smartphone* que tiene es porque yo se lo regale.

Entrevistada (Sury García): Sino seguiría con la misma flecha. En mi casa yo hice una labor muy bonita. Con mi papa y mi mama. Ellos por iniciativa propia entraron para aprender a manejar un computador, aprender cómo usar un computador. Con un objetivo fundamental, a poner música en *YouTube*, no querían otra cosa. Muy bien entraron a sus clases, su curso, aprendieron a poner música en *YouTube*, pero resulta que ellos, mi mama, mi mamá siempre ha sido más inquieta que mi papá. Me dijo, mi hermana me contó que ella conversaba con su hija por chat. Yo, mami por qué aplicación o que, mensaje. No por mensaje, por ¿whatchat? Mamá *whatsapp*. Hay que rico yo quiero aprender. Me dio chico... Le di un *Smartphone*, no el último, no el primero. Le di un teléfono bueno y ahora mi mamá todos los días me pregunta si ya almorcé, me manda emoticones

Entrevistadores: mmmm

Entrevistada (Sury García): Le pasa el típico chiste de que escribe una palabra y le sale mal, la corrige, le vuelve a salir mal y así. Pero uno entiende que es lo que está diciendo.

Y ahora mi papa le dio envidia. Entonces ya le di el *Smartphone* a mi papa. Pero él no se ha atrevido a dar el paso en meterse en el chat.

Entrevistadores: Mmmm

Entrevistada (Sury García): Y yo sé que así como pasa con mi mama y conmigo, así es con mis hermanos, ¿en donde está?, ¿Por qué?, ¿a qué horas viene?...

Entrevistadores: Esas es una de las cosas anti chéveres de estos medios, de la tecnología. Vamos con otra pregunta. Ahora me estabas contando de que el problema no es el mundo de lo virtual, el medio sino de las personas que lo habitan. Entonces hablemos un poquito de eso de las personas que lo habitan. ¿Cómo consideraste?, o ¿consideras en que se parecen o se diferencian en algo ese ciudadano *online* y ese ciudadano *outline*?

Entrevistada (Sury García): La única diferencia es el medio que utilizan para, que tal vez en digital mmmm... es más excluyente con quienes no se involucran con esos temas. A que me refiero si tú no fueras digital y yo si fuera muy digital y estaríamos en un mundo totalmente digital, quienes hablaríamos más? Los que estamos en la misma onda. La diferencia yo creo que se haría notar más, bueno me das a pensar dos situaciones y es el ejemplo que te acabo de dar, en el *outline* se hace notar más la discriminación digital tanto por la terminología tanto por las mismas líneas de comunicación que se tomen en los mismos canales y en lo digital serviría para hacer lo que acabo de bautizar como *bullyng* eh, no se espérate allí, te hago *bullyng* por que no estas, no te das cuenta, porque no estas allí, pero lo hago y te destruyo. Más o menos así.

Cuáles son las diferencias y semejanzas entre los dos mundos. Una de las grandes diferencias que yo he notado en digital es las capacidad para mutar personalidades, mejor dicho para aparentar. Mmm mientras que si tienes un encuentro *out line* con alguien, bien tienes los mismos zapatos de ocho días, pero en online los publicaste una vez, entonces ya estas estrenando. Detallitos simples. Mmmm una de las comparaciones una más similar que puedo encontrar el deseo personal de hacerse ver como una persona bien, un a personas feliz y todo el cuento. Eh... pasa en digital y pasa en *outline*. Cuantas veces uno no se encuentra con personas con una buena pinta y no tienen plata para el almuerzo. Lo mismo en digital, uno ve a una persona que va de finca en finca, por qué está de finca en finca si no tiene plata para no sé, para comer en la universidad. No sé. Mmmmm, que más te digo, no sé, yo digo que en los dos espacios lo puede habitar la misma persona teniendo en cuenta que en lo digital puedes hacer más rápidas tus respuestas y tus interacciones que en el *outline*. Esta entrevista pude habértela dado por digital y hubiera salido más rápido. Pero cuánto vale este tiempo, cuánto vale este momento. Ahí le dejo la inquietud.

Entrevistadores: Eso fue lo que me paso con... que una entrevista personal no se podía. Entonces me decía, hubiera sido muy bacano que nos hubiésemos sentado a tomarnos el cafecito. ¿Cómo define Sury su *cyberciudadania*?

Entrevistada (Sury García): La defino como una participación positiva y propositiva que aporta a la construcción de ciudad que se silencia en los momentos en los que sabe que sus aportes no aportan sino que destruyen. A que me refiero, suelo criticar pero cuando crítico es por qué sé que tengo un argumento más allá que propone, si sé que tengo

un argumento que solo crítica, no lo comparto. Eh... No me acuerdo de la frase pero es algo así como, no opine si sabe que es mejor. Algo así...

Entrevistadores: En ese orden de ideas, y a partir de esa participación *cyberciudadana* ¿Sury voz crees que ese rol desempeñado en el mundo de lo virtual, moviliza la opinión de otras personas?

Entrevistada (Sury García): Si

Entrevistadores: Que genera en otros habitantes de ese mundo virtual.

Entrevistada (Sury García): Si te lo digo con una convicción muy bonita. Que se aparte de cualquier influenciador o de movimiento social. Y me di cuenta que yo podía mover o generar algo en alguien cuando alguien llevo mi *Facebook* solicitud de aceptar, algunos amigos en común, etc. Mi *blog* se llama la cara de la mana, y me dijo, desde hace rato te sigo en el *blog* y estoy preocupado porque no has publicado nada en quince días. Empecé a atacarlo, desde cuando lo sigues, que te gusta, por qué te gusta, lo has compartido? Obtuve respuestas positivas a todas esas preguntas, pero la que más me gusto fue una, la que más me marco. Yo lo leo y lo digo porque mucho de los textos que comparto me veo reflejado. Y yo ah sí, interesante o me has llevado a situaciones que me han pasado pero como que no lo había visto en esas líneas tan trabajadas. Yo creo que todos estamos trabajando y dejamos una huella en cada persona y el mundo digital no es la excepción.

Entrevistadores: y ¿el vestido, crees que influencias, movistas?

Entrevistada (Sury García): Si, tal vez sola no, tal vez sola no me he tomado el atrevimiento el momento de ensayar. Pero cuando nos agrupamos ciertas personas en pro de algo con el objetivo en común si lo logramos porque es darle validez a una acción a un comentario para generar acciones de sociedad.

Entrevistadores: Que es un poco lo que pasa con CaféSM. Entonces mencionados CaféSM, mencionado CaféSM entremos en CaféSM. ¿Hace cuánto está Sury en CaféSM? y ¿cómo entró allí?

Entrevistada (Sury García): No desde que se fundó, pero si aproximadamente desde el segundo, tercer café. Hace como dos tres años más o menos. Llegue allí por un amigo en común. Que me dijo ven a voz que te gusta todo este cuento de lo digital, aprendamos y enseñémonos en este grupito, nos vamos a un cafecito, hablamos y compartimos experiencias que hayamos vivido en nuestro entorno personal laboral y allí fue cuando me involucre, me enamore profundamente.

Entrevistadores: Hablaron de todo el tema virtual.

Entrevistada (Sury García): Sí y ahora es retirado.

Entrevistadores: Eres muy inteligente hacia ello.

Entrevistada (Sury García): Ya Daniel se retiró. Ese fenómeno lo veo como un proceso natural en todos los movimientos sociales. El hecho de que una persona se vaya y

vuelva, pasa en todos los ambientes. Pasa en el ambiente laboral, en el grupo de amigos, uno mismo es el que se va.

Entrevistadores: ¿Por qué se agrupa CaféSM? ¿Cuándo se da esa idea de agruparse? y ¿cómo empieza a surgir a y a organizarse?, por decirlo de alguna manera.

Entrevistada (Sury García): Yo veo a CaféSM como un grupo de gomosos que entienden las dinámicas digitales y las entienden o las quieren entender tan bien que saben que para entenderlas a profundidad y asimilarlas no se deben quedar en lo digital. Es por eso que se amplían los espacios *outline*. Cual es uno de los objetivos de CaféSM, es desvirtualizar lo digital. Y esa es como la premisa como frase de lema. Y parte de eso mismo como bueno, en el mundo pasan tantas cosas en el mundo digital, en el mundo pasan tantas cosas que si le damos un mundo digital no vamos a aprender de ellas y van a ser tan rápidas que se van a ir. Mientras sí nos reunimos dos vececitas al mes y hablamos de situaciones puntuales y le encontramos toda una lógica que dijo que la ejecutarán, que dijo que las llevo que aparecieran... como que le vamos a entender un poquito la dinámica del mundo digital y lo que pasa en la ciudad que se refleja allá.

Entrevistadores: Y vamos con CaféSM... ¿Cuáles son las motivaciones que tenía al momento de la conformación? y ¿qué tiene en este momento?

Entrevistada (Sury García): Al iniciarlo nuestra premisa era aprender. Hoy lo sigue siendo. Aún hoy lo sigue siendo con un factor diferencial y es apoyar movimientos de ciudades o apoyar situaciones puntuales que requieran ayuda digital en pro la ciudad.

Entrevistadores: Y ¿cómo se ha ido concretando esos dos intereses?

Entrevistada (Sury García): Uno aprende algo todos los días. En el aprendizaje ha sido constante. Como es un equipo disciplinario en los que todos saben de todo, y en los que uno puede aprender literal de todo, ehh... Aprendemos entre sí de todo, lo que sea. Y el apoyar movimientos ocurre en dos formas, o nos llaman para hacer fuerza a la situación o nosotros mismos nos unimos, cabe aclarar que en la primera situación la ayuda también es voluntaria. No hay ningún contrato, acción que nos involucre mucho o nos como se dice... nos obligue a participar en esas situaciones.

Entrevistadores: Y ¿cómo funciona entonces CaféSM?

Entrevistada (Sury García): En lo digital tenemos el espacio constante. De numeral de CaféSM.

Entrevistadores: Es que me acorde de la respuesta alguien que entrevistamos.

Entrevistada (Sury García): y ¿qué te dijo?

Entrevistadores: Pregunte, y ¿cómo funciona CaféSM?,

Entrevistadores: La primera pregunta debería ser, ¿CaféSM funciona?

Entrevistada (Sury García): Ahhh. Ese debió ser Tavo, Paulo, o Santiago

Entrevistadores: Entonces, ¿cómo funciona entonces CaféSM?

Entrevistada (Sury García): En lo digital tenemos el espacio 24/7 abierto tanto para comentar, para recibir, para compartir, tenemos un *fanpage*, un grupo en *Facebook* también, tuvimos un intento de sitio web.

Entrevistadores: Intento de *blog* que llaman

Entrevistada (Sury García): Pero la cagamos con el intento porque no entendemos la dinámica y responsabilidad que rige tener un *blog*. Eh... mmm... ¿cómo funciona CaféSM?, en espacio digital tenemos abierto todo el tiempo toda hora para conversar, y según las temáticas de ciudad y del mundo nos reunimos para conversar al respecto. Puntual, se viene la feria de las flores, se viene una Colombia moda. Posterior o previo. Posterior nos reunimos para conversar lo que puede ser, de lo que ha pasado o de lo que puede ser exitoso. Ya.

Entrevistadores: Y, te voy a pedir que definas CaféSM, ¿qué es CaféSM?

Entrevistada (Sury García): Un grupo de apasionados y gomosos por la tecnología que se conectan para aprender, compartir y generar experiencias en torno a lo digital.

Entrevistadores: Ahora hablemos de los medios que usa CaféSM, ¿cuáles son esos medios? y ¿cómo llegaron allí?

Entrevistada (Sury García): CaféSM, esto se vuelve principio al principio.
Ehmmm.

Entrevistada (Sury García): ¿cómo era la pregunta?

Entrevistadores: Los medios, los medios. Yo como Entrevistadores a veces fracaso

Entrevistada (Sury García): No, soy yo que con la memoria se pierde. La primera experiencia en la que yo no estuve entonces no puedo dar fe de eso...

Entrevistadores: Café colombo

Entrevistada (Sury García): No. Esa no. Si esa, ¡bien! No, no estuve allí y fue un encuentro muy emocional, con alguien que vino de Bogotá con Carlos Quintero, un calidoso en el tema, demasiado teso. Ehmm. Y bueno sirvió como cerveza CaféSM, CaféSM todo el día. Eso fue todo el día. Y a raíz de eso, eso fue un canal, eso fue un momento no planeado, venga reunámonos, hablemos de este tema, amplíemos este tema, involucramos a alguien que sabe mucho, después de eso o montamos a redes sociales, sobre todo *twitter*, *twitter* ha sido como la fuente de gestación del proyecto. Adoptamos *twitter* como el medio inmediato por naturaleza para comunicar, para generar diálogos, para atraer incluso a gente que esté interesada en aprender, conocer y compartir. De allí mutamos a *Facebook*, no con la misma fuerza pero tal vez con la misma intención. Eh ahora contamos con un espacio de radio. Donde irónicamente consiste en desvirtualizar lo digital por un medio digital. El *blog* que no tuvimos tanta fuerza con él, sin embargo no lo interpreto como un error garrafal o como un

fallo del siglo, una experiencia más. Como que bueno ya tuvimos esta vivencia para el *blog*. Y bueno los medios somos cada uno que hace divulgación.

Entrevistadores: ¿Cómo funcionan ustedes en CaféSM?, ¿de quién es la responsabilidad?, ¿quién la hace? ¿Quién no la hace?.. ¿Quién tiene el turno de guardia?

Entrevistada (Sury García): Pues hasta ahora, nosotros teníamos eso muy organizado hace como tres meses, ahora lo más organizado que es hay es CaféSM radio. En ellos fue la responsabilidad de llevar los contenidos para el programa, en fin. Los CaféSM presenciales van por iniciativa de uno a los que cada uno se pega. Ve y si hacemos un CaféSM de *twitter*, si es pertinente o no. En ese momento allí delegamos. Quien busca el sitio, si vamos a tener invitados, la pieza grafica etc.

Entrevistadores: Cuánto tienen tiempo.

Entrevistada (Sury García): Pero es que a veces se hacen los requerimientos muy encima, entonces no hay requerimientos que valga. Ya, yo creo que más que delegar responsabilidades concretas y puntuales y de tiempo, es encontrar el momento en donde cada no debe asumir ciertas cosas.

Entrevistadores: Haciendo este trabajo de CaféSM, ¿cuáles son los temas que más lo movilizan?

Entrevistada (Sury García): Temas sociales. Ehmm, los temas sociales son mis fuertes. Por ejemplo nos unimos cuando ocurrió lo de *space*. Los temas sociales lanzamiento de proyectos y programas oficiales incluso también privados que nos invitan a apoyar ciertos en discusión. No pero el fuerte son los movimientos sociales.

Entrevistadores: ¿Existe algún interés de CaféSM por movilizar a la ciudadanía?, ¿un interés particular que ustedes lo hayan de imponer?

Entrevistada (Sury García): Como objetivo fundamental no, eh... Como objetivo global tal vez partiría de cosas puntuales, llámese eh no sé, el lanzamiento de aplicación de bibliotecas, o pongamos a la ciudad a conversar con Medellín toma la palabra. Allí si acontece objetivos puntuales. ¿Vení será que puedo ir al baño?

Entrevistadores: Claro

Entrevistadores: Bueno, retomamos, íbamos en ah bueno, ¿consideras que CaféSM es un promotor de fiel ciudadanía?

Entrevistada (Sury García): Si

Entrevistadores: ¿Por qué?

Entrevistada (Sury García): Porque en medio de nuestro aprendizaje y la enseñanza de lo que tiene que ver con *online* enseñamos las buenas prácticas en digital. Lo que llamamos

cultura digital en algunos casos. Y entonces es la del ciudadano de conectarse y apoyar y promover y un montón de cosas.

Entrevistadores: Y al interior de CaféSM como grupo apasionado que llaman, ¿consideras que son...? ¿Que propician la producción y apropiación del conocimiento conjunto?

Entrevistada (Sury García): No del todo, si bien ehmm. Procuramos tener una cultura digital, recibí el comentario y esta respuesta parte de allí. Comentario de... Si bien CaféSM busca generar apropiación y buenas prácticas en general, en ocasiones y yo creo que eso no lo sentimos desde adentro pero al llegarme este comentario desde afuera, me hace dar cuenta, me lo dijo una amiga no digital pero si con su gusto por la tecnología, por lo temas digitales y es que no nos hemos centrado tanto en alfabetizar desde abajo sino desde cierto punto de conocimiento en digital. Me dijo ella, yo no soy digital, lo sé desde hace dos meses y siento que muchas cosas que ustedes dicen no se dirigen a mí, me siento discriminada y excluida del público al que van ustedes pero es por eso mismo, porque tal vez indirectamente queriéndolo o no, no llegamos al cimiento del ciudadano de a pie para decirle las cosas son así en digital. ¿Cuál era la pregunta?

Entrevistadores: ¿consideras que son? ¿Qué propician la producción y apropiación del conocimiento conjunto?

Entrevistada (Sury García): Si propiciamos la producción del conocimiento con una de las falencias que te acabo de decir. Es decir aterrizar un poquito más la terminología,

la misma apropiación. Sin embargo internamente lo que hacemos es nutrirnos de las experiencias de los otros. Como bueno, a voz que... tenemos un grupo en telegrama, muchachos estoy en crisis, que hago? A mí no ignorar, a mí que tal si movés por este lado, ósea te ayudamos para que esa crisis no se te salga de las manos. Por ahí va la cosa.

Entrevistadores: Y ¿será que CaféSM podrá catalogarse como una comunidad de práctica?

Entrevistada (Sury García): No

Entrevistadores: ¿Por qué?

Entrevistada (Sury García): No necesariamente, mmm, qué es una comunidad de práctica?

Entrevistadores: Que es una comunidad de práctica. La comunidad de práctica se enfoca en los procesos de formación a partir de las experiencias particulares personales de cada uno. Entonces, una comunidad de práctica recibe su nombre de la capacidad de poner sobre la mesa las experiencias de las prácticas de cada uno como individuo como sujeto, ponerlas en común y capitalizarlas en el aprendizaje de todos.

Entrevistada (Sury García): En ese orden de ideas, sí. Porque uno de los objetivos es hablar con ellos. Y hablar de situaciones particulares tanto como por ocurrir como ya acontecidas. ¿Comunidad de práctica? No conocía ese término.

Entrevistadores: Si, propiedad de todo conocimiento y ponerlo en el aprendizaje de todos. Comunidad de práctica. Entonces ya vamos a entrar en el último apartado. Que ya tiene que ver.

Entrevistada (Sury García): No, no.

Entrevistadores: Entonces, este no va a ser el último apartado. Esta pregunta tiene que ver con el *transmediatos*, que significa para CaféSM el *Twitter*, *Facebook*, *el blog*, el programa de radio y el programa de televisión. Entendiendo que el programa de televisión no es de CaféSM, pero es muy cercano, muy cercano.

Entrevistada (Sury García): ehh... ¿cuál era la pregunta?

Entrevistadores: Que significa.

Entrevistada (Sury García): Más que significa es como los vemos. Los vemos como expresiones posibles de conocimientos que tengamos eh... Para nosotros un *tweet* vale mucho, pero no el *tweet* monetariamente, sino el significado de alcance y número que puedan contar más allá. Por eso es que nos preocupamos por lo que comentas, como lo dices, si estas atentando con una persona porque lo haces, tenés razones, entonces direcciona bien tu mensaje. Para nosotros esos canales son oportunidades de enseñar y aprender al público. Llámese público la ciudadanía, gente que nos sigue, esa gente que nos sigue también nos

aporta, porque nosotros no somos un grupito farandulero que hacemos esto por nada sino porque tenemos un objetivo y es aprender.

Entrevistadores: Y la pregunta del millón, la pregunta cualificada que dijo Cesar, CaféSM ¿se ve? ¿Se reconoce como un colectivo con prácticas transmedias o como un colectivo transmediato? Recuerda que tienes 3 ayudas, el 50%, el 50/50 y llamada a un amigo.

Entrevistada (Sury García): Espérate que las estoy mirando. A ver cual cojo... Creo que quedaría bien un 50/ 50.

Entrevistadores: ¿sí?

Entrevistada (Sury García): Sí. Espérate yo me aclaro una terminología adicional. Vos sos muy grande...

Entrevistadores: Yo no soy grande, soy pati largo. Yo trabaje hace poco tiempo en una agencia de entonces los escritorios yo siempre dije que esas máquinas eran matinadas, sin embargo era considerable la distancia, eran estrechos pero muy profundos. Pequeños pero muy profundos. Y muchas veces yo me estiraba, y una compañera me bajaba la silla. Yo me estiraba y le daba a ella. Todos los días me bajaba la silla. Yo soy pati largo.

Entrevistada (Sury García): jajajaja.

Entrevistadores: Y fuera de ser patí largo, soy patón.

Entrevistada (Sury García): ¿cuánto calzas?

Entrevistadores: En zapatillas de cuero soy 43.

Entrevistada (Sury García): Yo con mi 36.

Entrevistadores: ¿A quién estas preguntando?

Entrevistada (Sury García): Esta es la ayuda de 7 amigos. No, estoy buscando, pero no me carga. Sabes que me abstengo de responder esa pregunta porque en estos momentos no considero con la potestad de hablar de eso.


Entrevistadores: Y ¿cuál crees que es el medio de todos los que usan CaféSM? ¿Qué tiene más impacto? y ¿por qué?

Entrevistada (Sury García): hay dos clases de impacto. El comprobable, el medible comprobable y el que suponemos.

Entrevistadores: Háblame del medio.



Entrevistada (Sury García): No sé en radio como estaremos de audiencia, sin embargo en medios digitales, *twitter* y *Facebook* la gente sí nos copia. Ya.

Anexo 16
Matriz descriptiva medios CAFÉSM
BLOG


1. IDENTIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN
1.1. Nombre de la página o sitio web	
1.2. Dirección URL y/o de acceso público	http://cafesm.co
1.3. Tipología	Blog CAFESM Aprendiendo juntos sobre social media
1.4. País región	Colombia, Medellín
1.5. Autores / editores	CaféSM
1.6. Patrocinadores (principal y otros)	No aplica
1.7. Principales destinatarios	Miembros y amigos del #CaféSM
1.8. Acceso (abierto/restringido)	Abierto
1.9. Plataforma	Tumblr (Plataforma de <u>microblogging</u> que posibilita a los usuarios la publicación de textos, imágenes, vídeos, enlaces, citas y audio a manera de <u>tumblelog</u>).
2. AUTORIDAD	DESCRIPCIÓN
2.1. Naturaleza o carácter del creador	Se trata de una comunidad de amigos reunidos en torno a sus experiencias profesionales en entornos digitales, cuyo propósito fundamental es el aprendizaje colaborativo y la difusión del conocimiento disponible en Social Media. En sesiones periódicas, desde el 2012, han promovido (junto a organizaciones como El Colombiano, Centro Comercial Santa fé y Teled Medellín, entre otros) discusiones abiertas sobre redes sociales, social TV, crisis en entornos digitales, periodismo digital y otros temas estrechamente relacionados con el quehacer profesional de miembros y amigos del


	<p>#CaféSM. Por la consolidación del #CaféSM como comunidad de aprendizaje y referente local en Social Media, el 12 de marzo de 2014 realizaron la presentación del Blog CafeSM.co. Este espacio web reúne publicaciones periódicas de cada uno de los miembros y amigos del #CaféSM con una dinámica de conversación y participación abierta que se mantiene fiel a los principios de su comunidad.</p>
3. OBJETIVOS MARCADOS POR EL O LOS CREADORES	DESCRIPCIÓN
3.1. Objetivos	Reunir publicaciones diarias de cada uno de los miembros y amigos del #CaféSM con una dinámica de conversación y participación abierta que se mantenga fiel a los principios de su comunidad.
3.2. Destinatarios	Miembros y amigos del #CaféSM
3.3. Nivel de educación	Se identifica que se trata de sujetos digitales, interesados el tema de los <i>Social Media</i> o medios sociales, en generar temas que sean discutidos o retroalimentados.
4. USOS	DESCRIPCIÓN
4.1. Autónomo y/o supervisado (para los públicos)	Supervisado. Se proponen contenidos de los miembros y amigos del #CaféSM. De acceso público.
5. CONTROL Y SEGURIDAD	DESCRIPCIÓN
5.1. Control de los contenidos y de uso de internet	Contenidos publicados por inscritos. Los comentarios publicados son previamente filtrados por los administradores.
5.2. Acceso –libre o restringido-	Acceso libre, para consulta, lectura. Comentarios publicados previamente filtrados por los administradores.
6. IDIOMA	DESCRIPCIÓN
6.1. Idioma vehicular	Español


6.2. Otros idiomas	No reporta	
7. ACTUALIZACIÓN	DESCRIPCIÓN	
7.1. Última fecha de actualización	14 de marzo de 2015	
7.2. Indicadores de nueva información – contenido y diseño-	<p>El blog cuenta con la información de la fecha de actualización, y/o ubicación de todo el contenido, así:</p> <p>a. Última 2015 MARZO (1): 14 a.1. Otras 2014 DICIEMBRE 2014 (1): 3. JUNIO (2): 19 y 16. MAYO (4): 29, 22, 14 y 12. ABRIL (14): 25, 21, 18, 13, 12, 10(2), 9, 8(2), 5, 4, 3 y 1. MARZO (21): 31, 30, 29, 25(2), 23(2), 21, 20, 19, 18, 17, 14, 12(2) y 11(6) No hay indicadores del cambio en el diseño. TOTAL POST: 43</p>	
7.3. Número de visitas realizadas hasta la fecha	No se identifica en el blog	
8. CONTENIDOS	DESCRIPCIÓN	
8.1. Origen de los contenidos	Producciones del colectivo y amigos CAFÉSM	
8.2. Contenidos (qué y cómo se ubica en la pantalla).	<p>Los contenidos son ubicados de acuerdo con la estructura de blog, van apareciendo al inicio las publicaciones más recientes, y a medida que se baja en la pantalla aparecen las otras publicaciones realizadas, en orden cronológico, con un breve de entrada a los textos y en la mayoría la opción (link) Leer más. Incluyen datos del autor (Nombres y el usuario como puede ubicárseles en las redes sociales), van acompañadas de links, fotografías y/o videos. En todas las notas tienen una ventana permanente que permite al lector compartirla por <i>twitter</i>. Permite revisar el archivo y hacer preguntas sobre Social Media. Tiene la opción de notificación RSS y buscador.</p> <p>El blog CAFÉSM para dispositivos móviles permite en cada nota, enviar correo, compartir por Facebook y/o twitter. Al ingresar incluye la descripción del interés de los creadores. Y en adelante se despliegan las publicaciones. El menú permite dos opciones de revisar el Archivo y el aviso Pregunta lo que quieras saber sobre Social Media.</p>	
Publicaciones	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES

		GENERALES A CATEGORÍAS
14 DE MARZO DE 2015	<p>Título: <i>Las dos T: Tecnología y Turismo</i> Autor: @elcesarpaisa Datos de autor: @elcesarpaisa Posted by: elcesarpaisa Descripción: la nota describe la posibilidad de reconocer gracias a las redes sociales y, a las “voces del común”, la riqueza y diversidad de Bogotá, en sus espacios y opciones para el turismo. Señala como desde su percepción Bogotá “se la juega por renovar su imagen, por mostrarse bella, atractiva y divertida para propios y extraños... lo hace apostando por las tecnologías de la información, desarrollando aplicativos propios y a través de espacios bidireccionales como las redes sociales.” Enfoque de contenidos: informativo y opinión Tipo de presentación del tema: focalizado Comentarios: no registra Recursos: fotografías</p>   <p>Posts tagged: <i>apps travel turismo Bogotá</i> Incluye publicidad: no registra</p>	<p><i>Narrativas:</i></p> <p>El #CaféSM no sólo generan diferentes espacios de reflexión en torno a lo que significan los medios de comunicación sociales o medios sociales (conocidos como los social media, en Inglés) para los integrantes, sino que también exploran con ellos. Una muestra es el blog que se analiza, cuyos contenidos en su diversidad dan cuenta de ideas, reflexiones, apuestas de un colectivo y de sujetos que lo integran, en la que se expresa la experiencia vivida por los <i>posteadores/prosumidores</i>.</p> <p>El colectivo #CaféSM realizó la presentación del blog CafeSM.co el 12 de marzo de 2014, desde entonces se ha propuesto como un espacio Web que reúne “publicaciones</p>

<p>3 DE DICIEMBRE 2014</p>	<p>Título: <i>Bibliotecas y Social Media: Creando una estrategia digital - 1</i> Autor: @MedeJean Datos de autor: @MedeJean Posted by: medejean Descripción: la nota se plantea para compartir, con la intención de que lector (prosumidor) pueda adquirir herramientas útiles para crear el Marco Estratégico de Social Media para cualquier organización. Se señala fue originalmente publicada en Infotecarios.com (con enlace a esta página). Así mismo vincula al Congreso Nacional de Bibliotecología y Ciencia de la Información de Colombia y da la posibilidad de ahondar en conocimiento (también por enlace) en torno a lo que significa el Social Media para unidades de Información, a la identificación de la diferencias en sus posibilidades y concepciones (más allá de las redes sociales, vinculando a Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. El texto propone también accesos a ConversationPrism.com, donde se pueden ubicar algunas de las más importantes herramientas de SM. Para el apoyo gráfico incluye una representación gráfica. Explica lo que son los SM, sus alcances e impacto (para esto propone el enlace a “#Socialnomics 2014”, video de Erik Qualman. Otro aparte del texto, alerta a los lectores (productores de contenidos), cuando habla de las posibilidades de aprovechamiento del SM y de los riesgos; por lo que lo importante es aprender a hacerlo. Las oportunidades están en aprovechar al usuario como productor de contenidos. Así, señala el autor, se requiere esencialmente “saber qué quiero lograr como organización en digital (...), cuando se tiene claro el por qué, encontrar el público, desarrollar el contenido, encontrar los canales, métodos y los momentos resulta muchísimo más simple”. Vincula como recursos para responder al por qué charla TED de Simon Sinek: Cómo los grandes líderes inspiran la acción. Enfoque de contenidos: informativo, educativo/colaborativo, cultural. Tipo de presentación del tema: focalizado Comentarios: no registra. Recursos: hipervínculos, fotografía, vídeos en Inglés (1) Inglés (traducción), texto Posts tagged: <i>Social media estrategiaestrategia digital biblioteca</i> Incluye publicidad: no registra</p>	<p>periódicas de cada uno de los miembros y amigos del #CaféSM con una dinámica de conversación y participación abierta que se mantiene fiel a los principios de su comunidad”.</p> <p>El blog CaféSM “Aprendiendo juntos sobre social media” está dirigido a los miembros y amigos del #CaféSM, quienes se identifica como sujetos digitales, interesados el tema de los <i>Social Media</i> o medios sociales, que buscan generar temas que sean discutidos o retroalimentados. Su acceso es público y libre, para consulta, lectura y los post son publicados por los integrantes del colectivo, los comentarios son previamente filtrados por los administradores, quienes además filtran el acceso a otros públicos.</p>
<p>19 DE JUNIO DE 2014</p>	<p>Título: <i>Redes sociales Mundiales</i> Autor: César Sánchez Datos de autor: elcesarpaisa</p>	<p>El blog, creado en la plataforma Tumblr</p>

	<p>Posted by: elcesarpaisa</p> <p>Descripción: aprovechando la coyuntura del Mundial elcesarpaisa propone un texto en el que analiza la importancia que ha cobrado el fútbol, como deporte que moviliza masas, en las redes sociales. Los “nuevos medios”, ya no unidireccionales en sus sistemas de comunicación, como el móvil o Tablet, son considerados como las segundas pantallas, que han transformado las maneras de ver y presenciar un hecho social y cultural como lo es el deporte. Para dejar en evidencia el impacto social de las redes, el autor señala cifras (sin fuente, como: “El 50% de los tuits sobre la televisión en 2013 estaban relacionados con los deportes. En 2013, hubo 492 millones de tuits sobre eventos deportivos. 12 de los 20 eventos más tuiteados el año pasado eran deportivos. Se han producido 1,7 millones de tuits sobre la World Cup en todo el mundo en tan solo dos horas.” A las redes han llegado las voces de los que “alientan y también la de sus protagonistas” del Mundial, y nos remite ahora a cómo los deportistas, más de 300 tienen cuentas en la red social twitter y sólo uno no cuenta con ella. Lo que indica un gran cambio en las dinámicas de comunicación. Concluye, con contundencia. “Es la primera vez en que el mundial no se ve con el control remoto en la mano; sino con la tablet o el móvil...”</p> <p>Enfoque de contenidos: informativo (opinión)</p> <p>Tipo de presentación del tema: focalizado</p> <p>Comentarios: no registra</p> <p>Recursos: fotografía</p>  <p>Posts tagged: no registra</p> <p>Incluye publicidad: no registra</p>	<p>(microblogging que posibilita a los usuarios la publicación de textos, imágenes, vídeos, enlaces, citas y audio), da cuenta de la publicación de 43 post desde su creación. La más antigua el 11 de marzo de 2014 y las más reciente el 14 de marzo de 2015.</p> <p>Cómo se narran los <i>posteadores/prosumidores</i>, es una de las primeras entradas que hacemos para el análisis del blog. En estas descripciones, a manera de ejemplo, se refleja el cómo se nombran los sujetos y sus intereses personales, profesionales y como integrantes del colectivo CaféSM. El eje se pone en la experiencia como relato de lo que son, pueden compartir, movilizar y construir colectivamente:</p>
<p>16 DE JUNIO DE 2014</p>	<p>Título: <i>El Cosmos de las Redes Sociales</i></p> <p>Autor: Sury García</p> <p>Datos de autor: @Sury_Garcia</p> <p>Posted by: surygarcia</p> <p>Descripción: partiendo de la pregunta por ¿qué tienen que ver los elementos naturales y el Cosmos con las Redes Sociales? Sury_Garcia describe la relación entre la naturaleza como un Cosmos de relaciones, que también tiene que ver con el</p>	<p>Soy María Elisa Rojas, más conocida en el mundo digital como @MariaE22, soy comunicadora social –</p>

	<p>que señala el cosmos digital, los cuales se rigen por conexiones mediante las cuales es posible generar conocimiento y evolucionar como seres humanos y sociales. Llama la atención sobre las posibilidades de crecimiento o no (en tanto pueden resultar perjudiciales) que permiten las redes sociales, en lo personal y laboral. Resalta además la importancia de tener una conciencia crítica en relación con nuestros “movimientos digitales”, de tal manera que ese cosmos digital se convierta en “un ambiente de beneficios para nuestro crecimiento”.</p> <p>Enfoque de contenidos: informativo (opinión), alfabetización mediática.</p> <p>Tipo de presentación del tema: focalizado</p> <p>Comentarios: no registra</p> <p>Recursos: fotografía</p>  <p>Posts tagged: <i>redes sociales cosmos redes digitales social media conexión CaféSM</i></p> <p>Incluye publicidad: no registra</p>	<p>periodista, Community Manager y estratega digital.”</p> <p>Les escribe, @Sury_Garcia; diseñadora gráfica y comunicadora publicitaria, veinte años o más de vida, donde prevalece el gusto por la lectura, la poesía y el disfrute para los días. Entusiasta de la tecnología, las redes sociales y apasionada por el diseño gráfico y la publicidad.</p>
<p>29 DE MAYO DE 2014</p>	<p>Título: <i>Así fue nuestro CAFÉSM sobre redes sociales en la política</i></p> <p>Autor: Sury García y Paulo Sánchez</p> <p>Datos de autor: @Sury_Garcia y @ElCesarPaiza</p> <p>Posted by: surygarcia</p> <p>Descripción: esta nota referencia las preguntas y temas abordados la discusión del colectivo y amigos del CAFÉSM, encuentro realizado el 22 de mayo Envigado en Windsor Pub, que parte de estas preguntas: ¿se podría decir lo mismo del trino, del estado, y en general de la publicación en redes sociales? ¿Qué uso tuvieron en lo que podríamos llamar el primer tiempo de la campaña por la Presidencia De La República de Colombia? ¿Marcan diferencia a la hora de votar las tendencias en redes sociales?, y por los objetivos trazados por las campañas con su presencia en redes. Sin responderlas, referencia los ejes de discusión del encuentro del colectivo. Reseña un énfasis de la discusión, el impacto de la campaña de tuiteros, desde Partido Verde, en las redes sociales, pero que igual no representó en las urnas, una votación representativa, se sugiere como causa, el acceso a lo virtual de votantes, y la existencia de otras estrategias para coptar votantes, compra de votos. Esta nota incluye fotografía del evento, pero además se vinculan las imágenes de los tuiteros,</p>	<p>Holala mundo digital soy @MichiTorresC, una mujer apasionada por el mundo Social Media y por la creación de contenidos digitales, buscando integrar los objetivos de las marcas con las experiencias de los consumidores, tanto presenciales como digitales.</p> <p>Por fortuna he podido aprender con los amigos del CaféSM, intercambiar conocimiento sobre social</p>

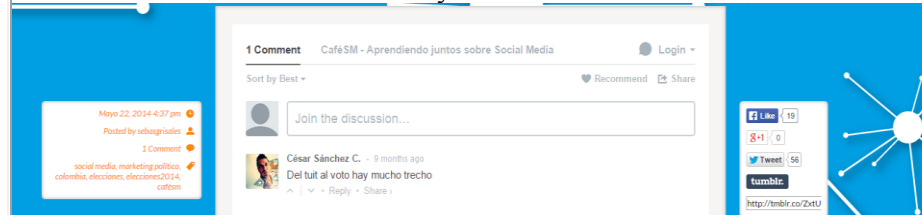
	<p>que también pueden visualizarse, al vincularse a: https://storify.com/Sury_Garcia/cafesm-redes-sociales-y-politica?utm_source=embed&utm_medium=publisher&utm_campaign=embed-header.</p> <p>Los tuiteros: Sury García Correa (@Sury_Garcia), César Sánchez C. (@ElCesarPaisa), Esteban Zapata Rorres (@estebanz01), Sebastián Trujillo (@BaldomeroPessoa), Laura Vargas (@laurivargas), Sebastián Grisales (@sebasgrisalesr), Juliana Londoño (@julilondono), María Elisa Rojas (@MariaE22), Andrés Felipe Gamboa (@pipegamboas), Sebas Grisales (@sebasgrisalesr). En los mensajes: Invitación al Café, anunció del inicio, referencias a la importancia y uso de las plataformas digitales y sus recursos (memes) y estrategias en la política, y las campañas. Las mayor parte de estos tuits en breve miran lo que implican, y su relación con el humor. Qué ocurre con las redes sociales y la política, y los grupos poblacionales: “voto joven y ‘voto de opinión’ son las redes sociales. El voto rural está condicionado por maquinarias” (@BaldomeroPessoa).</p> <p>Enfoque de contenidos: informativo Tipo de presentación del tema: focalizado Comentarios: no registra Recursos: fotografías del evento y tuits.</p>  <p>Posts tagged: <i>cafesm redes sociales social mediaestrategia politica</i> Incluye publicidad: no registra</p>	<p>media y gracias a mi ocupación como consultor en tecnología de varias decenas de pequeñas empresas, conocer el entorno de las llamadas pyme. Es por eso que mis líneas en este blog estarán encaminadas al intercambio de información sobre las redes sociales en la pyme; y basándome en mi experiencia de más de diez años como director logístico de varias parroquias, abordaré como segundo tema: parroquias y redes sociales.” César Sánchez C. en nota: <i>De la pyme y las parroquias en redes sociales</i>.</p> <p>En el “mundo real” soy Laura Vargas, en las redes me conocen como @laurivargas. Soy Comunicadora Audiovisual, apasionada por la interacción, el <i>social media</i>, las TIC, el Marketing Digital y la</p>
<p>22 DE MAYO DE 2014</p>	<p>Título: <i>Colombia: un país que elige en las redes sociales</i> Autor: Sebas Grisales Datos de autor: @sebasgrisalesr Posted by: sebasgrisales Descripción: con este texto el autor reseña cómo la creciente demanda y el uso de las redes sociales toca temas, actores y circunstancias de la vida social, llegando</p>	

incluso a generar “prácticas poco sanas y sensatas”. A este canal de comunicación, información y entretenimiento, no se le ha dado un uso adecuado y funcional. Las facilidades de acceso han hecho que entre sus contenidos circulen de manera desbordada “mensajes, opiniones, información, descalificación, guerra, ataques y cuanta práctica (buena o mala)”. A propósito de las elecciones y con este panorama señalado el autor, las redes sociales se han convertido también en un escenario de contienda entre los electores. Se pregunta entonces si “¿acaso las redes eligen? ¿Un tuit o un post pueden hacerlo? ¿Acaso es voto que suma o da por terminada la elección?” Para el las elecciones no se ganan en las redes sociales digitales. “Las elecciones no son digitales, son reales y se gana en las urnas...” “No se indigne en las redes sociales, indígnese en las urnas”

Enfoque de contenidos: informativo (opinión)

Tipo de presentación del tema: focalizado

Comentarios: 1 “Del tuit al voto hay mucho trecho” César Sánchez.



Recursos: fotografía



Posts tagged: social media marketing políticocolombia elecciones elecciones2014

Incluye publicidad: no registra

14 DE MAYO DE 2014

Título: ¿El metro qué tan lejos de los usuarios?

Autor: César Sánchez

Datos de autor: @elcesarpaisa

Posted by: elcesarpaisa

Descripción: @elcesarpaisa pone el tema del papel de las empresas y la utilización de la redes sociales, particularmente para cuestionar el caso del Metro Medellín, que pese al tiempo de estar en funcionamiento, más de 18 años, y de haber promovido

tecnología. He trabajado en producción de televisión, comunicación organizacional y durante los últimos años en mercadeo, construcción de marca y estrategias digitales para entidades del sector público en Colombia.

Soy locutor y en aprendizaje de comunicador cada día, también me gusta la poesía y social media como pasión, esa misma que uno con la cultura y que pretendo mostrar y compartir en los medios digitales donde puedo expresarme y aprender en cada momento, en cada tweet y desde luego, la información que se comparte sobre la cultura digital, los artistas culturales en el entorno digital y como hacer evolución cultural en medios digitales.
@Danielsuarezvoz

incluso antes de su puesta en funcionamiento campañas como la de la “cultura metro”, no ha aprovechado las redes sociales para brindar un mejor servicio de atención a los usuarios. Algunas empresas, en cambio sí las han convertido en “columnas vertebrales”. Para el autor, la presencia digital de las empresas no es opcional, pues es una oportunidad para el sistema de estar más cerca de sus usuarios. “Acabo esta publicación a la espera que llegue ese día en que la “calidad de vida” tan presente en su discurso, se traduzca en una experiencia positiva en redes sociales; aún me pregunto ¿por qué Metroplus ya tiene vida en la web 2.0 y su “papá” el Metro no? ¿Por qué no imitar lo realizado por ciudades como México, Panamá, Sao Paulo, por citar algunas? ¿Qué opinan ustedes amigos lectores?”

Enfoque de contenidos: informativo y opinión.

Tipo de presentación del tema: focalizado

Comentarios: 4 comentarios



Recursos: infografía el uso de las redes en el sistema de metro en Latioamérica.



Posts tagged: *atenciónusuario socialmedia metroredessociales sm*

Incluye publicidad: no registra

12 DE MAYO DE 2014

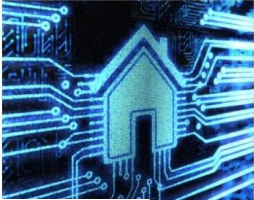
Título: *Cuándo el bloqueador se convierte en un localizador*

Autor: Sury García

Soy @Cataurrea una comunicadora apasionada por las redes sociales y comunicación online. Llevo más de 5 años aprendiendo sobre tendencias y estrategias web. Lo más importante es que tengo buena energía y soy multiplicadora de sonrisas digitales.

[...] soy Andrés Felipe Gamboa Sánchez, Comunicador Social Cibermedial de la Universidad EAFIT, apasionado por el mundo digital y sus estrategias para conversar y atraer a la gente a mover las redes según sus gustos y las tendencias del momento, copywriter, amante de la producción audiovisual, y el encargado de conversar de temas un poco más mundanos, que a todos nos enganchan y mueven las redes sociales día a día, como por ejemplo el fenómeno “fitness” y la onda *traveler* de compartir

	<p>Datos de autor: @Sury_Garcia Posted by: surygarcia Descripción: reseña brevemente como la tecnología de la información avanza y los productos también, para beneficiar a los usuarios. La marca Nivea propone un bloqueador solar, con los beneficios que propone la marca, pero además permite la localización mediante un aplicativo. Campaña “Nivea protege a tus hijos del sol, y no sólo eso, también les protege de que se pierdan con un novedoso sistema de localización” Enfoque de contenidos: informativo Tipo de presentación del tema: focalizado Comentarios: no registra Recursos: vínculo a video (spot de Nivea) Posts tagged: <i>Nivea Spot publicidad localizador gpsCaféSM</i> Incluye publicidad: Sí (spot de Nivea)</p>	<p>experiencias; y también el activismo digital, con un enfoque principalmente en temas LGBT, por obvias razones. Me encuentran en Twitter, Instagram, Tumblr, Facebook y demás como @pipegamboas.</p>
<p>25 DE ABRIL DE 2014</p>	<p>Título: <i>La magia de Internet... cuestión de lenguaje y relaciones</i> Autor: Sury García Datos de autor: @Sury_Garcia Posted by: surygarcia Descripción: Sury García destaca la importancia que con la evolución y desarrollo Tecnológico y de Internet para el manejo (lanzamiento, posicionamiento y sostenimiento) de marcas. Su uso, entendido como un arma, puede afectar o beneficiar la imagen de agencias, empresas o compañías. Así, el manejo de información a través de los medios digitales, el uso de lenguaje pensando en los públicos es decisivo para promover la interacción, y “hacer que la marca hable”. En las organizaciones debe existir un “relacionista público digital efectivo”, entendido como aquel que permite hacerse notar”, relacionarse con el consumidor virtual, quien ahora es mucho más exigente. El manejo buen manejo de lo textual, la redacción, generan cercanía con el público, proyectan la imagen de una empresa: “calidad, firmeza y compromiso” y permiten su consolidación en la red. La visibilidad de una marca en la red, señala la autora, implica un trabajo complejo en equipo, el que debe acudir a la “necesaria una malicia digital”, el que se logra reconociendo los aprendizajes, la experiencia, y las reflexiones constantes entorno a los comportamientos de los consumidores. “Todo el grupo de trabajo debe velar por la funcionalidad, buena apariencia y aplicabilidad de nuestro sitio, y buscar la forma de que el posicionamiento en la web sea tal, que se convierta en esa marca propia capaz de vender con letras lo que el consumidor quiere y necesita.”</p>	<p>Estudí Comunicación Social - Periodismo, creo que por eso estoy tan comprometida con el entorno social en el que me desempeño. Soy consciente de mi responsabilidad como periodista, y trato ser una intérprete veraz de los acontecimientos y formadora de opinión pública. Soy una mujer llena de pasión, en todo el sentido de la palabra y quiero compartir con ustedes desde los temas que me hacen vibrar como: política 2.0, identidad de marca, transmedia y otras ideas que iremos fabricando juntos, porque mi mayor intención es que el camino sea construido paso a paso y en conjunto.</p>

	<p>Enfoque de contenidos: informativo y opinión. Tipo de presentación del tema: focalizado Comentarios: no registra Recursos: fotografía</p>  <p>Posts tagged: <i>internet cafés</i> Incluye publicidad: no registra</p>	<p>Juliana Londoño.</p> <p>Sury García, César Sánchez, Daniel Suárez, Cata Urrea, Michi Torres, María Elisa Rojas, Gustavo Pérez, Santiago Villegas, Sebas Grisales, Juliana Londoño, Lauri Vargas, Pipe Gamboa y Paulo Sánchez, son los</p>
<p>21 DE ABRIL DE 2014</p>	<p>Título: <i>Analogías: el poder de educar</i> Autor: @mariaeli22 Datos de autor: @mariaeli22 Posted by: mariaeli22 Descripción: mariaeli22 narra la experiencia de alfabetizar en el uso de las TIC a la abuelita, aun cuando ha diseñado programas de alfabetización para empresa e instituciones educativas, aquello que parece tan obvio para quienes están familiarizados no lo resulta tanto para otras personas, y es complejo para quienes enfrentan la tarea de enseñar. Reconoce una posibilidad de aprendizaje mutuo. Es necesario entonces contar “con su vivaz interés y las ganas incansables de aprender” y al recurso de las analogías (correo electrónico/correo tradicional, el escritorio, con las interfaces, Google/biblioteca). Las analogías son útiles no sólo para esto, sino también para explicar, por ejemplo la implementación de un nuevo sistema en una empresa. Como encontrar las precisas: observando el entorno y las dinámicas de las personas, mirando cómo se relacionan. Enfoque de contenidos: opinión Tipo de presentación del tema: focalizado Comentarios: 1</p>	<p><i>posteadores</i> de las notas del blog publicadas en el lapso tomado para la observación. En sus <i>posteos</i> los títulos, entradas y notas cortas, en su mayoría, enlazan en algunos casos a otros sitios web, y/o videos, y se acompañan de fotografías o gráficos alusivos al tema que describen. El blog recoge sus ideas e invita a los lectores a una interacción con ellos, que se expresa no sólo en el</p>



Recursos: fotografía

“El e-mail es como el correo tradicional pero más rápido (y gratis)”

#AprendiendoConMiAbue

Posts tagged:

Analogías Alfabetización Corporativo Familia TIC Implementación Sistemas

Incluye publicidad: no registra

18 DE ABRIL DE 2014

Título: El WUF7 y el ¡oh no hábitat! en los medios digitales

Autor: indie post

Datos de autor: @indie-post

Posted by: indie-post

Descripción: indie-post analiza desde diferentes perspectivas el evento Foro Urbano Mundial (WUF), organizado por la ONU para abordar los retos mundiales referidos a los asentamientos humanos, la rápida urbanización y su impacto en las ciudades, comunidades, economías, cambio climático y políticas. La movilización en Medellín, como ciudad, y aquella realizada a través de las redes sociales, se hace visible en las acciones tanto a favor como en contra, con lo que se muestra la fortaleza ciudadana para protestar. El autor reseña las acciones de “rechazo” del evento, “con actos realmente impresionantes”, como lo hecho por el colectivo “¡Oh no! ¿Habitat?” otro caso es el de la comunidad de @OhnoHabitat que promovió actividades “para recordar a las víctimas del conflicto, hacerse sentir, e incluso protestar por algunos “atropellos” que recibieron durante estas expresiones de libertad al querer dejar un mensaje aún con algunos rechazos por parte de la Administración Municipal. En estos dos bandos vimos que, Medellín se sintió en

hecho de postear, sino también cuando se explicita para motivar:

Acompáñame en este viaje donde podemos aprender y conocer mucho más sobre Social Media (@Cataurrea).

Comparto con ustedes una serie de artículos que aunque están orientados a Bibliotecas, ayudan a crear el Marco Estratégico de Social Media para cualquier organización. Fue originalmente publicado en Infotecarios.com y está abierto a todos sus comentarios y recomendaciones.

¡Compartan sus apreciaciones por mi Twitter @MedeJean! ... Gracias por leer y compartir. Hasta la próxima (@MedeJean)

Hablamos mucho y debatimos otro tanto, aquí puedes ver el resumen de lo que fue nuestro #CaféSM ¿Nos acompañas

contextos digitales y en cada punto de la ciudad logró destacarse”. Destaca como el hashtag #WUF7 logró convertirse en tendencia local, nacional e incluso por un momento logró ser tendencia mundial, comprensible por la presencia de importantes organizaciones de todo el mundo y como el evento WUF tuvo una importante cobertura de medios, fundamentalmente en redes sociales a través de **cuentas públicas oficiales y medios de comunicación.**

Enfoque de contenidos: focalizado

Tipo de presentación del tema: opinión e informativo

Comentarios: no registra

Recursos: fotografías

El #WUF7 y el ¡Oh no! ¡Habitat! en medios digitales



Posts tagged: wof onu redes sociales social media cafèsm medellín

Incluye publicidad: no registra

13 DE ABRIL DE 2014 **Título:** ¿Quién está listo para celebrar?

Autor: César Sánchez C.

Datos de autor: @elcesarpaisa

Posted by: elcesarpaisa

Descripción: con la pregunta ¿Acaso hay algo más confiable al momento de visitar un establecimiento, que los comentarios o recomendaciones de quienes ya han experimentado qué ofrece el lugar? elcesarpaisa abre el texto que intrduce en la presentación de la aplicación Foursquare, que promete registrar las experiencias colectivas.

La presentación de esta aplicación es la intruducción para presentar el evento que se realizará en el mundo, también en Medellín, el 16 de abril, el Foursquare Day (#4sqDay), actividad que reúne a los usuarios de esta red a compartir e intercambiar opiniones, y celebrar. Es dice “una excusa perfecta para la “desvirtualización”; así como para poner otro badge en nuestro perfil de esta fecha tan conmemorativa, promovida por diversos establecimientos. Este evento mueve también los comercios.

En Medellín la tradición está desde 2010, y en 2014 se festejará en Interstate 80’s a

en el próximo? ¡Pendiente! (@surygarcia y Paulo Sánchez)

Acabo esta publicación a la espera que llegue ese día en que la “calidad de vida” tan presente en su discurso, se traduzca en una experiencia positiva en redes sociales; aún me pregunto ¿por qué Metroplus ya tiene vida en la web 2.0 y su “papá” el Metro no? ¿Por qué no imitar lo realizado por ciudades como México, Panamá, Sao Paulo, por citar algunas? ¿Qué opinan ustedes amigos lectores? (César Sánchez @elcesarpaisa, en nota: ¿El Metro que tan lejos está de sus usuarios?)

“¿Has tenido experiencias de alfabetización? ¿Se vale desde el abuelo hasta la empresa! Comparte tus experiencias” @mariaeli22, en nota: Analogías: el poder de educar.

las 7:30 pm, donde se hará un checkin colectivo, compartiremos, disfrutaremos y hasta podremos hacernos a alguno de los obsequios con los que 4square sorprende. Finalmente, invita a prepararse para esta fecha, disponiéndose a moverse por la ciudad y a estar activamente con el teléfono, y a indagar por los detalles de la experiencia del evento #4sqDay2014 y a través del hashtag #CaféSM.

Foursquare: la red social basada en geolocalización que a modo de juego, da “recompensas simbólicas” como (puntos por chequearnos (checkin) en un lugar; medallas en la medida en que vamos ahondando en el uso de la misma y hasta podemos obtener la alcaldía de un sitio si somos su visitante más asiduo en un lapso, y acceso a promociones), que motivan a los usuarios a compartir las vivencias en los lugares visitados.

Enfoque de contenidos: opinión informativo.
Tipo de presentación del tema: focalizado.
Comentarios: no registra.
Recursos: fotografía




Posts tagged: 4sqDay Foursquare 4sqDay2014
Incluye publicidad: no registra

12 DE ABRIL DE 2014

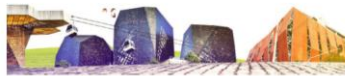
Título: Lo que No debe hacer cuando aparece una crisis en redes sociales
Autor: @laurivargas
Datos de autor: Laura Vargas
Posted by: laurivargas
Descripción: laurivargas propone consejos sobre lo que NO debe hacer ante la crisis en redes sociales. Entre ellos está no ignorar a los seguidores, identificando perfiles y haciéndoles seguimiento; no quedarse callado, ni ante un un Troll (cuenta que busca provocación y genera ruido para crear discusión y caos), ni un medio de comunicación o alguien de la competencia o un usuario furioso; no demorarse en las respuesta, pues deben ser oportunas y tranquilizadoras, pero siempre se debe responder sin afán “lo mejor es pensar rápido pero validar la posible respuesta con sus jefes”. La autora señala se debe tener siempre presente que cualquier cuenta, pequeña o grande, puede llegar a pasar por una crisis. La clave para enfrentarlas en elaborar y tener manuales que “permitan tener respuestas predeterminadas para

El lenguaje es cercano y directo, muy característico de espacios de los *social media* y, particularmente, del que se promueve en los blog. Se podría señalar que priman en las notas elementos de opinión e información, y mensajes focalizados que buscan abordar temas de interés y relacionados con la experticia/vivencia de los *posteadores/prosumidores* y su relación con las nuevas tecnologías, particularmente el impacto de las redes sociales:

¿Alguna vez has tenido que enseñarle a tu mamá a enviar un correo electrónico? ¿O a tu papá a manejar el nuevo celular que le dieron en la empresa? Yo lo he vivido varias veces y creo que tengo algunas canas de colores como resultado (@mariaeli22, en la nota: El poder de la alfabetización).

	<p>algunas situaciones, actuar con rapidez, transparencia y sinceridad”. Esconder la crisis y borrar mensajes es propio en las cuentas, que pierden credibilidad.</p> <p>Enfoque de contenidos: opinión</p> <p>Tipo de presentación del tema: focalizado</p> <p>Comentarios: no registra</p> <p>Recursos: fotografía</p>  <p>Posts tagged: crisis, social media, community</p> <p>Incluye publicidad: no registra</p>	<p>La interacción con cualquier tipo de contenido digital de por sí no es atrayente, lo que genera un punto de cambio son las emociones y la recordación que generen. Esto se convierten en un pilar fundamental para el desarrollo publicitario online. La publicidad visual toma su papel en redes sociales, la comunicación tras una pantalla entra por los ojos lo que obliga a las marcas a ser cada vez más creativas y salirse del foco común (@surygarcia, en la nota: ¿Las redes sociales entran por los ojos?).</p>
<p>10 (1) DE ABRIL DE 2014</p>	<p>Título: Construir la ciudad desde la red es posible</p> <p>Autor: @surygarcia</p> <p>Datos de autor: Sury García</p> <p>Posted by: surygarcia</p> <p>Descripción: @surygarcia reconoce la potencia del proyecto que MiMedellin (componente de Medellinnovation) que, liderado por Ruta N, permite construir y promover en Medellín la construcción de ciudad desde las ideas, como un espacios que se promueve en la “conexión de la inteligencia colectiva”. Se trata de una “plataforma digital de co-creación ciudadana, que con apoyo de entidades públicas y privadas, priorizan proyectos urbanísticos y sociales para llevarlos a cabo”. Para la autora el pilar de la estrategia de divulgación está en el ámbito digital, pues reconoce las ideas de quienes las postulen. Con cifras habla de la aceptación de la primera temporada de la plataforma, en la que se cuenta con más de “3230 usuarios registrados, que propusieron más de 2576 ideas en la resolución de problemáticas ciudadanas”. Invita a conocer esta plataforma digital y a participar en ella, para hacer que la innovación transforme la ciudad con las ideas ciudadanas.</p> <p>Enfoque de contenidos: informativo opinión.</p> <p>Tipo de presentación del tema: focalizado.</p> <p>Comentarios: no registra</p> <p>Recursos: fotografía/enlace</p>	<p>Más allá de gustos sobre si el “selfie” es una buena práctica, una saturación de información o un culto al egocentrismo, hemos encontrado que se puede hacer un buen uso de esta</p>

AHORA TUS IDEAS
TIENEN EL PODER DE TRANSFORMAR
NUESTRA CIUDAD
WWW.MIMEDELLIN.ORG



Posts tagged: no registra

Incluye publicidad: gobierno abierto social media redes sociales CaféSM MiMedellín

10 (2) DE ABRIL DE 2014

Título: ¿Conoces las diferencias entre estrategia y táctica?

Autor: cataurrea

Datos de autor: cataurrea


Posted by: cataurrea

Descripción: la autora señala la importancia de diferenciar entre los términos estrategia, tácticas y acciones, palabras de moda entre los “apasionados digitlaes”. La estrategia la define como la columna vertebral, la base más importante en un plan que se quiere alcanzar; a las tácticas o acciones las define como las vértebras que componen la estrategia y que permiten cumplir con los objetivos propuestos a corto y largo plazo. Estas claridades permiten desarrollar estrategias mucho más estructuradas y exitosas en redes sociales.

Cataurrea cita, a manera de ejemplo lo propuesto por María Redondo (@mariaredondo), de quien años atrás aprendió “que la estrategia no son los concursos, las campañas, los contenidos o las apps”. “Digamos que la empresa es un equipo de fútbol europeo. Así que una meta sería ganar la Liga y otra meta podría ser ganar la Champions. Para alcanzar estas metas, los integrantes del equipo, dirigidos por su entrenador, tendrán que ganar cada partido semanal, estos partidos son los objetivos, que a su vez son medibles de forma cualitativa y cuantitativa (goles, puntos, etc.)... La estrategia estaría representada por todo lo planificado por el entrenador y tendría que ver con lo que desea el equipo conseguir con los recursos que posee. La táctica consistirá en implementar acciones específicas durante los partidos, que podrían ser, por ejemplo, una alineación en particular, o colocar a un jugador en una posición concreta. Las acciones son las que cada jugador debe realizar durante cada partido y las campañas serían las acciones que podría repetir un mismo jugador durante una serie de partidos con ciertos equipos”. Para el cierre

forma de ver el mundo, las personas y las marcas. Hoy en día no es de extrañar que la comunicación en redes sociales está atravesando una irrupción en la forma de contar y narrar el día a día de los usuarios, y por que no, de algunas marcas. La apuesta pasa por algo denominado “selfie”. (@sebasgrisales, en la nota: La marca detrás del “selfie” perfecto).

Pero la experiencia de conocer Bogotá, o en mi caso re-conocer, es otra gracias a las redes sociales en las que las voces oficiales, como la del Instituto, dirigido por Tatiana Piñeros, muestra con esmero a propios, pues ellos también pueden ser turistas; y extraños los encantos de la ciudad y los diferentes tipos de turismo que allí se puede realizar y se fusiona en éstos espacios de interacción con la voz de las personas del

	<p>propone seguir el diálogo en Twitter, en @Cataurrea. Enfoque de contenidos: opinión Tipo de presentación del tema: focalizado Comentarios: no registra. Recursos: fotografía/enlaces a personas (María Redondo (@mariaredondo) y @mandomando)</p>  <p>Posts tagged: estrategia tácticas Social Media Redes Sociales community manager Incluye publicidad: no registra.</p>	<p>común, para ser embajadora y el mejor gancho para atraer nuevos visitantes; al punto de ser elegida en 2015 como sede para la entrega de los premios de la industria turística WTF” (@elcesarpaisa, en la nota: Las dos T: Tecnología y Turismo).</p>
<p>9 DE ABRIL DE 2014</p>	<p>Título: La marca detrás del “selfie” perfecto. Autor: Sebas Grisales @sebasgrisalesr Datos de autor: sebasgrisales Posted by: sebasgrisales Descripción: Sebas Grisales reseña en este texto el uso que se hace del selfie, un tema que señala puede ser de gusto y “puede constituirse en una buena práctica, una saturación de información o un culto al egocentrismo, hemos encontrado que se puede hacer un buen uso de esta forma de ver el mundo, las personas y las marcas”. Se trata de una nueva forma de contar y narrar el día a día de los usuarios, también de algunas marcas. Describe el <i>selfie</i> como un ejercicio que es anitguo y que se entiende como “La afirmación de la necesidad de aparecer y ser parte activa de todo registro (foto – video), o sea, no quedarse nunca afuera de la historia”. Esta práctica señala “Realmente le dio un nuevo sentido a las historias”, y hoy es masiva en las redes sociales. De malo tiene la saturación, el cansancio y hasta lo que implica un “monumento al narcisismo de muchos”, con esta también se ha perdido “los paisajes limpios”, la espontaneidad en la vida. Señala <i>ahora sino estamos en el sefie, ya no somos parte de la historia.</i> Presenta el ejemplo GoPro, una marca que explora las selfies, para exponer su producto era hablando en primera persona, pero desde una óptica muy particular, desde la del usuario. Enfoque de contenidos: opinión</p>	<p>Por fortuna he podido aprender con los amigos del CaféSM, intercambiar conocimiento sobre social media y gracias a mi ocupación como consultor en tecnología de varias decenas de pequeñas empresas, conocer el entorno de las llamadas pyme. Es por eso que mis líneas en este blog estarán encaminadas al intercambio de información sobre las redes sociales en la pyme; y basándome en mi experiencia de más de diez años como director logístico de varias parroquias, abordaré como</p>

Tipo de presentación del tema: focalizado
Comentarios: no registra
Recursos: vínculo a video **GoPro / fotografía autor**



Posts tagged: Estrategia Digital Marketing GoPro Selfie Comunicación Redes Sociales Experiencia
Incluye publicidad: **GoPro, ejemplo.**

8(1) DE ABRIL DE 2014

Título: La nueva cara de Twitter
Autor: Sury García
Datos de autor: @surygarcia
Posted by: surygarcia
Descripción: Con esta nota Sury García habla de las nueva cara de Twitter, cambio que se genera en un momento “cumbre para que las redes sociales refresquen su imagen, compitan en apariencia y funcionalidad”. Con la nueva imagen, a la que no todos tienen acceso por ahora, da “la posibilidad de destacar tuits, fijarlos en la parte superior, decidir que tuits aparecen en su línea de tiempo; e incluso, tener una foto de encabezado más llamativa, tal como llevó la delantera en apariencia Facebook.” “Esperemos un poco para vernos de este cambio en nuestros perfiles”, dice para casa conclusiones “de lo que este cambio refleja en nuestra nube social”.
Enfoque de contenidos: informativo
Tipo de presentación del tema: focalizado
Comentarios: no registra
Recursos: imágenes twitter



segundo tema: parroquias y redes sociales (@elcesarpaisa, en la nota: De la pyme y las parroquias en redes sociales).

La experiencia de los *posteadores/prosumidores*, lo que les moviliza en lo cotidiano, personal, familiar, social; y que se relaciona con los contextos más diversos, locales, regionales o globales, se evidencia con insistencia en los post. En éstos siempre hay una referencia al impacto de las TIC y, por su puesto, a las redes sociales virtuales, de ellos como actores sociales que transitan el ciberespacio como una extensión de su vida, pero también en la movilidad que generan como comunidad.

Este blog se convierte a partir de hoy en el espacio donde les compartiré lo



Posts tagged: Gorjeo CaféSM Social Media Facebook
Incluye publicidad: twitter

8 (2) DE ABRIL DE 2014

Título: Hagamos un 360° digital

Autor: Sury García

Datos de autor: @surygarcia

Posted by: surygarca

Descripción: Sury García escribe sobre por qué lo visual no funciona o funciona a medias. “Podríamos relacionarlo con los troller, o tal vez hablar de corrientes ideológicas no compartidas al momento de comentar en grupos sociales digitales; también podríamos hacer mención a una mala segmentación que lleva la información a públicos no objetivos...”

Pueden ser muchos los casos reales e hipotéticos que llevan a la ausencia de buenos resultados en una publicación, pero es ahí donde lo fundamental es construir una estrategia de campaña que involucre los 360° digitales. La integración de los medios se convierte en una estrategia global al ataque de los frentes que pueda encontrar nuestro target.

Logra el éxito en una estrategia, tanto de contenidos, como de comunicación en general, se logra así: emisión/recepción del mensaje/anuncio/campaña. El éxito no reside en el costo “o calidad del anuncio o publicación, sino en la estrategia del mismo en llegar al mayor número de impactos”. Referencia además un texto anterior en el que hizo referencia a por qué las redes sociales entran por los ojos, y sobre el protagonismo del marketing viral en la divulgación de contenidos.

Enfoque de contenidos: opinión

Tipo de presentación del tema: focalizado

Comentarios: no registra

Recursos: ilustración

que me apasiona, lo que vivo, el día a día de las organizaciones a partir de lo digital, la crítica y el análisis desde lo que para mí es correcto o no a la hora de la creación y desarrollo de una estrategia en social media.

Hablaremos sobre #crisis, #reputaciónonline y #marketingdigital, además de comentar experiencias sobre el manejo de cuentas, referentes nacionales e internacionales, retos en la comunicación digital y tips para el desarrollo de contenidos digitales.

El mundo 1.0 es un referente propuesto por la *posteadora/prosumidora* @laurivargas, que resumen en la importancia de la desconexión. Reconoce la potencia e influencia de las TIC, pero también la necesidad de los sujetos de



Posts tagged: CaféSM Social Media Marketing marketing viral
Incluye publicidad: no registra

5 DE ABRIL DE 2014

Título: Mi abuela y la tecnología ¡Todo es posible!
Autor: mariaeli22
Datos de autor: mariaeli22
Posted by: mariaeli22
Descripción: “El regalo de navidad para mi abuelita fue una tablet, mi regalo de navidad, fue verla conectada a internet. “¿Para qué quiere una señora de 86 años un dispositivo móvil? Es lo que muchos se preguntarán, y la respuesta es muy sencilla: para conectarse con el mundo. No sólo se trata de mi abuelita, muchas personas mayores hoy se sienten excluidas del mundo por no hacer parte de las complejas relaciones que tienen los más jóvenes con la tecnología. Mi abuelita era una de ellas, ella quería ver las fotos de sus nietos en Facebook, hablar con sus hijos por Skype, tener un correo electrónico y navegar horas enteras por internet. ¿Por qué no? Me atrevo a decir, que a sus 86 años, esta tablet le cambió la vida, ahora la lleva a todas partes y lo primero que hace en el día es revisar su e-mail a ver si le han llegado fotos de sus nietos y bisnietos. Ha empezado una relación con la tecnología y el mundo se ha abierto ante sus ojos. ¿Para qué toda esta historia sobre la vida íntima de mi familia? Para demostrarles que no debe haber condiciones para limitar el acceso a la tecnología, desde que tengamos la voluntad todos podemos entender y aprender cómo manejarla.”
 Maria Elisa anuncia el próximo post “cómo ha sido este proceso de alfabetización de mi abuelita (incluye hasta recursos pedagógicos) y sobre todo, como ha sido la satisfacción de ver sus avances.
Enfoque de contenidos: opinión/formativo
Tipo de presentación del tema: focalizado
Comentarios: no registra
Recursos: fotografía

vincularse en lo “presencial” a lo próximo, que no se vivencia necesariamente con las tecnologías, aunque puedan mediarlo.

Soy una fiel creyente de que la tecnología y en específico las redes han abierto un canal enorme de posibilidades para la interacción, la masificación de las ideas y han mejorado la posibilidad de relacionarnos, acercarnos y encontrar nuevas oportunidades. Sin embargo, aclaro, soy una promotora de la desconexión, de vivir y valorar el mundo 1.0, ese que no se compara con un mensaje en Whatsapp, una publicación en un muro de Facebook o una mención en Twitter @laurivargas, en la nota: ¡Aprendizaje y construcción colectiva! (Juliana Londoño, en la nota: Juliana: pasión por lo que hace).



"La tablet ha sido el mejor regalo, que me han dado en la vida"

Abuela Elvia, 86 años

Posts tagged: Alfabetización TerceraEdad Abuelos TIC BrechaDigital Equidad
Incluye publicidad: no registra

4 DE ABRIL DE 2014

Título: Del trino al hecho
Autor: Juliana Londoño Barrera
Datos de autor: julianalondonob
Posted by: julianalondonob
Descripción: **el autor parte de la afirmación de que** "Si bien las redes sociales nos han permitido difundir y generar movimientos que tienden a obtener resultados concretos, en el área política hemos evidenciado que muchas veces (no siempre) el **activismo digital se queda en sedentarismo real**". Señala como las redes sociales hoy brinda tres elementos a los partidos políticos con los que antes no contaban. "1. La doble vía de difundir y convencer, difundir las ideas que representan el colectivo y lograr que los seguidores las defiendan. 2. Es necesario contrarrestar las críticas con datos contundentes y argumentos de peso. 2. Nos invitan a comunicar las actividades que realizan, apoyando simultáneamente el crecimiento del grupo." Señala como hoy, exponer las ideas, más allá de apoyar o no un partido y sus actividades, es posible. Se puede difundir información, convencer, crear opinión, defender nuestras ideas a través de ellas; pero si esto no evidencia la coherencia en las acciones "**nuestro esfuerzo se queda en una moda digital de personas que quieren cambiar las cosas pero no trascienden**". "La invitación de este post es, que además de defender a capa y espada nuestras ideas en el terreno digital, **pasemos del trino al hecho, seamos consecuentes con lo que pretendemos generar en los demás y actuemos** con argumentos sólidos pero sobre todo con respeto y capacidad de escucha".
Enfoque de contenidos: opinión
Tipo de presentación del tema: focalizado.
Comentarios: registra 1

Gestión del conocimiento: La blogosfera, ese universo posible con las tecnologías 2.0, se amplía desde el blog CaféSM.co para el colectivo en tanto visibiliza en la intención de sus contenidos el reconocimiento de saberes, las posibilidades de aprendizaje colectivo, la gestión del conocimiento. Desde este también se visibilizan las dinámicas del #CaféSM que en lo presencial, con el interés en compartir desde la experiencia, las fallas, los aciertos, las experiencias de propias y de los otros.

Hablamos mucho y debatimos otro tanto, aquí puedes ver el resumen de lo que fue nuestro #CaféSM ¿Nos acompañas en el próximo? ¡Pendiente! Sury García y Paulo



Recursos: fotografía



Posts tagged: política2.0 activismo CaféSM

Incluye publicidad: no registra

3 DE ABRIL DE 2014

Título: Colombia ¿País para hablar de crowdfunding?

Autor: @Danielsuarezvoz

Datos de autor: @Danielsuarezvoz

Posted by: indie-post


Descripción: “Hace poco vi una conferencia de una mujer que inició trabajando como estatua humana y que a cambio de dinero entregaba flores y sonrisas y que, además de eso, junto a un amigo formaba su banda musical, la cual le dio la oportunidad de recorrer su país, obtener dinero y hasta firmar con una disquera, la cual vio a la banda como un fracaso luego de vender tan solo 25 mil copias, que la verdad no es una cifra nada mala. Pero este ejemplo tiene un final bastante bueno, porque esta mujer llamada Amanda Palmer, logró crear una estructura de negocio para la música, su sustento y la conexión con los fans, por esto los invito a ver este vídeo y que sigamos hablando. Ahora hablemos de lo que podríamos hacer por los artistas o los mismos artistas podrían hacer en Colombia a través de esta base, porque el *crowdfunding* no es mendigar, es obtener un proceso colaborativo para un objetivo en conjunto, sea en la música, el arte o un tema de responsabilidad social, y

Sánchez, en la nota: Así fue nuestro #CaféSM sobre las redes sociales en la política.

Comparto con ustedes una serie de artículos que aunque están orientados a Bibliotecas, ayudan a crear el Marco Estratégico de Social Media para cualquier organización. Fue originalmente publicado en Infotecarios.com y está abierto a todos sus comentarios y recomendaciones. ¡Compartan sus apreciaciones por mi Twitter @MedeJean! ... Gracias por leer y compartir. Hasta la próxima. (@MedeJean, en la nota: Bibliotecas y Social Media: Creando una estrategia digital – 1).

Qué mejor que hacer parte de un espacio de construcción colaborativa con amigos de los que aprendo frecuentemente y

	<p>este ejemplo en específico, nos deja un camino iniciado que lleva muchos años y que no se queda “estancado” sino que demuestra su funcionamiento y éxito. ¿Podemos hablar de <i>crowdfunding</i> en Colombia y encontrar casos exitosos? Iniciemos el debate.”</p> <p>Enfoque de contenidos: opinión Tipo de presentación del tema: focalizado Comentarios: no registra Recursos: no registra Posts tagged: crowdfunding cultura Colombia CaféSM Amanda Palmer Incluye publicidad: no registra</p>	<p>a los que les apporto desde mis fortalezas e incluso desde las debilidades que nos permiten crecer y construir nuevos conocimientos (Juliana Londoño, en la nota: Juliana: pasión por lo que hace)</p>
<p>1ro DE ABRIL DE 2014</p>	<p>Título: Lo importante no es escuchar lo que se dice... Autor: César Sánchez C. Datos de autor: @elcesarpaisa Posted by: elcesarpaisa Descripción: señala el autor que tanto para los nativos digitales como para quienes con “algunos calendarios encima nos montamos al “bus” de lo digital”, las nuevas tecnologías, con las redes sociales como extensión de la vida, el celular, correo electrónico y otros muchos desarrollos tecnológicos, llegaron para quedarse. Caso contrario ocurre entre quienes “por brecha generacional, apatía, o simple desconocimiento, “no la van”, con lo que han generalizado como: el “Facebook y esas cosas”.</p> <p>La comunicación, ha sido según el autor, el impulso básico “que nos permitió crecer como especie y que a nivel empresarial es piedra angular en la interacción con los eslabones de la cadena de consumo sin lugar a miramientos, ha evolucionado en el último cuarto de siglo como nunca en la historia”. Lo empresarial, enfatiza, ha evolucionado, con la interacción usuario – empresa generando “líneas de atención al cliente, correos electrónicos; páginas web, hasta llegar a las redes sociales y plataformas digitales.” Esos cambios en la cultura empresarial también han tocado la cultura de los usuarios, quienes agrega hoy no están dispuestos “a vivir la experiencia arcaica, impersonal y demorada del buzón de sugerencias y además de un excelente producto, demanda que una marca le escuche, se retroalimente de sus comentarios y le genere experiencias positivas”.</p> <p>Destaca la frase del filósofo Juan Donoso Cortés: “«Lo importante no es escuchar lo que se dice, sino averiguar lo que se piensa» y es en esa búsqueda del “lado afectivo”, del “feeling” con quienes generan las utilidades, donde las redes sociales y el mundo digital se vuelven herramientas de primer orden, pues: el público</p>	<p>Con tecnologías de la Web 2.0, basadas en Internet, estas plataformas de comunicación en línea, permiten a los usuarios la creación, edición, publicación e intercambio de contenidos o información. Situación que aumenta la cobertura, el impacto e influencia entre los usuarios/pares, como en el caso de los integrantes del colectivo, pero también con otra audiencia. Si bien, el blog no permite el acceso a estadísticas para identificar la cantidad de lectores o de usuarios, sí se reconocen se promueven dinámicas de interacción, cuando se invita a dialogar, compartir, opinar e incluso</p>

	<p>objetivo nunca estuvo tan cerca, podría decirse que a un clic de distancia, tampoco existían artefactos tan invasivos como los smart, y para completar el panorama, como seres comunes nunca habíamos estado tan expuestos, dejando en el mundo digital huellas que bosquejan nuestras personalidades. El sueño de toda compañía: conocer a sus usuarios, está al alcance, siempre y cuando establezca una verdadera y efectiva comunicación con los mismos. ¿Será que hay alguna empresa que en este punto pueda evitar ser parte del mundo de las redes sociales? ¿Por qué tomaría esta decisión?”</p> <p>Enfoque de contenidos: opinión Tipo de presentación del tema: focalizado Comentarios: no registra Recursos: fotografía</p>  <p>Posts tagged: digital Redes Sociales feeling Incluye publicidad: no registra</p>	<p>a consultar, en últimas a hacer un click más allá de lo que se <i>postea</i>. El sitio sólo registra 15 comentarios, concentrados en algunas notas. Se trata de otros vínculos con y entre los lectores, propuestos para ir más allá del blog y relacionarse con los <i>posteadores</i> en otros territorios de los <i>social media</i>, como en este caso las redes sociales, y puntualmente con el twitter, el más movilizado por los autores.</p> <p><i>Apuestas por la ciberciudadanía:</i> El pasado y el presente, el antes y después de la aparición de las tecnologías, que aún presentes generan una brecha digital, entre quienes aún en la actualidad no acceden a ella, es otro tema que ocupa a los <i>posteadores/prosumidores</i> del CaféSM.co, con diversas intencionalidades. Está, por un lado, en las</p>
<p>31 DE MARZO DE 2014</p>	<p>Título: Mi Empresa en redes sociales: primeros pasos Autor: eldontavo Datos de autor: eldontavo Posted by: eldontavo Descripción: partiendo de la frase “Quiero llevar mi emprendimiento, pyme o marca a las redes sociales, ¿por dónde comienzo?”, el autor responde señalando que en el camino si bien es muy fácil confundirse: “porque decidir qué debo decir, con qué periodicidad, en qué redes y sistemas, puede llevarnos algo de tiempo; nuestra marca debe crear una identidad en la web, de cierta forma hay que darle “personalidad” para que pueda relacionarse con sus seguidores”. El camino está, según el autor, en “crear personalidad y eso implica pensar en qué cosas voy a publicar sobre mi marca, puede ser algo simple como la información básica de “quienes somos” y la descripción sobre mis productos y/o servicios, pero no</p>	<p>Está, por un lado, en las</p>

debemos pensar que solo con eso se alimenta una red, así que hay que estar seguro de saber si hay suficiente información sobre qué hacer con mis productos, cómo usarlos adecuadamente, recomendaciones de uso... y si se trata de servicios, en qué momento solicitarlos, sus ventajas y similares; lo que más importa en todo caso es la constancia, ya que dejar de publicar sería similar a dejar de promocionar o de vender mis productos o servicios en el mundo real. Otro elemento importante en las redes sociales, a tener en cuenta es “entablar diálogos”, conversar y responder a los usuarios en las redes sociales”; y esto pasa también por planear qué decir y qué no y el tono en que se hace. “Mientras nos volvemos a leer, piensen en lo siguiente: ¿en qué red debo comenzar y por qué razón? espero sus comentarios.”

Enfoque de contenidos: opinión

Tipo de presentación del tema: focalizado

Comentarios: no registra

Recursos: fotografía /enlaces (Lectura recomendada: Historia de redes sociales: <http://goo.gl/DjMzLf> ¿Cuándo iniciar en redes sociales?: <http://goo.gl/JLE4JC>)



Posts tagged: emprendimiento redes sociales primeros pasos como iniciar interacción conversar contar responder usuarios marca

Incluye publicidad: no registra

experiencias próximas de alfabetización, por otros, en el cuestionamiento y llamado a entidades estatales, como en el caso del Metro de Medellín, y corporativas/empresariales a promover el acceso a las TIC, a desarrollar estrategias de comunicación, que impacten en la cultura.

Después de muchos meses de pedirla entre indirectas (muy directas) en navidad le regalamos una tablet a mi abuelita ¿Para qué quiere una señora de 86 años un dispositivo móvil? Es lo que muchos se preguntarán, y la respuesta es muy sencilla: para conectarse con el mundo... Me atrevo a decir, que a sus 86 años, esta tablet le cambió la vida, ahora la lleva a todas partes y lo primero que hace en el día es revisar su e-mail a ver si le han llegado fotos de sus

30 DE MARZO DE 2014

Título: *Nuevas medidas para facebook*

Autor: michitorresc

Datos de autor: @michitorresc

Posted by: michitorresc

Descripción: “Holala mundo digital, si aún no les ha cambiado la interfaz de su perfil en Facebook, no desesperen, todos lo tendremos habilitado a más tardar mañana 31 de marzo” (comparte Facebook en su blog). “Estos cambios intervienen directamente en nuestros contenidos gráficos, principalmente para la gestión de las marcas en las Fan Page, dejando una responsabilidad superior de publicaciones visuales con mayor calidad y espacio visual, tanto para post, enlaces e imágenes

para pautar. Si no los conocían, en la siguiente imagen verán algunos ejemplos prácticos, de manera que a ajustar las piezas y hacer buen ejercicio de la plataforma. ¿Qué les parece este nuevo cambio?"

Enfoque de contenidos: informativo

Tipo de presentación del tema: focalizado

Comentarios: no registra

Recursos: imágenes



facebook Creative Specs (as of March 18, 2014)

Objective (Ad Type)	Recommended creative specs for optimization across all placements and display resolutions	Placement		
		News Feed Desktop	News Feed Mobile	Right hand side
Drive awareness & engagement of your message with an image (Page post photo ad)	Text: 90 characters Image Ratio: 1:1 Recommended image size: 1200x1200 px ¹			
Drive awareness & engagement of your message with a video (Page post video ad)	Text: 90 characters Image ratio: 1:1 Recommended thumbnail size: 1200x675 px ¹ Max video size, length: 1GB, 30 min			
Drive awareness & engagement with a message (Page post text ad)	Text: 90 characters ⁽¹⁾			
Drive clicks to your website (Page post link ad)	Post Text: 90 characters ⁽¹⁾ Link text: 25 characters Image ratio: 1.91:1 ⁽¹⁾ Recommended image size: 1200x627 px ¹			
Drive clicks to your website (Domain ad)	Title: 25 characters Text: 90 characters Image ratio: 1.91:1 Recommended image size*: 1000x750 px Note: (URLs that are not connected to a Facebook Page default to this ad type.			
Drive people to your store with an offer (Offer ad)	Text: 90 characters Offer text: 25 characters Image ratio: 1.91:1 ⁽¹⁾ Recommended image size*: 1200x627 px ¹ Minimum required image size*: 600x400 px			
Drive responses to your event (Event ad)	Event title: 25 characters Text: 90 characters Image ratio: 1.91:1 Recommended image size: 100x75 px			
Get more likes for your Page (Page like ad)	Text: 90 characters ⁽¹⁾ Image ratio: 2.75:1 ⁽¹⁾ Recommended image size: 1200x444 px ¹			
Drive people to your mobile app (Mobile app ad)	Text: 90 characters Image ratio: 1.91:1 Recommended image size: 1200x627 px ¹			
Drive people to your desktop app (App ad)	Title (App Name): 25 characters Text: 90 characters Image ratio: 1.91:1 ⁽¹⁾ Recommended image size: 470x240 px ¹			

1. The recommended image size are larger than the minimum image sizes that enable to the ads to present the highest resolution across placements. If the intended image is smaller than the recommended minimum image size, it will not be eligible to run this ad. For all other minimum image sizes, the ad will run but will not be eligible to run on the highest resolution placements.

Posts tagged: Facebook cafés Contento Medidas SocialMedia

Incluye publicidad: Facebook

29 DE MARZO DE 2014 Título: ¡Se buscan twitteros inspiradores!

Autor: @laurivargas

Datos de autor: @laurivargas

Posted by: laurivargas

Descripción: con la frase del publicista Kevin Roberts (**Lovermarks**): “el amor es la única forma de relacionarnos con nuestros consumidores, cuando te comportas

nietos y bisnietos. Ha empezado una relación con la tecnología y el mundo se ha abierto ante sus ojos (@mariaeli22, en la nota: Mi abuela y la tecnología ¡Todo es posible!)

A veces me siento a recordar cómo era la vida hace unos 15 o 16 años atrás, cuando ya contaba con Internet en mi casa, ese que se caía si uno descolgaba el teléfono, y que en realidad usaba para “jugar en línea” en la página de *Disney Channel*, *Nickelodeon* y *Discovery Kids*; bajaba imágenes de *Digimon* y *Pokémon* para imprimir a full color acabando toda la tinta que mi papá usaba para trabajar, en una impresora que sonaba como una sinfónica de ronquidos y se demoraba eternidades; y en las noches curiosear en *Latinchat* mientras consultaba en *Encarta* las tareas del colegio, que luego debía confrontar con una inmensa enciclopedia

como un genérico las personas te tratan como tal...”, la autora señala que aplica para “cualquier estilo de vida, idea, o trabajo, en este caso el del **Community Manager**; personaje”, a quien hace referencia en este post. Destaca la vital importancia del rol de Community Manager a la hora de construir una estrategia digital, “ya sea porque posibilita la creación de comunidades, mejora el posicionamiento de la marca o genera alertas para tomar decisiones futuras administrativas”. Para la autora esto “pasa a un segundo plano cuando se busca “algo” más allá que un amplio portafolio de servicios, mucha experiencia o muchas estrellitas en Twitter. **Las empresas hoy en día buscamos a personas más allá de las marcas**, a profesionales con el suficiente amor para llegar a ser inspiradores, marcarse retos, y que su trabajo sea más que 20 trinos al día y una publicación en Facebook. Necesitamos más de ese “algo” llamado **amor** que supera los manuales de estilo y le apuestan a la imaginación, a la responsabilidad, la entrega por la marca que aman, para la que trabajan.

Llamo la atención para aquellos que trabajan como #CM o aspiren a convertirse en uno. Cuando se supera el hecho de que usted hace los mejores selfies y maneja un par de cuentas de personales piense mejor en apostarle al espíritu, la dedicación, la producción de buenas ideas, **más ganas, más pasión, más amor**. Conviértase en una “Lovemark”, es la única forma de ganarse el respeto y construir una verdadera relación duradera con su empresa”.

Enfoque de contenidos: opinión

Tipo de presentación del tema: focalizado

Comentarios: no registra

Recursos: fotografía



Posts tagged: socialmedia Lovemarks communitymanager CaféSM

Incluye publicidad: no registra

25 (1) DE MARZO DE 2014

Título: Las fallas de los Community Manager por falta de cariñitos digitales

Autor: Cata Urrea

Datos de autor: @Cataurrea

Posted by: cataurrea

(que aún creo conservar). El único contacto posible con alguien que no estuviera cerca de un teléfono fijo era un *beeper* de contados caracteres, creo que menos que Twitter; y había que esperar que la canciones llegaran a *MTV* y a las emisoras, que en su mayoría ya ni existen. Una vida de relativa desconexión en un constante crecimiento de globalización parcializado (Felipe Gamboa, en la nota: ¡Ahora sí decimos e imponemos!)

Otras constantes en la blog tiene que ver con la movilización de la participación de los actores sociales que se da con las TIC y con las redes sociales. Para la política, la acción o reacción ciudadana en relación con el acontecer de lo que toca el mundo. Se cuestiona sus alcances, bien cuando no se implementan de manera

Descripción: para Cata Urrea los Community Manager se han convertido en el personaje más importante de una marca para el manejo de comunidades virtuales y difusión de información. Se trata de una labor en la que hay que reconocer su importancia y en las que además hay que asumir la responsabilidad que se tienen “con la reputación digital de las marcas”. A propósito de la reflexión, comparte algunas fallas en las que durante su gestión caen los CM: “1. **Solo difunden información.** Se encargan de cumplir con los 4 trinos diarios, las tres publicaciones en Facebook y las dos en Instagram, pero dónde queda: el relacionamiento, la interacción, las conversaciones con otras cuentas aliadas y en Hashtag. Los cariñitos digitales, como yo los llamo, solo se ven cuando notan que no hay aumento de seguidores y que su influencia en las redes baja de puntaje al final de mes cuando hacen el informe de indicadores de gestión. 2. **Solo se preocupan por programar los contenidos.** Programan los contenidos a primera hora de la mañana sin darse cuenta de las tendencias del día, ni el tópico de conversaciones en las diferentes plataformas sociales. Deben ser conscientes que muchas veces las marcas pueden tener muy buenas oportunidades y resultados cuando conversan y dan sus puntos de vista frente a un tema de interés. 3. **No miden.** Solo analizan las estadísticas cuando deben realizar el informe de gestión al final del mes. El medir debería ser una práctica diaria para conocer mucho más a fondo cómo la comunidad virtual de la marca interactúa con los contenidos, cuál es el impacto de los temas, la visibilidad y el alcance. Entonces señores CM, todos los días se recomienda medir, conversar, pensar en acciones estratégicas que apunten a cumplir la estrategia y el plan online para mejorar la reputación de la marca que manejan. **¡Si empezamos con cariñitos diarios en la gestión, los resultados serán mejores al final del día!”**
Enfoque de contenidos: opinión
Tipo de presentación del tema: focalizado
Comentarios: 4 comentarios

acertada por sujetos y colectivos, o por organizaciones; o bien cuando no se han implementado por organizaciones, desaprovechando el potencial que implicaría para movilizar la participación social, y por tanto lograr transformaciones culturales que la beneficien. Se advierte también de los riesgos, las TIC y las redes por sus posibilidades de acceso masivo, y de movilización de ideas también pueden hacer caer a los sujetos, en grupos que contrario a lo que se esperarían en las movilizaciones sociales mediadas por las redes



Recursos: ilustración



Posts tagged: Social media Redes Sociales communitymanager CafeSM Estrategia Digital

Incluye publicidad: no registra

25 (2) DE MARZO DE 2014

Título: *Empredimiento y social media: paso a paso*

Autor: elDonTavo

Datos de autor: @elDonTavo

Posted by: eldontavo

Descripción: @elDonTavo propone compartir su experiencia, opiniones y puntos de vista como una manera de ayudar a quienes leen el blog a saber qué hacer y qué evitar en el tema del manejo de las redes sociales. Señala en su participación en el blog compartirá publicaciones en torno a temas como: “Pensar en cómo llevar mi pequeña y/o mediana empresa (PyME) del mundo real al plano digital, específicamente a las redes sociales, algunas recomendaciones y de una que otra observación, ideas recopiladas por algunos años de trasegar por el mundo del emprendimiento” (emprendimiento y redes sociales); también en temas como las redes sociales y los deportes, “ acontecimientos del momento o en general casos de

virtuales, en cuanto a una comunicación autónoma, que genere y promueva valores sociales.

En este sentido, nos interesa destacar, algunos apartes de post que dejan ver estas reflexiones diversas de cómo con las TIC se transforma la cultura, y se moviliza la participación social.

Centran su atención en el análisis de las dinámicas que genera el uso de las redes sociales, para la participación, la política, la cultura; en las que pese al impacto que trae la posibilidad de distribución masiva de mensajes, como un voz a voz de ayer, el rumor que corre y hace que muchos reaccionen de diferentes maneras, no se actúa. Plantean también casos en los que las redes sociales, pueden ser una amenaza, al movilizar colectivos, que promueve inteligencias colectivas que

éxito que puedan traerse y compartir con todos).
En este post también el don tivo se presenta “Analista programador de profesión, Maestro en Formación (casi perpetua) y aspirante al grado como los hinchas del Medellín “este año si”, fanático de las redes sociales pero recién ingresado hace unos 7 años, he pasado por el mundo de la educación (en formación y como formador) y del emprendimiento (en formación y como formador) durante los últimos 5 años, lo que me ha permitido contar con unos grandiosos maestros que me acompañaron y que espero gusten de lo que vamos a compartir en este espacio, igual que todos ustedes que llegan a leerme. En las redes sociales pueden encontrarme como @elDonTavo; un abrazo y hasta la próxima.”

Enfoque de contenidos: opinión/Informativo

Tipo de presentación del tema: focalizado

Comentarios: no registra

Recursos: fotografía



Posts tagged: emprendimiento redes sociales pyme recomendaciones primeros pasos tendencias

Incluye publicidad: no registra

23 (1) DE MARZO DE 2014 **Título:** *Sentimientos: la estrategia a través de las marcas*

Autor: Sebas Grisales

Datos de autor: @sebasgrisalesr

Posted by: sebasgrisalesr

Descripción: para el autor en la actualidad no “es raro” que las marcas apelen a lo que podría llamar “**humanización corporativa**” en espacios digitales.

Como antecedente señala “hay que entender que las empresas vienen (incluso todavía hay muchas) de modelos tradicionales de producción, dirección y relacionamiento. Esto se resumía en la premisa de mantener una única línea de

no necesariamente tiene que ver con el beneficio social. Se preguntan entonces por el tipo de activismo de los usuarios, que circula en la red.

Ahora ¿Qué hacer?
¿Seguir eligiendo en redes o ejercer democracia en urnas? La decisión es suya, y solo suya, y por favor no mande tantos mensajes, elija...y elija bien votando. Así como usted se queja en contra o favor de un candidato tenga coherencia a la hora de votar. “No se indigne en las redes sociales, indígnese en las urnas” Visto en Twitter @linasandoval (@sebasgrisalesr, Sebas Grisales, en nota: Colombia: un país que elige en redes sociales).

La calidad del blog y su proyección, sin duda, la hacen las interacciones, los contenidos, la movilidad y actualización, el diálogo

trabajo, que no permitía replicar, opinar, incidir o modificar nada. La evolución, gracias a todos los dioses, llega, y las empresas entienden que el mercado cambia y exige participación. La mayoría migraron a **modelos participativos**, pero seguían insistiendo en imponer productos y/o servicios por encima de todo. Lo importante era la venta, aunque se escuchaba y se tenía en cuenta al usuario/cliente, se vendía como fuera a partir de esa necesidad a satisfacer. Ahora, con la inclusión de las marcas en canales digitales, la concepción de las empresas sobre la venta cambió. Si bien siguen algunas (y en serio que son muchas) vendiendo los productos como tal, otras buscaron opciones de ventas guiadas por **investigaciones de mercado digital**, donde detectaron que la necesidad de vender lo que tenías, sino de llenar espacios mentales y emocionales de los usuarios, llegar a los **sentimientos**". Para el autor la "humanización corporativa", como término sonoro, quiere decir "que las marcas ya piensan su estrategia, no desde el producto, sino desde lo que ese producto representa para cada persona, para la comunidad y para el mundo. No es algo tan lógico de decir, pues siguen habiendo empresas vendiendo de todo, y no tocando el lado **humano del usuario**, ese que le evoca alegría, recuerdos, satisfacción, apropiación, y sobre todo, afiliación a la marca. Si bien el sentimiento es algo que nos mueve y nos impulsa a adquirir productos/servicios, en **entornos digitales** a veces no es tan fácil de hacerlo latente. Sin embargo hay buenas prácticas para demostrar esta tendencia, o sino que nos lo explique **Coca Cola** con este pequeño video". Con el ejemplo, propone el cierre al texto "¿Y entonces? Compramos una Coca Cola, o buscamos dar un abrazo? ¿Un abrazo del alma? Humanizar la marca por medio de sentimientos ¡Sí es posible!"

Enfoque de contenidos: opinión

Tipo de presentación del tema: focalizado

Comentarios: no registra

Recursos: fotografía y video, tomado del canal de YouTube de Coca Cola



que se muestre y genere, la colaboración y cohesión que se evidencie en sus participantes. Esto hace que se evidencie un sentido compartido, que sea el de CaféSM.

Características del blog, y en general de los medios sociales, como la rapidez, amplitud, alcance de los mensajes, deberían ser objeto de mirada por el colectivo, para que revisando la riqueza, diversidad, pero también debilidades del espacio, validen, corrijan, mejoren el espacio. Es necesario que se mire la potencia de espacios como el blog, en las que se movilice mayor participación, y actualización de contenidos.



Posts tagged: Estrategia Digital marcas digital coca cola sentimientos empresas corporativo investigación entorno digital

Incluye publicidad: Sí (Coca Cola)

23 (2) DE MARZO DE 2014

Título: *¿Las redes sociales entran por los ojos?*

Autor: Sury García Correa

Datos de autor: @Sury_García

Posted by: surygarcia

Descripción: Sury García responde en este texto a la pregunta de ¿por qué los contenidos visuales toman más espacio y adquieren relevancia en las redes sociales? Señala como “La interacción con cualquier tipo de contenido digital de por sí no es atrayente, lo que genera un punto de cambio son las emociones y la recordación que generen. Esto se convierten en un pilar fundamental para el desarrollo publicitario online. La publicidad visual toma su papel en redes sociales, la comunicación tras una pantalla entra por los ojos lo que obliga a las marcas a ser cada vez más creativas y salirse del foco común.”

Habla la autora del marketing viral y de lo que este atraviesa. Las redes sociales, agrega, entran por los ojos (“desde una gráfica publicitaria, pasando por un buen vídeo, hasta un texto de impacto visual para quien recibe el mensaje”) y eso tiene que ver con que los contenidos gráficos cada vez se posicionan por encima de los contenidos textuales.

Sury García, señala **¿qué es el marketing viral? (entre las diversas** definiciones que hay en la web) “explotar las redes sociales y otros medios electrónicos tratando de producir incrementos exponenciales en reconocimiento de marca” (Wikipedia). Debemos tener en cuenta que esos “incrementos exponenciales en **reconocimiento de marca**” no solo incluyen la posibilidad de aumentar las ventas de un producto o servicio de una empresa, sino también, de generar una mayor cercanía, identidad y lazo emocional, siendo este último la razón de ser entre marca y usuario. Lo visual permite pensar, y bien usado, permite interactuar. Tal es el caso de **Tipp-Ex**, una marca de corrector líquido que piensa las historias en la vida que le quiere dar el receptor, por eso cada destinatario es el creador de su propia historia. La

originalidad es su premisa y la experiencia su ley. Los dejo con este buen vídeo al final de este post. ¿Y qué pasa cuando lo visual funciona bajo críticas no constructivas? Eso leeremos en la próxima publicación.”

Enfoque de contenidos: opinión /información

Tipo de presentación del tema: focalizado

Comentarios: no registra

Recursos: imagen y video



Posts tagged: publicidad marketing viral redes sociales cafés diseño

Incluye publicidad: Sí (**Tipp-Ex**, una marca de corrector líquido)

21 DE MARZO DE 2014 **Título:** *¿Para qué alfabetizar?*

Autor: María Elisa Rojas

Datos de autor: @MariaE22

Posted by: @MariaE22

Descripción: la autora destaca la importancia de la alfabetización en este artículo. Parte de dos preguntas que usualmente se hacen algunas personas ¿Para qué desgastarnos en un proceso de alfabetización? ¿No es más fácil esperar a que la gente se acostumbre?, quienes “prefieren que las personas vayan acostumbrándose lentamente a los avances tecnológicos, como quien dice ‘a las malas’, lo que conlleva a que de una u otra forma una gran parte de nuestros públicos se esté quedando por fuera y que el potencial de las herramientas tecnológicas se vea disminuido por la falta de apropiación”.

¿Para qué alfabetizar?, la autora señala tres razones, como las principales que

justifican invertir un poco de tiempo y dinero en un proceso de alfabetización: Disminuir la brecha digital: si bien se vienen dando grandes adelantos para garantizar que toda la población tenga acceso a la tecnología, esto sólo es el principio. No podemos pedir que la comunidad empiece a desarrollarse solo porque les ponemos computadores con acceso a internet. **Ellos deben apropiarse de la tecnología, entender cómo funciona y cómo esta se adapta a sus necesidades.** Los sistemas pueden ser iguales, más no lo es el uso que cada persona les dé. La segunda, acelerar el desarrollo a nivel social y corporativo: dejar que las personas simplemente se adapten a su entorno, a las nuevas herramientas, implica que la introducción de un nuevo sistema se demore mucho más o que haya que buscar nuevas personas para su operación. **A nivel corporativo esto exige una inversión mayor que lo que podría costar un proceso de alfabetización** que a la larga generará mejores resultados. Y la tercera, potenciar el alcance de los avances tecnológicos: somos conscientes de la velocidad con que se da la innovación a nivel tecnológico pero sin apropiación jamás conoceremos el potencial que tienen los nuevos sistemas y herramientas. **¿Para qué invertir en algo que mi equipo no sabrá manejar?**

Enfoque de contenidos: opinión

Tipo de presentación del tema: focalizado

Comentarios: no registra

Recursos: imagen



Posts tagged: alfabetización procesos corporativos enseñanza apropiación brechadigital

Incluye publicidad: no registra

20 DE MARZO DE 2014 **Título:** *¡Ahora sí decidimos e imponemos!*

Autor: Felipe Gamboa

Datos de autor: @pipegamboas

Posted by: @pipegamboas

Descripción: “A veces me siento a recordar cómo era la vida hace unos 15 o 16 años atrás, cuando ya contaba con Internet en mi casa, ese que se caía si uno descolgaba el teléfono, y que en realidad usaba para “jugar en línea” en la página de

Disney Channel, Nickelodeon y Discovery Kids; bajaba imágenes de *Digimon* y *Pokémon* para imprimir a full color acabando toda la tinta que mi papá usaba para trabajar, en una impresora que sonaba como una sinfónica de ronquidos y se demoraba eternidades; y en las noches curiosear en *Latinchat* mientras consultaba en *Encarta* las tareas del colegio, que luego debía confrontar con una inmensa enciclopedia (que aún creo conservar). El único contacto posible con alguien que no estuviera cerca de un teléfono fijo era un *beeper* de contados caracteres, creo que menos que Twitter; y había que esperar que las canciones llegaran a *MTV* y a las emisoras, que en su mayoría ya ni existen. Una vida de relativa desconexión en un constante crecimiento de globalización parcializado.

Ese mirar los tiempos pasados en un estilo de retrospectiva personal, me llena de nostalgia por lo que fue, expectativa por lo que se viene, ilusión por lo que falta por crear y una gran alegría al lograr entender que justo estos cambios son los que nos han dado más voz en la sociedad. La web ha invadido nuestras vidas casi en su totalidad, para bien o para mal, depende de cada quien, pero lo que sí es que ha facilitado las cosas enormemente, ya navegar significa surfear en medio de conceptos, paisajes y visiones ¡Explorar el mundo en digital! Este nuevo mundo, que al igual que antes se mueve entre tendencias y últimos gritos de la moda, ya no depende de grandes cúpulas inalcanzables, si no que fluctúa con la gente, esa masa que ahora tiene una verdadera voz y fuerza de decisión gracias a la democratización de la Internet (tema para avanzar después)”.

El autor señala en este post quién es: “soy Andrés Felipe Gamboa Sánchez, Comunicador Social Cibermedial de la Universidad EAFIT, apasionado por el mundo digital y sus estrategias para conversar y atraer a la gente a mover las redes según sus gustos y las tendencias del momento, copywriter, amante de la producción audiovisual, y el encargado de conversar de temas un poco más mundanos, que a todos nos enganchan y mueven las redes sociales día a día, como por ejemplo el fenómeno “*fitness*” y la onda *traveler* de compartir experiencias; y también el activismo digital, con un enfoque principalmente en temas LGBT, por obvias razones. Me encuentran en Twitter, Instagram, Tumblr, Facebook y demás como @pipegamboas.”

Enfoque de contenidos: opinión

Tipo de presentación del tema: focalizado

Comentarios: no registra

Recursos: no registra

Posts tagged: Trends tendencias Web Fitness LGBT mundo digital digital cultura

	digital socialmedia social media traveler Incluye publicidad: no registra	
19 DE MARZO DE 2014	<p>Título: <i>Juliana: pasión por lo que hace</i></p> <p>Autor: Juliana Londoño</p> <p>Datos de autor: Juliana Londoño</p> <p>Posted by: @mariaeli22</p> <p>Descripción: “<i>Con las pasiones uno no se aburre jamás; sin ellas, se idiotiza.</i>” Stendhal (1783-1842) Escritor francés. Con esta frase inicia la autora su post, señalando cómo este espacio (CAFÉSM), le permite hacer parte de “un espacio de construcción colaborativa con amigos de los que aprendo frecuentemente y a los que les apporto desde mis fortalezas e incluso desde las debilidades que nos permiten crecer y construir nuevos conocimientos.” Juliana Londoño se presenta y reseña además los temas de su interés que espera abordar en el blog: “Estudié Comunicación Social - Periodismo, creo que por eso estoy tan comprometida con el entorno social en el que me desempeño. Soy consciente de mi responsabilidad como periodista, y trato ser una intérprete veraz de los acontecimientos y formadora de opinión pública. Soy una mujer llena de pasión, en todo el sentido de la palabra y quiero compartir con ustedes desde los temas que me hacen vibrar como: política 2.0, identidad de marca, transmedia y otras ideas que iremos fabricando juntos, porque mi mayor intención es que el camino sea construido paso a paso y en conjunto. La política 2.0 la abordaré desde las posibilidades que tenemos para ejercer ciudadanía, pero también para consolidar nuestro criterio y asumir posiciones consecuentes. La identidad de marca, como principio fundamental para desarrollar estrategias comerciales digitales de forma coherente con los objetivos corporativos y el comportamiento de los usuarios. El transmedia como elemento de creación para diferentes plataformas y análisis de casos que cuentan historias a diferentes niveles.”</p> <p>Enfoque de contenidos:</p> <p>Tipo de presentación del tema:</p> <p>Comentarios: no registra</p> <p>Recursos: no registra</p> <p>Posts tagged: no registra</p> <p>Incluye publicidad:</p>	
18 DE MARZO DE 2014	<p>Título: <i>La caja de “Pandora” en la radio digital</i></p> <p>Autor: Indie POST</p> <p>Datos de autor: @Indie_Post</p> <p>Posted by: Indie_Post</p>	

Descripción: “El pasado miércoles 12 de marzo, el restaurante Al Rojo del Parque Comercial El Tesoro, fue el espacio para hablar de radio digital, un tema que me apasiona con un personaje que tiene un gran conocimiento en radio, marketing digital y mucha cultura, Santiago Ríos, quien compartió por un poco más de una hora, junto a Gabriel Posada con los asistentes a esta edición de #CaféSM. Estos dos personajes nos dieron una ilustración interesante de la radio digital y de lo que la radio convencional ha venido haciendo para ingresar en las plataformas digitales con éxito o fracaso, como también lo que podría ser la radio digital de ahora en adelante. Sin duda, la radio digital y la radio en general, tiene aún mucho camino por tejer, especialmente en Colombia, teniendo siempre presente (ojalá hicieran la tarea), de mirar y analizar casos exitosos que sobrepasan fronteras, como Pandora, algo de lo que nos habló durante gran parte de la noche Santiago Ríos ¿Por qué razón? Esta plataforma que es un éxito en casi todo Estados Unidos, alcanzó la cifra de 5,4 millones de dólares en ventas publicitarias en dispositivos móviles, convirtiéndose en la tercera plataforma móvil con más ingreso, ubicándose detrás de Google y Facebook ¿Qué tal? Sin duda esta aplicación que te ayuda a elegir música y tener tu propia radio personalizada, está haciendo bien la tarea. Gabriel Posada y Santiago Ríos, nos dieron una gran ilustración sobre lo que viene sucediendo en la radio local e internacional en el tema de las conexiones digitales y convencionales, resaltando los buenos trabajos en la escena local, como themusicpimp, actual director de La X Bogotá, quien a través de podcast, redes sociales y desde luego la radio, viene haciendo un ejercicio de fidelización, alfabetización y segmentación de lo que quiere obtener en su emisora y hasta el momento lo ha logrado. Por último, Santiago Ríos nos mostró su nueva propuesta **Play My Way**, una aplicación que te permite elegir tu música favorita y las noticias que deseas escuchar, convirtiendo esta plataforma en una opción de radio personalizada que promete mucho en este mercado y que tiene mucho por mejorar y explorar en este camino, que inició muy bien”.

CaféSM tema Radio Digital

Enfoque de contenidos: informativo

Tipo de presentación del tema: focalizado

Comentarios: no registra

Recursos: fotografía



Posts tagged: radio digital themusicpimp Pandora redes sociales radio

Incluye publicidad:

17 DE MARZO DE 2014 **Título:** *Tipos de contenidos en la web 2.0*

Autor: @MichiTorresC

Datos de autor: @MichiTorresC

Posted by: @MichiTorresC

Descripción: la autora, desarrolla en su post lo básico de contenidos (los tipos) más relevantes para la comunicación digital y su curación: “Texto, si no soy un medio de comunicación escribo publicaciones que sean cortas (3 párrafos de 6 renglones), que entregan valor diferencial y complementan la imagen que los acompaña; Imagen, busca que tus imágenes tengan por lo menos las medidas de Facebook (600x600), y en formato PNG, así cuando compartas el enlace se destacará mejor; Video, si produzco mis propios videos, lo que aprendí de las recomendaciones, es que sean cortos (máximo 1 minuto), pero eso sí, los 5 primeros segundos deben enganchar, para que terminen la visualización y los usuarios se animen a compartir; Infográfico, es el resumen ideal de los saberes, que engancha con mayor efectividad los contenidos y alcanzan incluso mejor viralización; Audio o podcast, éste tipo de publicaciones pueden complementar muy bien los contenidos, así cuando el usuario deba revisar otros archivos podrá escuchar lo que tengo para compartir”.

Enfoque de contenidos: informativo (opinión)

Tipo de presentación del tema: focalizado

Comentarios: no registra

Recursos: imagen (tomada de La imagen es tomada de www.realizacionmultimedia.wikispaces.com)

Nos leemos luego,

@MichiTorresC



La imagen es tomada de www.realizacionmultimedia.wikispaces.com

Posts tagged: Contenidos CaféSM Monitoreo Clasificación Alcance Filtro
Incluye publicidad: no registra

14 DE MARZO DE 2014

Título: *La radio digital*

Autor: Daniel Suárez

Datos de autor: @Danielsuarezvoz

Posted by: Danielsuarezvoz

Descripción: “pasar de la radio convencional a la radio digital, ha sido un proceso evolutivo con el tiempo, si bien los primeros mencionados aún no mueren, si han tenido que trasladar su señal por fuera de las plataformas análogas a las digitales, esto debido a que la radio digital que convirtió en un componente importante para el mundo de la Internet. Plataformas como MySpace, LastFm, iTunes, Grooveshark y actualmente Deezer, Spotify, como también una más especializada en el tema como Spreaker , son plataformas que nos permiten vivir una experiencia especializada en música y radio digital, es una lista que sigue y que tienen sus diferencias ante todo. En Colombia, la radio convencional se ha visto obligada a tener presencia digital, sus plataformas digitales se convierten en uno de sus canales principales de comunicación, que luego en algunos de esos medios evolucionan en aplicaciones móviles y reduciendo la audiencia en la radio convencional. Las herramientas digitales que les permitieron a las personas crear su propia emisora digital, se llevaron gran parte de la audiencia que proviene de la radio convencional, quienes han luchado por posicionarse en su especialidad en estudios de medios como el ECAR (Estudio Continuo de Audiencia Radial) y que muestra disminución en sus resultados de oyentes quienes obligan a tener presencia digital, pero que en ocasiones pueden no han logrado entender que el lenguaje debe ser diferente, además de sus contenidos. Hay buenos ejemplos de transición de radio convencional

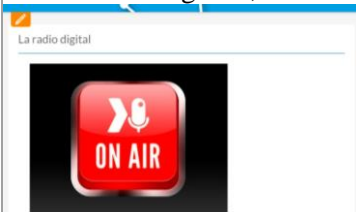
a digital en Colombia, Blu Radio y La X Bogotá son algunos de ellos, el primero logra almacenar los contenidos en tiempo real y convertirlos en un historial importante de audios de cada una de las informaciones que se emiten en dicha emisora, mientras que el segundo se alía y utiliza diferentes plataformas como Deezer o Spreaker para generar contenidos extra. Estas herramientas les permite ser un gran diferenciador en cuanto a radio convencional y radio digital, un contexto que las demás emisoras deberían comenzar a aplicar, para no morir en el intento de trascender en este extenso campo de las redes sociales. Sin duda estamos ante un tema que contiene mucha información, ejemplos y ejercicios a practicar, la radio digital es un universo de comunidades, música, contenidos y actualidad para explorar y explotar”.

Enfoque de contenidos: informativo (opinión)

Tipo de presentación del tema: focalizado

Comentarios: no registra

Recursos: fotografía, vínculo a estudio ECAR



Posts tagged: radio digital radio social media Spotify Spreaker

Incluye publicidad: software de radio digital y emisoras

12 (1) DE MARZO DE 2014

Título: *Los ciudadanos activos y la veeduría digital*

Autor: Sebastián Grisales

Datos de autor: @sebasgrisalesr


Posted by: sebasgrisalesr

Descripción: “A través del tiempo el ciudadano ha buscado siempre hacer parte activa de las decisiones, problemáticas y situaciones de su diario vivir como miembros de una comunidad. Su necesidad por saber, por opinar y discutir lo ha llevado a tener un papel protagónico en los avances de la sociedad humana. Su voz ha sido entendida, en los mejores escenarios, como una voz relevante, con argumentos y que busca lo mejor para los que lo rodean y hacen parte de su entorno. En el tiempo se han plasmado las diferentes formas de intervención ciudadana, aquella que su simple concepción establece la vigilancia, el control y seguimiento de lo que se hace, cómo lo realizan, quiénes lo ejecutan y para qué servirá. Esta

dinámica, si bien es un modelo lógico de hacer parte activa de una democracia, o de un tipo de estado diferente, nos presenta un reto inmenso: la veeduría activa de ciudadanos preocupados por su espacio y aquello que lo afecte positivo o negativamente. **Ahora bien, si esto es un proceso natural de las sociedades en espacios reales ¿cómo trascenderlo a espacios virtuales, digitales?** La pregunta es, a parte de pertinente, necesaria para entender cómo se está apropiando la comunidad de espacios digitales para generar una mayor **veeduría** al acontecer local, regional y nacional. Llámese como se llame la plataforma o red, el **usuario** (cambiamos la palabra ciudadano) debe ser coherente con lo que en espacios reales realiza. La virtualidad no le da más poderes, o lo suprime de sus deberes y derechos de comportamiento y uso de la información y canales. Por el contrario, su ejemplo debe ser igual o mejor que lo que es offline. El seguimiento y la “exigencia” de los usuarios frente a casos de impacto general, porque se debe ver más allá del interés particular, lo ha llevado a tener más autoridad de lo que puede tener en la vida cotidiana y medios tradicionales. Lo digital tiene un contexto demasiado importante en los temas de veeduría: la **exposición** de la marca, caso o personaje a seguir. Tener mayor flujo de difusión y conocimiento público, obliga a las marcas a ser más cuidadosas en el tema de responder o accionar en algún sentido, dado que por primera vez en mucho tiempo tiene los ojos del mundo entero encima, y eso las condiciona para hacer las cosas de forma correcta y bien dirigida. La veeduría digital, va más allá de un simple requerimiento a las marcas frente a acciones que no son bien vistas o malas prácticas, sino que obliga a cada usuario a formalizar y acrecentar su papel en este tema. Todos los usuarios digitales son “vigilantes” y garantes de la información y el comportamiento de las marcas y personajes, y es deber de todos seguir en detalle los casos de impacto global de comunidad. Hacer auditoría, generar listas, etiquetas de rastreo, almacenamiento de información, espacios de discusión con “argumentos” y visibilizar estas prácticas es el compromiso adquirido por todos al ingresar a este espacio digital, que sin bien nos da muchos derechos, también nos exige deberes de veedores de la información, dado que es pública y transparente. No hacemos veeduría para exigir a una marca un buen comportamiento, lo hacemos para exigir coherencia, respeto y buenos usos. Un buen ejemplo fueron las elecciones pasadas en Colombia ¿Usted las siguió? ¿Les hizo veeduría, antes, durante y después? Muy seguramente la respuesta es no, y si así es ¿qué exigimos luego? Si usted hizo el trabajo, entonces aportó a ser parte de la democracia participativa, y espero comparta conmigo cuál fue su experiencia, qué hizo y cómo lo hizo ¿Hablamos amigo veedor digital? Espero sus comentarios.”

Enfoque de contenidos: informativo (opinión)
Tipo de presentación del tema: focalizado
Comentarios: no registra
Recursos: fotografía

De ciudadanos activos y veeduría digital



Posts tagged: digital política2.0 Contenidos usuario Online Colombia elecciones2014
Incluye publicidad: no registra

12 (2) DE MARZO DE 2014
Título: *Las redes sociales son como un novio... todos los días necesitan un cariñito*
Autor: Cata Urrea
Datos de autor: @cataurrea
Posted by: cataurrea
Descripción: cuatro asuntos retoma @cataurrea en este post. El primero explicar el porqué de un título que relaciona el novio con las redes sociales, y lo explica aclarando que no tiene que ver con que sea haya puesto sentimental, sino con que en la realidad “las redes sociales necesitan de una buena inversión de tiempo en planeación, monitoreo, buenas ideas, estrategias, no es sólo el contenido, ni lo que se comunique, ¡es gestión! El segundo temas tiene que ver con exponer los temas que compartirá en el blog del #CaféSM: Planeación Online, Gestión del Community Manager y Estrategias digitales. El tercero la invitación a que le acompañen en “este viaje donde podemos aprender y conocer mucho más sobre Social Media”. El cuarto se presenta “Soy@Cataurrea una comunicadora apasionada por las redes sociales y comunicación online. Llevo más de 5 años aprendiendo sobre tendencias y estrategias web. Lo más importante es que tengo buena energía y soy **multiplicadora de sonrisas digitales**”
Enfoque de contenidos: informativo
Tipo de presentación del tema: focalizado
Comentarios: 4 comentarios

4 Comments CaféSM - Aprendiendo juntos sobre Social Media 1 Login

Recommend 1 Share Sort by Best

Join the discussion...

Guest · a year ago
Hola Juan Carlos. Qué gusto. Bienvenido al blog del #CaféSM. Tus aportes serán muy importantes para que aprendamos juntos temas de Social Media. ¡Saludos! ;)
^ | v · Reply · Share >

Juan Carlos Morales S · a year ago
¡¡Buuueno!! Dejé el mensaje donde no era. :P El saludo en Tumblr es mío.
Acabo de llegar a este espacio por un tweet de @MichiTorres.
Me alegra mucho encontrar un epicentro digital en temas de comunicación, mercadeo y experiencias online.
Los he seguido con algo de silencio, pero sé que este blog será una espacio donde podré expresar, comentar, debatir y construir conocimiento con ustedes. Además de aprender harto, hay que destacarlo.
Muy interesante @Cataurrea lo que comentás sobre las redes sociales. Creo que este blog es "nos conocimos... deberíamos irnos a tomar un café y después miramos qué pasa".
Saludos a todos el #CafeSM
Por último, los invito para que den una vuelta por mi blog <http://juanca.e-lexia.com> y me Chau
^ | v · Reply · Share >

Cata Urrea → Juan Carlos Morales S · a year ago
Hola Juan Carlos. Qué gusto. Bienvenido al blog del #CaféSM. Tus aportes serán muy importantes para que aprendamos juntos temas de Social Media. ¡Saludos! ;)
^ | v · Reply · Share >

Juliana Londoño → Juan Carlos Morales S · a year ago
Juan Carlos que rico ver tu mensaje en nuestro blog, bienvenido siempre a compartir aprendizajes Social Media juntos. Un abrazo y me pasaré por tu blog pronto.
^ | v · Reply · Share >

ALSO ON CAFÉSM - APRENDIENDO JUNTOS SOBRE SOCIAL MEDIA

WHAT'S THIS?

Recursos: fotografía

Posts tagged: socialmedia Redes Sociales cm reputación digital CafeSM


Incluye publicidad:

11(1) DE MARZO DE **Título:** *Un aporte a la formación en cultural 2.0*

2014 **Autor:** Daniel Suárez
Datos de autor: @Danielsuarezvoz
Posted by: @Danielsuarezvoz
Descripción: El autor se presenta en este texto como @Danielsuarezvoz, “Soy locutor y en aprendizaje de comunicador cada día, también me gusta la poesía y social media como pasión, esa misma que uno con la cultura y que pretendo mostrar y compartir en los medios digitales donde puedo expresarme y aprender en cada momento, en cada tweet y desde luego, la información que se comparte sobre la cultura digital, los artistas culturales en el entorno digital y como hacer evolución cultural en medios digitales”.

También toca un tema importante el de la cultura en social media, y en las redes sociales. Los social media los entiende como cambiantes, y eso hace que cada día haya nuevos los públicos a quienes dirigirse. Por qué estar en redes sociales y hacia dónde irán, por ejemplo los movimientos culturales, después de dar buen funcionamiento a este canal, son algunas de las preguntas que se plantean, señala además como los recursos de las redes, como un tweet, puede hacer cultura y trascender los medios sociales digitales.

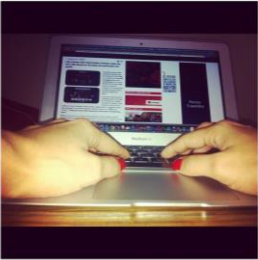
Enfoque de contenidos: informativo (opinión)
Tipo de presentación del tema: focalizado
Comentarios: no registra
Recursos: fotografía




Posts tagged: cultura digital cultura redes sociales
Incluye publicidad: no registra

11(2) DE MARZO DE 2014 **Título:** *¡Aprendizaje y construcción colectiva!*
Autor: Laura Vargas
Datos de autor: @laurivargas
Posted by: laurivargas
Descripción: @laurivargas hace la presentación de su perfil “En el “mundo real” soy Laura Vargas, en las redes me conocen como @laurivargas. Soy Comunicadora Audiovisual, apasionada por la interacción, el *social media*, las TIC, el Marketing

	<p>Digital y la tecnología. He trabajado en producción de televisión, comunicación organizacional y durante los últimos años en mercadeo, construcción de marca y estrategias digitales para entidades del sector público en Colombia” y propone este blog como un espacios en el que compartirá lo que le apasiona, vive, el “el día a día de las organizaciones a partir de lo digital, la crítica y el análisis desde lo que para mí es correcto o no a la hora de la creación y desarrollo de una estrategia en social media”. Retomará temas “#crisis, #reputaciónonline y #marketingdigital” y experiencias “sobre el manejo de cuentas, referentes nacionales e internacionales, retos en la comunicación digital y tips para el desarrollo de contenidos digitales”. Se declara fiel creyente dela tecnología y las redes, por sus posibilidades enormes de interacción/relación, masificación de las ideas. Se declara también “promotora de la desconexión, de vivir y valorar el mundo 1.0, ese que no se compara con un mensaje en Whatsapp, una publicación en un muro de Facebook o una mención en Twitter”. Hay que ser racionalmente sensatos en el mundo digital, disfrutarlo, apasionarse, encontrar nuevos rumbos, crecer y aportar en red al conocimiento colectivo que nos entregan las redes, sin caer en el excesivo mundo de la ansiedad, el caos y el desinterés por el mundo real, tan necesario hoy en día. Invita a “que aprendamos juntos, compartamos experiencias, investiguemos, pero, sobre todo, a cambiar la actitud: Menos mensajes de texto y más llamadas, menos celulares a la hora de cenar, más mundo, más vivencia, más encuentros 1.0.”</p> <p>Enfoque de contenidos: informativo (opinión) Tipo de presentación del tema: focalizado Comentarios: no registra Recursos: no registra Posts tagged: crisis reputación marketing socialmedia Incluye publicidad: no registra</p>	
<p>11(3) DE MARZO DE 2014</p>	<p>Título: <i>El arte de entender tu comunidad</i> Autor: @MichiTorresC Datos de autor: @MichiTorresC Posted by: @MichiTorresC Descripción: Holala mundo digital soy @MichiTorresC, una mujer apasionada por el mundo Social Media y por la creación de contenidos digitales, buscando integrar los objetivos de las marcas con las experiencias de los consumidores, tanto presenciales como digitales. Habla del potencial del marketing digital, si se diseña con cuidado y se gestiona con calidad a través de contenidos que realmente aporten valor, que atraigan y entienda a la comunidad.</p>	

	<p>Enfoque de contenidos: informativo Tipo de presentación del tema: focalizado Comentarios: no registra Recursos: fotografía</p>  <p>Posts tagged: Contenidos Curación RSS Filtro Monitoreo Análisis CaféSM Incluye publicidad: no registra.</p>	
<p>11(4) DE MARZO DE 2014</p>	<p>Título: <i>De la pyme y las parroquias en las redes sociales</i> Autor: César Sánchez C. Datos de autor: César Sánchez C. Posted by: César Sánchez C. Descripción: el autor parte de proponer cómo la interacción humana se ha transformado con la vida digital, en la que cotidianamente se está inmerso en la tecnología y en las relaciones que genera. La web, señala “mutó nuestra forma de ir al banco, realizar trámites ante el gobierno, comprar; entre otras”, también lo hizo el arribo de la web 2.0”. Destaca lo que ha podido aprender con los amigos del CaféSM, al generar intercambios sobre social media, pero también su experiencia como consultor en tecnología en pequeñas empresas, pyme y en la de más de diez años como director logístico de varias parroquias (tema parroquias y redes sociales). Estos dos temas de interés, pondrá en el blog. Invita a participar en el ejercicio de construcción de conocimiento en el blog. Enfoque de contenidos: informativo (opinión) Tipo de presentación del tema: focalizado Comentarios: no registra Recursos: no registra Posts tagged: TIC Social Media Pyme CaféSM Incluye publicidad:</p>	
<p>11(5) DE MARZO DE 2014</p>	<p>Título: <i>¡Ojos atentos y mente abierta!</i> Autor: Sury García Correa</p>	

Datos de autor: @Sury_Garcia
Posted by: @Sury_Garcia
Descripción: la autora hace una presentación de su perfil y enfatiza en el tema de la publicidad, reseña el énfasis del interés de CaféSM por “leer, conocer y retroalimentarnos sobre tendencias gráficas, actividades publicitarias y todo eso que desde Internet “entra por los ojos”, con el interés de generar la discusión por parte de los lectores.
Enfoque de contenidos: informativo
Tipo de presentación del tema: focalizado
Comentarios: no registra
Recursos: fotografía (personaje)



Posts tagged: no registra
Incluye publicidad:

11(6) DE MARZO DE 2014

Título: *El poder de la alfabetización*
Autor: María Elisa Rojas
Datos de autor: @MariaE22
Posted by: maria22
Descripción: la autora (María Elisa Rojas, @MariaE22, comunicadora social – periodista, Community Manager y estratega digital) propone como eje de su artículo destacar la importancia de la alfabetización digital, a aquellos que como padres o madres no se encuentran familiarizados con el uso de herramientas como el correo electrónico o el celular. Con la alfabetización se evitan los fracasos en lo digital de estas personas (“No sólo se trata de adultos mayores, en el mundo hay millones de personas que por condiciones sociales o económicas, hacen parte de la comúnmente llamada “brecha digital” y no están conectadas al mundo paralelo de internet”), que contrario a quienes se han sumergido y “familiarizado” con el entorno digital pareciera olvidarían que antes de “internet, los smartphones, y las redes sociales, y por ende que hay muchas personas”, existían en el mundo antes de su aparición. Las estrategias de alfabetización deben involucrar más allá de los usos domésticos, y ampliarse a los programas y a las estrategias corporativas.

Enfoque de contenidos: informativo (opinión)

Tipo de presentación del tema: focalizado.

Comentarios: no registra.

Recursos: no registra.

Posts tagged: TIC Alfabetización TICenTacones MujeresTIC CommunityManager

Incluye publicidad: no registra.

The screenshot shows a web browser window with the URL <http://cafesm.co/>. The browser's address bar and menu bar are visible. The website's header features the text "HOME" and a large "#CaféSM" logo with a blue sunburst graphic. A search bar is located in the top right corner with the text "Pregúntanos lo que quieras sobre Social Media". Below the header, there are social media icons for email, Facebook, and Twitter. The main content area displays a blog post titled "Las dos T: Tecnología y Turismo" with a sub-header "Las dos T: Tecnología y Turismo". The post text reads: "Que el Instituto Distrital de Turismo te ponga en la tarea de re-conocer una ciudad, de la cual además de un concepto previo; se escuchan a diario noticias no tan buenas, en nuestros medios de comunicación, que tienen esa especial capacidad de fijar sus lentes en los aspectos negativos. Es un verdadero reto; exíjame de mi parte "formatear" mis recuerdos independientemente de ser buenos o malos y dejarme impresionar; para bien o para mal, como la primera vez." Below the text is a photograph of a curved display wall with many small, glowing yellow and orange objects. On the left side of the page, there is a sidebar with the date "Mar 14, 2015 2:16 pm", the author "Posted by elcesarpaisa", and tags "apps, travel, turismo, Bogotá". On the right side, there are social sharing buttons for Google+ (1), Twitter (0), and a Tumblr link (<http://tumblr.co/ZxtU>).

March 2015 1 publicación nueva

Las dos T: Tecnología y Turismo
Que el Instituto Distrital de Turismo te ponga en la tarea de re-conocer una ciudad, de la cual además de un concepto previo; se escuchan a diario noticias no tan buenas, en nuestros medios de comunicación, que tienen esa especial capacidad de fijar sus lentes en los aspectos

December 2014 1 publicación nueva

Bibliotecas y Social Media: Creando una estrategia digital - 1
infotecarios.com



cafesm.co/archive



December 2014 ▾

Filtrar por tipo ▾

+ Seguir

Únete **tumblr.**

June 2014 2 publicaciones nuevas

Redes sociales Mundiales.
Por César Sánchez
elcesarpaisa

Está claro que el fútbol es un deporte de masas y que la esférica y azulada madre tierra, pareciera paralizarse por cuenta de la otra esférica, que en esta edición lleva el nombre de Brazuca.



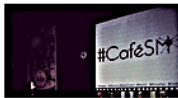
El Cosmos de las Redes Sociales



Por: Sury García

May 2014 4 publicaciones nuevas

Así fue nuestro #Café SM sobre las redes sociales en la política
Por: Sury García y Paulo Sánchez



Colombia: un país que elige en redes sociales
Colombia: un país que elige en redes sociales
Por: Sebas Grisales - @sebasgrisalesr
Puede ser que pase en muchos países, pero en Colombia se vota, se elige, se destituye y se acusa en redes sociales de una forma

¿El Metro que tan lejos está de sus usuarios?
Por: César Sánchez @eloesarpaia
Podrían algunas empresas desistir de tener presencia en redes sociales, y serían básicamente ellas las únicas afectadas; pero existen instituciones que se convierten en columnas

Cuando un bloqueador se convierte en un localizador
Por: Sury García
Sin duda, la tecnología de la información avanza y los productos no se quedan atrás. Lo curioso es ver cómo un producto evoluciona a tal punto de pasa el nivel de los sentidos y convertirse en una realidad beneficiosa para el

Abril 2014 14 publicaciones nuevas

La magia de Internet... cuestión de lenguaje y relaciones.



Por: Sury García

Analogías: el poder de educar



Enseñarle a mi abuelita a manejar su tableta ha sido toda una aventura, ha sido

El #WUF7 y el ¡Oh no Habitat! en medios digitales



Como ciudadano fui un poco crítico, como observador vi

¿Quién está listo para celebrar?

Por César Sánchez C. @eloesarpaia
¿Acaso hay algo más confiable al momento de visitar un establecimiento, que los comentarios o recomendaciones de quienes ya han experimentado qué ofrece el lugar? Para recopilar

Seguir leyendo

Construir la ciudad desde la red es posible



¿Conoces las diferencias entre estrategia y táctica?

¿Qué pensamiento te llega a la cabeza cuando piensas en estrategia? y, ¿cuál te llega cuando piensas en tácticas y acciones?
Es momento de diferenciar estos términos que son las palabras de moda por los apasionados digitales.

La marca detrás del "selfie" perfecto.



La nueva cara de Twitter
Por: Sury García



No se hace extraño que este sea el momento cumbre para que las redes sociales cambian su imagen para

Hagamos un 360° digital
Por: Sury García

En nuestro artículo anterior, hablamos del por qué las redes sociales entran por los ojos, también mencionamos el protagonismo del marketing viral en la divulgación de contenidos.
Esta vez hablaremos del por qué lo visual no funciona o

Mi abuela y la tecnología ¡Todo es posible!



El regalo de navidad para mi abuelita fue una tablet, mi regalo de navidad, fue verla conectada a internet

Del trino al hecho...
Por: Juliana Londoño Barrera

Si bien las redes sociales nos han permitido difundir y generar movimientos que tienden a obtener resultados concretos, en el área política hemos evidenciado que muchas veces (no siempre) el activismo digital se queda en sedentarismo real. ¿Por qué

Colombia ¿Pais para hablar de crowdfunding?

Por @Danielsuarezvoz
Hace poco vi una conferencia de una mujer que inició trabajando como estatua humana y que a cambio de dinero entregaba flores y sonrisas y que, además de eso, junto a un amigo formaba su banda musical, la

Lo importante no es escuchar lo que se dice...

Por: César Sánchez C. @eloesarpaia
Mientras para los nativos digitales y los que teniendo algunos calendarios encima nos montamos al "bus" de lo digital, las redes sociales son una extensión de la vida, de la que tenemos claro, que al

March 2014 21 publicaciones nuevas

Mi Empresa en redes sociales: primeros pasos

Quiero llevar mi emprendimiento, pyme o marca a las redes sociales. ¿por dónde comienzo?

Hay muchas cosas que se pueden hacer, pero para iniciar es muy fácil confundirse: porque decidir

¿Para qué alfabetizar?



¿Para qué desgastamos en un proceso de alfabetización? ¿No es más fácil esperar a que la gente se acostumbre?

La redes sociales son como un novio... todos los días necesitan un cariñito.

No crean que me puse sentimental por el título que tiene este post... Es una realidad que las redes sociales necesitan de una buena inversión de tiempo en planeación, monitoreo, buenas ideas, estrategias, no se sólo al contenido, ni lo que

Nuevas medidas para Facebook

Hola! el mundo digital, si aún no les ha cambiado la interfaz de su perfil en Facebook, no desespere, todos lo tendremos habilitado a más tardar mañana 31 de marzo (comparte Facebook en su blog).

¡Ahora sí decidimos e imponemos!

Por: Felipe Gamboa @pipegamboas
A veces me siento a recordar cómo era la vida hace unos 15 o 16 años atrás, cuando ya contaba con Internet en mi casa, ese que se caía si uno descolgaba el teléfono, y que en realidad usaba para

Un aporte a la cultura 2.0

Seguir leyendo

¿Se buscan twittersos inspiradores!

Por @laurivargas
Bien lo decía el señor Kevin Roberts en su libro Lovemarks, "el amor es la única forma de relacionarnos con nuestros consumidores, cuando te comportas como un genérico las personas te tratan como tal"

Juliana: pasión por lo que hace

Por: Juliana Londoño
"Con las pasiones uno no se aburre jamás; sin ellas, se idiotiza."
Stendhal (1783-1842) Escritor francés.
Qué mejor que hacer parte de un espacio de construcción colaborativa con amigos de

¡Aprendizaje y construcción colectiva!

Seguir leyendo

Las fallas de los Community Manager por falta de cariñitos digitales

Pasan los días y los Community Manager se van convirtiendo en el personaje más importante de una marca para el manejo de comunidades virtuales y difusión de información. Es momento de que nos

La caja de "Pandora" en la radio digital



El pasado miércoles 12 de marzo, el restaurante Al Rojo del Parque Comercial El

El arte de entender tu comunidad

Seguir leyendo

Emprendimiento y social media: paso a paso

Hablo mucho y de muchas cosas, sin embargo compartiré mis puntos de vista, mis experiencias y hasta mis opiniones, con la esperanza de que sirvan, a modo de introducción, para aquellos que inician en el mundo de las redes sociales y quieren aprender más

Tipos de contenidos en la web 2.0

Hola! amigos del #CaféSM, luego de mi pequeña presentación iniciamos con mis temáticas para seguir aprendiendo juntos sobre la web 2.0 y lo que nos ofrece este mundo digital.
Empezaremos entonces con lo básico de contenidos y su

De la pyme y las parroquias en redes sociales.

Por: César Sánchez C.
La vida en digital ha transformado prácticamente todas las formas de interacción humana, la inmersión en la llamada aldea global ha llegado a tal punto, que al Internet que otrora accedíamos a cuentagotas;

Sentimientos: la "estrategia" detrás de las marcas

Por: Sebas Grisales - @sebasgrisalesr
No es raro que hoy en día, incluso hace algunos meses con más actividad, las marcas apelen a lo que podría llamar "humanización corporativa" en espacios digitales.

La radio digital



¡Ojos atentos y mente abierta!



¿Las redes sociales entran por los ojos?



Por: Pury García Correa
Cada vez los contenidos


De ciudadanos activos y veeduría digital

Por: Sebastián Grisales @sebasgrisalesr
A través del tiempo el ciudadano ha buscado siempre hacer parte activa de las decisiones, problemáticas y situaciones de su diario vivir como miembros de una comunidad.

El poder de la alfabetización

Por: María Elisa Rojas
¿Alguna vez has tenido que enseñarle a tu mamá a enviar un correo electrónico? ¿O a tu papá a manejar el nuevo celular que le dieron en la empresa? Yo lo he vivido varias veces y creo que tengo algunas canas de colores como resultado.

Anexo 17
Matriz descriptiva medios CAFÉSM
Twitter

1. IDENTIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN
1.1. Usuario	
1.2. Dirección URL y/o de acceso público	Usuario: #CafeSMco URL: https://twitter.com/CafeSMco?lang=es
1.3. Tipología	Cuenta de Twitter
1.4. País región	Colombia, Medellín
1.5. Autores / editores	CaféSM
1.6. Siguiendo	17
1.7. Seguidores	1141
1.8. Acceso (abierto/restringido)	Abierto
2. AUTORIDAD	DESCRIPCIÓN
2.1. Perfil: Descripción	Soy un gentil BOT de la comunidad de amigos del #SocialMedia, reunidos para compartir conocimiento sobre #CulturaDigital.
3. OBJETIVOS	

MARCADOS POR EL O LOS CREADORES	
3.1. Objetivos	“Una experiencia de Social Media cercana y amigable”
3.2. Destinatarios	Es abierto, aunque permite el acceso y uso de sus tweet a los usuarios seguidos y seguidores
3.3. Nivel de educación	Un grupo de amigos identificados con la etiqueta #CafeSMco y se convocan como
4. USOS	DESCRIPCIÓN
4.1. Autónomo y/o supervisado (para los públicos)	Es un <i>bot</i> , esto es se encarga de retutear las publicaciones de los miembros del colectivo CaféSM. Además es una etiqueta para los tweets realizados por sus creadores y seguidores.
5. CONTROL Y SEGURIDAD	DESCRIPCIÓN
5.1. Control de los contenidos y de uso de internet	Sólo sus creadores pueden retutear a través de su perfil y tanto seguidores como seguidos por este perfil pueden utilizarle como etiqueta.
5.2. Acceso –libre o restringido-	Libre para el uso como etiqueta por parte de sus seguidores y seguidos.
6. IDIOMA	DESCRIPCIÓN
6.1. Idioma vehicular	Español
6.2. Otros idiomas	Ingles
7. ACTUALIZACIÓN	DESCRIPCIÓN
7.1. Última fecha de actualización	25 de Marzo
7.2. Indicadores de nueva información –contenido y diseño-	Cada retuit o etiquetado dispone de la fecha de publicación y así ubicamos los registro con una periodicidad diaria, para efectos del seguimiento se realiza un análisis de los algunos, al identificar algunas categorías de publicaciones, tomando muestra de estos.
7.3. Número de Tweet realizados hasta la fecha	1980
8. CONTENIDOS	DESCRIPCIÓN

8.1. Origen de los contenidos	Publicaciones de los creadores y de algunos seguidos.	
8.2. Contenidos (qué y cómo se ubica en la pantalla).	De acuerdo a la configuración general que maneja la red social Twitter, aparecen en su perfil todos los retuits que realiza se realiza desde su etiqueta #CafeSMco y se va registrando desde las más reciente hasta la de los últimos cinco meses en los que se realice publicaciones.	
Publicaciones	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES GENERALES A CATEGORÍAS
Recomendaciones acerca del ciberespacio y su aprovechamiento	Twitter toma medidas para poner en cintura los troll; ahora pedirá sus números telefónicos. http://bit.ly/1Gz24mH #CaféSM	<p><i>Narrativas:</i> El #CafeSM es un <i>bot</i>, que se imprime como marca y que se ha expandido a partir de sus integrantes que lo han impulsado como <i>hashtag</i>, que se imprime desde un proyecto de reconocimiento. En esta medida desde <i>Twitter</i> se identifica el colectivo como “Soy un gentil BOT de la comunidad de amigos del #SocialMedia, reunidos para compartir conocimiento sobre #CulturaDigital” (#CafeSM, perfil Twitter).</p> <p>Si bien el Café cuenta con otros espacios virtuales, podría afirmarse que Twitter es el más movido en tanto etiqueta y en algunas ocasiones como <i>bot</i> y sus publicaciones se pueden ilustrar con una clara tendencia hacia una</p>
Recomendaciones acerca del ciberespacio y su aprovechamiento	Chrome te avisará ahora de las páginas que pueden contener malware http://ow.ly/JBo7r cc #3TTM #CaféSM	
Recomendaciones acerca del ciberespacio y su aprovechamiento	Ocho errores, que de cometerlos, podrían acabar con tu presencia, o la de tu empresa en redes sociales: http://bit.ly/1vGkSdd #CaféSM	
Solidaridad	Gustavo Pérez @elDonTavo · 13 de feb. RT @Natykastro : Ayudemos a reconstruir la casa de doña Cecilia https://www.youtube.com/watch?v=NYwdQgBBsF0 ... => quién más se une a la campaña #CaféSM?	
Construcción de ciudad	Listos para hablar de @ParquesdelRio con la @AlcaldiadeMed ¿Qué preguntas quieren que les comparta? #CaféSM	
Noticias de tendencias Actuales	Twitter forma alianza con OMS para informar del ébola http://bit.ly/1D54Amz #Salud y #SocialMedia. #CaféSM	
Construcción de ciudad	De qué necesitamos, cómo hablamos y qué ideas tenemos es lo que discutimos entre #CaféSM y @YoTomolaPalabra ¡Genial!	
Noticias de tendencias Actuales	¿Turismo y redes sociales? Este será el tema principal en nuestro #CaféSM de mañana, 8 pm por @telemedradio ow.ly/i/a58x2	
Acciones en otros espacios	((Atención)) Este jueves, 7pm en Café Velvet, Tendremos #CaféSM con @PlacetoPay. Tema: Ecommerce+Social Media ¡Caiga!	
Construcción de ciudad	Y lanzo esta pregunta al aire...qué habrá de ser este año del #4sqDay? Lo pregunto por @FourSquare ya no existe...o si??? #CaféSM	
Noticias de tendencias Actuales	“@CNNEE: ¿Censuran las etiquetas en Twitter sobre Carmen #Aristegui? Cnn.it/1FSjgEP” Para mirar en #CaféSM	

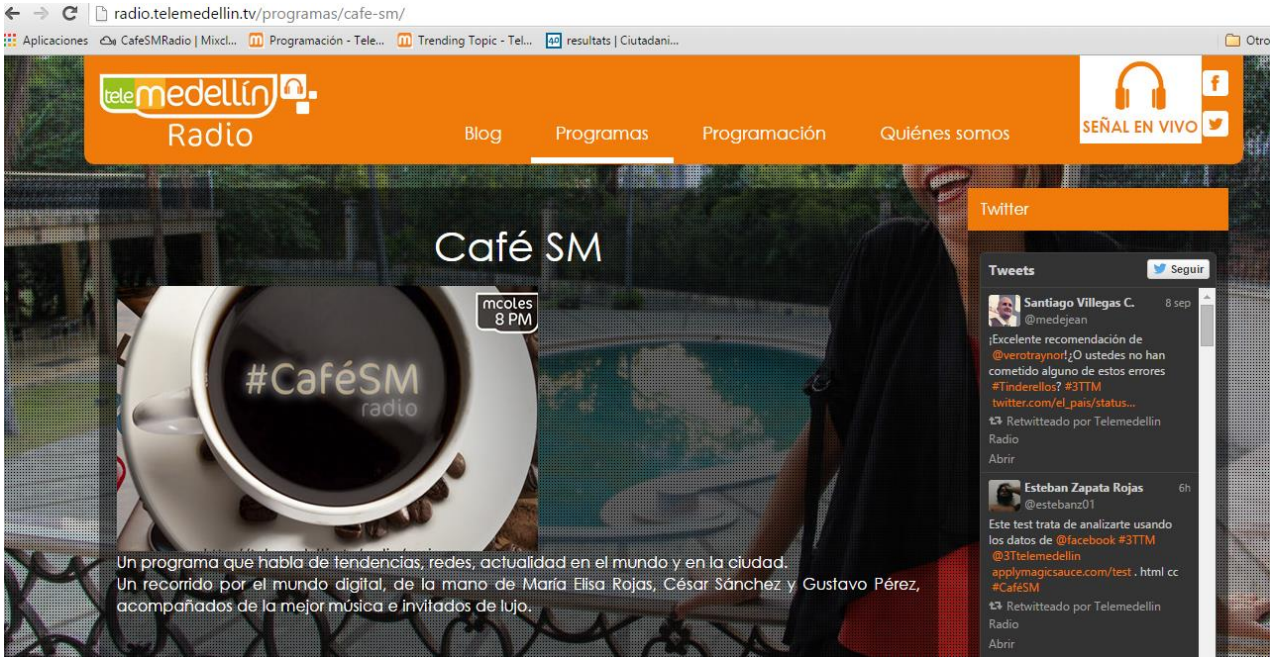
Recomendaciones acerca del ciberespacio y su aprovechamiento	¿Tienes una guía de seguridad en redes sociales? En @hootsuite sí: ow.ly/KBRVT #CaféSM #SocialMedia	ciudadanía de proyecto trayecto en la que se van dando luces de cómo perfilarse, no obstante desde el #CafeSM se mueven contenidos en diversos temas o con diversos propósitos.
Recomendaciones acerca del ciberespacio y su aprovechamiento	Parte de la Netiqueta está en reconocer y dar las gracias; ellos nos acompañaron hoy en #CaféSM por @Telemetradio.	
Recomendaciones acerca del ciberespacio y su aprovechamiento	Reconocer errores en #RedesSociales, porque en digital la transparencia se nota más. Regla básica de #Netiqueta con #CaféSM en @Telemetradio	<p>En esta medida Twitter ha sido ese espacio que ha permitido compartir como grupos algunas apuestas e informaciones que le permiten enriquecerse los unos a los otros, pero además a partir de la etiqueta #CafeSM van llevando información a todos los seguidores, especialmente desde las innovaciones en la red, herramientas para el aprovechamiento de espacios en cuanto a la tecnología en general pero sobre todo al marketing digital. Twitter se complementa con los demás espacios en los que interactúan como colectivo, pero especialmente se convierte en un espacio de apuesta desde lo individual que les permite y posicionar el colectivo.</p>

Apuestas por la ciberciudadanía: Es pertinente, como lo menciona la figura 6, el colectivo CafeSM apela a la construcción de ciudad y con ello se refleja el deseo de promoción de un ciberciudadanía orientada al ir más allá del solo hecho de un comentario. Por ello en su cuenta de Twitter es donde mayormente se visualiza de manera más explícita la apuesta por una ciberciudadanía enmarcada desde la democratización del conocimiento, el cual es un hecho que ellos evidencian en sus trinos.

A partir de la claridad del hecho que el *hashtag* #CafeSMco se moviliza a partir de la etiqueta constante que hacen sus integrantes, y del ser *bot* desde el retuit de los trinos de ellos, se puede afirmar que ellos como colectivo tienen a la promoción de una ciberciudadanía del tipo

		<p>proyecto trayecto, la cual ellos también ejercen.</p> <p>Esto en la medida que son sujetos sociales que buscan generar contenidos o trinos que impulsen la vivencia de la ciudad de manera crítica, pero además que no lo hacen en una sola esfera, sino que buscan incidir de diferentes maneras en la construcción de ciudad e ir hacia una ciberiudadanía que logre generar acción más que solo crítica. Y es lo que con sus acciones como la incidencia que buscaron tener en el acontecimiento del edificio Space, que pretendió mover acciones y como tal se pudo ver.</p>
--	--	---

Anexo 18
Matriz descriptiva medios CAFÉSM
Radio

1. IDENTIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN
<p>1.1. Nombre de la página o sitio web</p>	<p>Telemedellín Radio</p>  <p>The screenshot shows the website interface for 'Café SM' on Telemedellín Radio. The browser address bar displays 'radio.telemedellin.tv/programas/cafe-sm/'. The website has an orange header with the 'telemedellín Radio' logo and navigation links for 'Blog', 'Programas', 'Programación', and 'Quiénes somos'. A 'SEÑAL EN VIVO' button with a headphones icon is also present. The main content area features a large image of a coffee machine with '#CaféSM radio' on its front, set against a background of a woman and a pool. Below the image, there is a short description of the program. A Twitter overlay on the right shows tweets from users like Santiago Villegas C. and Esteban Zapata Rojas.</p>
<p>1.2. Dirección URL y/o de acceso público</p>	<p>http://radio.telemedellin.tv/</p>
<p>1.3. Tipología</p>	<p>CAFÉ SM Radio, para desvirtualizar las redes virtuales</p>
<p>1.4. País región</p>	<p>Colombia, Medellín</p>
<p>1.5. Autores / editores</p>	<p>CaféSM</p>
<p>1.6. Patrocinadores</p>	<p>No aplica</p>

(principal y otros)	
1.7. Principales destinatarios	Miembros, amigos del #CaféSM, oyentes de Telemedellín Radio
1.8. Acceso (abierto/restringido)	Abierto
1.9. Plataforma	http://radio.telemedellin.tv/
2. AUTORIDAD	DESCRIPCIÓN
2.1. Naturaleza o carácter del creador	<p>Se trata de una comunidad de amigos reunidos en torno a sus experiencias profesionales en entornos digitales, cuyo propósito fundamental es el aprendizaje colaborativo y la difusión del conocimiento disponible en Social Media. En sesiones periódicas, desde el 2012, han promovido (junto a organizaciones como El Colombiano, Centro Comercial Santa fé y Telemedellín, entre otros) discusiones abiertas sobre redes sociales, social TV, crisis en entornos digitales, periodismo digital y otros temas estrechamente relacionados con el quehacer profesional de miembros y amigos del #CaféSM.</p> <p>Por la consolidación del #CaféSM como comunidad de aprendizaje y referente local en Social Media, el 17 de diciembre de 2014 realizaron la primera emisión de Café SM Radio a modo de piloto del programa; tras la acogida y la buena valoración del espacio, el miércoles 4 de marzo regresó ratificando y consolidando a Café SM Radio como un espacio permanente para la interacción y las desvirtualización de lo virtual.</p>
3. OBJETIVOS MARCADOS POR EL O LOS CREADORES	DESCRIPCIÓN
3.1. Objetivos	Generar un espacio para la exploración de las tendencias, las redes, y la actualidad en el mundo y en la ciudad.
3.2. Destinatarios	Miembros, amigos del #CaféSM y oyentes em general de Café SM Radio
3.3. Nivel de educación	Se identifica que se trata de sujetos digitales, interesados el tema de los <i>Social Media</i> o medios sociales, en generar temas que sean discutidos o retroalimentados.
4. USOS	DESCRIPCIÓN
4.1. Autónomo y/o supervisado (para los públicos)	Supervisado. Se proponen contenidos de los miembros y amigos del #CaféSM. De acceso público.

5. CONTROL Y SEGURIDAD	DESCRIPCIÓN
5.1. Control de los contenidos y de uso de internet	Programas realizados por María Elisa Rojas (@MariaE22), Gustavo Pérez (@ElDontavo), y César Sánchez (@ElCesarPaisa), bajo el acompañamiento de otros integrantes del Café SM.
5.2. Acceso –libre o restringido-	Acceso libre para ser escuchados en vivo o en diferido.
6. IDIOMA	DESCRIPCIÓN
6.1. Idioma vehicular	Español
6.2. Otros idiomas	No reporta
7. ACTUALIZACIÓN	DESCRIPCIÓN
7.1. Última fecha de emisión	22 de julio de 2015
8. CONTENIDOS	DESCRIPCIÓN
8.1. Origen de los contenidos	Producciones del colectivo, encabezadas por María Elisa Rojas (@MariaE22), Gustavo Pérez (@ElDontavo), y César Sánchez (@ElCesarPaisa)
8.2. Contenidos	<p>Los temas desarrollados en el programa son planteados en pequeños comités editoriales, de los cuales emanan también los posibles invitados, el ritmo del programa, y las intervenciones de agentes externos. Con una hora y media de duración, Café SM Radio es emitido todos los miércoles entre las 8 y las 9:30 p.m. El programa tiene una estructura modular, la cual es compuesta por cuatro segmentos fundamentales..</p> <p>CAFÉSM Radio es emitido a través de Telemedellín Radio, la emisora virtual hermana del canal Telemedellín, y la cual puede ser escuchada en los dispositivos móviles descargando la aplicación del mismo nombre, o a través del computador en la dirección http://radio.telemedellin.tv.</p>
Emisiones	
25 DE MARZO DE 2015	<p>Título: <i>Turismo y Redes sociales</i></p> <p>Descripción: el programa se desarrolla desde el uso y aplicación de las redes sociales a la industria del turismo. Se hace un recorrido por la historia de la aplicación y la apropiación de las redes sociales en los procesos turísticos, explicando cómo los viajes se planean por redes sociales, las compras de los paquetes migraron de una forma significativa a las web, y cómo los destinos adquieren mayor relevancia según el número de menciones en la web.</p> <p>De acuerdo a la estructura del programa, la última media hora fue dedicada a las noticias de actualidad en el mundo digital, las redes sociales y el social media.</p> <p>Enfoque de contenidos: informativo y opinión</p> <p>Tipo de presentación del tema: focalizado</p>

	<p>Interacciones: a través del twitter y la línea telefónica de la emisora se dan cerca de 50 interacciones</p> <p>Recursos: canciones, datos turísticos, testimonios</p> <p>Incluye publicidad: no registra</p>
18 DE MARZO 2015	<p>Título: <i>Netiquetas</i></p> <p>Descripción: El programa fue dedicado a las buenas costumbres y los modales que se vislumbran en internet y que convierten a los cibernautas en ciberciudadanos corteses y con características de respeto que migran de lo real a lo virtual. En el transcurso del programa fueron abordadas una serie de normas de comportamiento que posibilitan hacer de los medios sociales y la internet espacios más agradables para estar, en donde priman el respeto por el otro, la tolerancia y la convivencia. El programa hizo un énfasis importante en la necesidad de mejorar los espacios y las interacciones a través de las pautas que permiten una mejor socialización en el ciberespacio. Se explicó que no existe como entidades de control, como una policía virtual, que vigile y custodie el respeto a las normas de netiqueta ya que éstas no son impuestas ni buscan coartar la libertad de expresión de los ciberciudadanos. Además se cita netiqueta como un claro ejemplo del trabajo colectivo que se construye con el aporte de todas las personas que habitan el mundo de lo virtual. De acuerdo a la estructura del programa, la última media hora fue dedicada a las noticias de actualidad en el mundo digital, las redes sociales y el social media.</p> <p>Enfoque de contenidos: informativo y opinión</p> <p>Tipo de presentación del tema: focalizado</p> <p>Interacciones: a través del twitter y la línea telefónica de la emisora se dan cerca de 40 interacciones</p> <p>Recursos: canciones, datos turísticos, testimonios</p> <p>Incluye publicidad: no registra</p>
11 DE MARZO 2015	<p>Título: <i>Importancia de escuchar a los demás</i></p> <p>Descripción: el programa se desarrolla a partir de la necesidad que tienen las marcas, las instituciones y en general los ciberciudadanos de escuchar, leer y responder las menciones, las interacciones y los comentarios que los involucran, ya que la presencia en Medios Sociales, exige un cuidado especial en todo lo concerniente a la de la reputación, aquí se hizo una mención especial sobre el papel del Community Manager como elemento fundamental en la relación de las marcas y sus seguidores. Se hizo especial énfasis en la necesidad, y la obligación, que tienen las marcas de escuchar a sus seguidores con el fin de ganar reputación y mejorar la identidad de marca. Este programa contó con Víctor Solano como invitado. Solano es comunicador social. Fue gerente de Comunicaciones Organizacionales para la región Andina en una multinacional del sector químico-farmacéutico y coordinador de comunicaciones externas de una importante universidad colombiana. Fue fundador, junto a otros ciudadanos, del Movimiento Constituyente Primario que logró activar la participación de muchos ciudadanos en Colombia y el mundo alrededor de la discusión pública sobre la inconveniencia de aprobar una Reforma a la Justicia, que en el texto del proyecto de ley, contenía peligrosas inclusiones que dejarían en la impunidad a congresistas que delinquieran y establecía beneficios estrafalarios para ciertos servidores públicos. Ha contribuido o estimulado numerosas iniciativas de origen ciudadano en el todo el país y actualmente colabora con la coordinación de la #BrigadaDigital. De acuerdo a la estructura del programa, la última media hora fue dedicada a las noticias de actualidad en el mundo digital, las redes sociales y el social media.</p> <p>Enfoque de contenidos: informativo y opinión</p> <p>Tipo de presentación del tema: focalizado</p>

	<p>Interacciones: a través del twitter y la línea telefónica de la emisora se dan cerca de 70 interacciones</p> <p>Recursos: canciones, datos turísticos, testimonios</p> <p>Incluye publicidad: no registra</p>
4 DE MARZO 2015	<p>Título: <i>Tendencias y actualidad en redes sociales y social media</i></p> <p>Descripción: este programa marcó el regreso del programa después de casi cuatro meses de ausencia; en él abordó una miscelánea de temas en torno a las noticias que durante la semana impactaron las interacciones en las redes sociales</p> <p>El primer tema fue la discusión en torno al vestido blanco y dorado o negro y azul que inundó las redes sociales, el segundo elemento fue la frase “usted no sabe quién soy yo” y el uso que varias marcas hicieron de ella, a partir de allí se plantearon varias reflexiones sobre la pregunta ¿por qué un contenido se vuelve viral y otro no?, como las marcas aprovechan las viralizaciones para sacar partido en términos de mercadeo y publicidad.</p> <p>También se abordó el caso de la película Cincuenta sombras de Grey y el impacto que generó en las interacciones virtuales y reales. Por último se abordaron otras noticias de actualidad en el mundo digital, las redes sociales y el social media.</p> <p>Enfoque de contenidos: informativo y opinión</p> <p>Tipo de presentación del tema: focalizado</p> <p>Interacciones: a través del twitter y la línea telefónica de la emisora se dan cerca de 20 interacciones</p> <p>Recursos: canciones, datos turísticos, testimonios</p> <p>Incluye publicidad: no registra</p>
17 DE DICIEMBRE 2014	<p>Título: <i>Resumen de grandes tendencias 2014</i></p> <p>Descripción: el programa primer programa de Café SM se desarrolla de una forma miscelánea, en la cual se abordan algunos de los temas que se convirtieron en tendencia, o que marcaron el ritmo de las redes sociales durante el 2014. La estructura se dividió por sesiones y en cada una de ellas se habló en torno a lo más destacado así:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Deportes <ul style="list-style-type: none"> - Lesión de Radamel Falcao García que lo sacó del mundial de fútbol. - El Mundial de Fútbol Brasil 2014 - James y su actuación destacada durante el mundial. - La eliminación de Colombia del mundial y las críticas que trajo dicha situación. - El Mordisco de Suárez - Los juegos Olímpicos de Sochi y los escándalos que los rodearon. - La ropa interior de la cual James Rodríguez se hizo imagen. - La Contratación de James Rodríguez en el Real Madrid de España. 2. El año en tecnologías <ul style="list-style-type: none"> - La masificación de los SmartWatch - El lanzamiento del Ios 8 de Apple - Las situaciones en torno a la aplicación Seguridad en línea - Centro comercial virtual - Inventos destacados por la revista Time - Drones 3. La cosa política <ul style="list-style-type: none"> - Desaparición del Malaysia Airlines - La revolución de las sombrillas

- Venezuela, Rusia y Ucrania, grandes desastres internacionales
- Reanudación de las relaciones entre EEUU – Cuba
- Discriminación por parte de María Luisa Piraquive
- Foro Urbano Mundial
- La aparición de la Coca – Cola con nombres de personas.
- 4. Los que ya no nos acompañan, fallecimiento de personalidades destacadas.
 - Gustavo Cerati
 - Robin Williams
 - Oscar de la Renta
 - Gabriel García Márquez
 - La Duquesa de Alba
 - Tito Vilanova
 - Sergio Urrego (estudiante víctima de discriminación y homofobia en Bogotá)
 - Roberto Gómez Bolaños
 - Joan Rivers
 - Philip Seymour Hoffman
- 5. Varios
 - Defensa ley 1618 para la discapacidad
- 6. Farándula
 - Interestelar
 - Selfies de los Oscar
 - La pizza de los Oscar
 - Ben Affleck va a ser Batman
 - Anabel

Enfoque de contenidos: informativo y opinión

Tipo de presentación del tema: focalizado

Interacciones: a través del twitter y la línea telefónica de la emisora se dan cerca de 25 interacciones

Recursos: canciones, datos turísticos, testimonios

Incluye publicidad: no registra