



Prisma Social

E-ISSN: 1989-3469

arodriguez@isdfundacion.org

IS+D Fundación para la Investigación

Social Avanzada

España

Carabaza González, Julieta Idalia
APROPIACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN:
APUNTES PARA SU OPERACIONALIZACIÓN
Prisma Social, núm. 9, diciembre, 2012, pp. 352-390
IS+D Fundación para la Investigación Social Avanzada
Las Matas, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353744581013>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

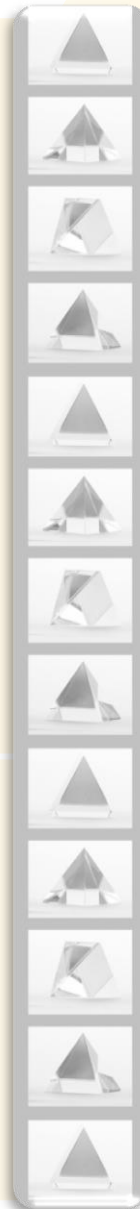
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

**APROPIACIÓN DE LAS
TECNOLOGÍAS DE LA
INFORMACIÓN Y
COMUNICACIÓN:
APUNTES PARA SU
OPERACIONALIZACIÓN**

**APPROPRIATION OF
INFORMATION
TECHNOLOGY AND
COMMUNICATION:
NOTES FOR ITS
OPERATIONALIZATION**

**Julieta Idalia
Carabaza
González**

Facultad de Ciencias
de la Comunicación,
Universidad Autónoma
de Coahuila, Saltillo,
Coahuila, México



RESUMEN

Entender el papel que juegan las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en la construcción identitaria de los habitantes de una sociedad implica comprender primero el proceso de apropiación de dichas tecnologías. En este ensayo se discuten, desde diversas miradas, este concepto a partir del proceso que implica el contínuum formado por las bicategorías uso/ consumo y apropiación/significación. La discusión parte de los conceptos de consumo, uso y apropiación desarrollados por los clásicos de la comunicación como Fiske (en O'Sullivan, Hartley, Saunders, Montgomery y Fiske, 1995), Thompson (1998) y García Canclini (2009) hasta llegar a la conceptualización que los investigadores en el área de las TIC están trabajando actualmente como Carroll, Howard, Vetere, Peck y Murphy (2001 y 2002); Carroll (2004); Overdijk y van Diggelen (2006), Montes González y Ochoa Angrino (2006), Scolari (2008) y Covi (2009) entre otros.

ABSTRACT

Understand the role of information technology and communication in the construction of identity of the inhabitants of a society involves first understanding the process of appropriation of these technologies. This paper discusses, from diverse perspectives, this concept from its own process involving bicategories continuum formed by the use / consumption and appropriation / significance. The discussion of the concepts of consumption, use and appropriation developed by classical communication as Fiske (en O'Sullivan, Hartley, Saunders, Montgomery and Fiske, 1995), Thompson (1998) and García Canclini (2009) up to the conceptualization that researchers in the area of ICT are currently working as Carroll, Howard, Vetere, Peck and Murphy (2001 and 2002); Carroll (2004); Overdijk and van Diggelen (2006), Montes González and Ochoa Angrino (2006), Scolari (2008) and Covi (2009) among others.

Palabras clave

Uso/consumo de los medios de comunicación; apropiación/significación de las TIC; tecnologías de la información y comunicación, apropiación de tecnologías en jóvenes, apropiación de tecnologías en docentes, apropiación de tecnologías en familias.

Key words

Use/consumption of media; appropriation/significance of ICT, information technology and communication in young technology appropriation, appropriation of technologies in teaching, appropriate technologies in families.

1. Introducción

Hace algunos años, García Canclini (1991), Castells (2001) y otros estudiosos de las transformaciones culturales a partir de la globalización, escribían preocupados sobre cómo las identidades cada vez más, se alejaban de los símbolos nacionales y se iban conformando entorno a lo que los medios de comunicación masiva, en especial la televisión, proponían en sus contenidos en medio de una sociedad que transitaba hacia una organización en red.

Hoy esta preocupación sigue latente, no sólo por lo que han llegado a representar los medios audiovisuales en la sociedad de finales del siglo XX, sino porque a éstos, se han ido sumando las tecnologías de la información y comunicación (TIC), que facilitan la transterritorialidad y la multiculturalidad propias de la globalización que impactan en la construcción de las identidades de los ciudadanos de las diversas regiones del mundo. Paraphrasing a García Canclini ¿dónde reside hoy la identidad, con qué medios se le produce y renueva en el siglo XXI, en la época de las TIC? o como diría Scolari (2008) desde la metáfora del ecosistema ¿qué papel juega el conjunto de intercambios, hibridaciones y mediaciones dentro del entorno donde confluyen tecnologías, discursos y culturas en la construcción de las identidades?

Esta es la preocupación central del proyecto de investigación que los integrantes del CAEC: Comunicación Masiva se encuentra realizando colegiadamente. El objetivo central es identificar los elementos identitarios, mutantes y emergentes, en los procesos de interacción mediados por las TIC en un espacio sociodemográfico y su impacto en la construcción de la identidad regional.

El primer paso para determinar el papel que juegan las tecnologías en la construcción de las identidades, es entender la dinámica del *uso, consumo y apropiación* de las mismas, como dice García Canclini (2009) el sentido de pertenencia e identidad cada vez está más organizado a partir de comunidades transnacionales y desterritorializadas de consumidores posibilitadas por las tecnologías mediáticas, que por lealtades locales o nacionales. En este sentido el documento tiene como objetivo presentar un marco referencial y estado del arte, no exhaustivo, de las investigaciones sobre estas categorías.

La información sobre las TIC que se recuperó en el momento de la búsqueda, fue variada, se encontraron artículos desde la definición básica de TIC, hasta investigaciones sobre el papel que juegan éstas en los distintos ámbitos de la vida social, pasando por el uso e impacto en niños, jóvenes y adultos.

Pero, en el presente documento sólo se consignan los trabajos relacionados directamente con el uso, consumo y apropiación de las TIC. El capítulo está estructurado en cuatro apartados. El primero, conformado por la discusión sobre los conceptos de consumo, uso y apropiación desde la mirada de los clásicos de la comunicación; en el segundo se ofrecen los conceptos de consumo/uso y apropiación/significación desde la perspectiva de quienes en los últimos años se han dedicado a explicar cómo las tecnologías de la información y sus interfases transforman a la sociedad; en el tercero se presentan, a partir de una revisión no exhaustiva pero si representativa, una serie de estudios realizados en distintas latitudes geográficas donde midieron las categorías revisadas en este documento. Se decidió hacer una clasificación de los trabajos consultados a partir de los tipos de usuarios estudiados por los investigadores: jóvenes, docentes, familias y sociedad.

Finalmente, se ofrece una discusión sobre los temas abordados en los puntos anteriores, no con el fin de llegar a una conclusión definitiva sobre el tema, sino con el objetivo de aportar algunos elementos para observar el fenómeno de la apropiación de las TIC como un proceso holístico.

2. Contenido

2.1. La configuración de las categorías sobre consumo/uso y apropiación/significación desde las teorías los medios tradicionales

Aunque existe una serie de posturas encontradas con respecto a si las teorías de la comunicación tradicional pueden ayudar a explicar el fenómeno que se está viviendo con la inclusión de las nuevas tecnologías que reconfiguran el entorno y las prácticas mediáticas de los individuos, se recurrió en este documento a los conceptos básicos de teóricos como Fiske (en O'Sullivan, Hartley, Saunders, Montgomery y Fiske, 1995), Thompson (1998), García Canclini (2009), pues de acuerdo con Livingstone (2004), Scolari (2008) y Padilla y Flores (2011) se debe partir del conocimiento que los estudios sobre medios tradicionales han logrado en las pasadas décadas, para avanzar en la investigación de los cambios en los procesos comunicativos que se viven a partir, como diría Scolari, del tránsito hacia las hipermediaciones, esto es, no se debe desechar el conocimiento previo, sino colocarlo como el marco más amplio.

De tal manera que en el presente apartado se expone la conceptualización de los binomios consumo/uso y apropiación/significación. Se decidió hacer esta organización porque son acciones que no pueden separarse una de la otra. Es importante aclarar que para fines didácticos, cada una de estas bicategorías se

describen de manera independiente, sin embargo, no hay que olvidar que son elementos entrelazados, en donde uno determina al otro tal como lo han reportado Silverstone (1996), Camacho y Surman (en Surman y Reilly, 2005) y Altuesa (2005) (Tabla 1).

Tabla 1.

Estadios que establecen el consumo, apropiación e impacto de las TICs

Consumo de Tecnología*	Apropiación de las TICs**	Impacto de las TICs***
Mercantilización	Acceso	Acceso
Imaginación	Adopción	Conocimiento
Apropiación	Apropiación	Uso significativo
Objetivación		Apropiación individual y social
Incorporación		
Conversión		

Fuente: *Silverstone (1996), **Camacho y Surman (en Surman y Reilly, 2005) y *Altuesa (2005)**

2.1.1. El Consumo/Uso

El consumo se presenta como una mirada posible y útil desde donde pensar las diversas identidades, siempre móviles, siempre vivas (Repoll, 2010) por lo tanto, para comprender este primer indicador partimos de lo que García Canclini (2009) propone: "pensar el consumo no como simple escenario de gastos inútiles e impulsos irracionales, sino como el lugar que sirve para pensar, donde se organiza gran parte de la racionalidad económica, sociopolítica y psicológica en las sociedades" (p. 16). Esto es, entender el consumo como el conjunto de procesos socioculturales donde se

realiza la apropiación y usos de productos, en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y cambio, o en donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica.

Este autor, explica que bajo esta lógica del consumo, "ser ciudadano no tiene que ver sólo con los derechos reconocidos por los aparatos estatales de quienes nacieron en un territorio, sino también con las prácticas sociales y culturales que dan sentido de pertenencia e identidad" (p. 35). Además, agrega que para que el consumo pueda articularse con un ejercicio reflexivo de ciudadanía debe reunir algunos requisitos: a) una oferta vasta y diversificada de bienes y mensajes representativos de la variedad internacional de los mercados, de acceso fácil y equitativo para las mayorías, b) información multidireccional y confiable acerca de la calidad de los productos, con control efectivamente ejercido por parte de los consumidores y capacidad para refutar las pretensiones y seducciones de la propaganda; c) participación democrática de los principales sectores de la sociedad civil en las decisiones del orden material, simbólico, jurídico y político donde se organizan los consumos (pp. 68 - 69). De tal forma que finalmente se vea al consumo no como la mera posesión individual de objetos aislados, sino como la apropiación colectiva, en relaciones de solidaridad y distinción con otros, de bienes que dan satisfacciones biológicas y simbólicas, que sirven para enviar y recibir mensajes (p. 69).

Por su parte, Morley (1996) afirma que la compra y el posterior uso de la televisión, la cámara de video, el cable, el equipo satelital, así como su incorporación en la vida cotidiana de los usuarios, como tecnologías y como portadores de sentido, transforman su condición de mercancías y llegan a constituir objetos de consumo. Los

bienes adquiridos, los sentidos apropiados y transformados, forman parte de una red de distinciones y pretensiones de identidad y status (p. 305).

Todo consumo, dice Morley, implica los sentidos; o para ser más exactos, todo consumo implica en realidad la producción de sentidos por parte del consumidor. El consumo se presenta como el componente principal de una economía de autoservicio que será impulsado por la ola de tecnologías de la información y la comunicación (p. 306).

Morley retoma la idea de Miller quien dice que una de las bases del consumo es la utilidad y uno de sus fundamentos es la necesidad humana, pero agrega además, en función de Douglas, Isherwood y Sahlins, que el consumo es un proceso general de la producción de sentido, esto es la internalización de la cultura en la vida cotidiana (p.307).

El uso, parte importante del consumo, tiene que ver con la producción de sentidos: lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aún más por los usos que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales (Martín Barbero, 1998, p. 231). Estos usos pueden ser muy variados, de acuerdo a investigaciones realizadas en el ámbito de los medios tradicionales: informarse, escapar de la realidad y distracción (principalmente durante el ocio).

Para García Canclini (2009, p. 35) el uso social estaría dado "cuando seleccionamos los bienes y nos apropiamos de ellos, definimos lo que consideramos públicamente valioso, las maneras en que nos integramos y nos distinguimos en la sociedad, en que combinamos lo pragmático y lo disfrutable".

2.1.2. Apropiación/Producción de sentido

El término apropiación ha sido utilizado desde diferentes perspectivas disciplinares para explicar lo que finalmente sucede con una persona cuando se ha expuesto a diferentes estímulos y objetos así, desde la arquitectura, la historia, la educación y la cultura se habla de las formas en que se apropia un individuo de algo.

La apropiación, relacionada con aspectos comunicativos, consiste principalmente en tomar el significado del mensaje, utilizarlo como información de referencia y hacerlo parte de nuestras actividades diarias, arraigándolo en nuestra ideología y utilizándolo para tomar decisiones. "Al arraigar un mensaje e incorporarlo rutinariamente a nuestras vidas, nos implicamos en la construcción del sentido del yo, de quiénes somos y dónde estamos en el espacio y el tiempo" (Thompson, 1998, p. 67).

Como toda información, los mensajes que se transmiten a través de las tecnologías de comunicación sirven como referentes sobre diversos temas para las personas, los productos mediáticos en sus diversas presentaciones tienen un impacto en la sociedad ya que son recurrentes y presentan la información con un fondo y una forma que permiten su asimilación sin un gran esfuerzo por parte de los receptores.

Dicha información les permite a los individuos tomar conciencia del lugar en el que se encuentran en relación a su entorno, así como una apreciación de su contexto "al recibir y apropiarse de los mensajes mediáticos, también se implica un proceso de autoformación y autocomprensión, aunque de un modo generalmente implícito y no reconocido como tal" (Thompson, 1998, p. 63).

Decimos que ha habido una apropiación cuando la información del mensaje se encuentra presente en la ideología de una persona y utiliza esa información en la

toma de decisiones en su vida cotidiana, toma sentido cuando encamina una acción del individuo. Es un proceso en el cual algunos mensajes se retienen mientras que otros se olvidan, en el cual algunos se convierten en punto de apoyo para la acción y la reflexión, o en un tema de conversación entre amigos, mientras que otros desaparecen de nuestra memoria, perdidos entre un continuo flujo de imágenes e ideas.

Los productos que los medios de comunicación contienen es una forma simbólica, una idea presentada con características específicas. Estos mensajes son recibidos por personas con características individuales que los hacen percibir la información de diferente manera y darle distintas significaciones.

La significación de mensajes por su parte es un proceso complejo que depende de la recepción, la interpretación y la reinterpretación que el individuo haga del mensaje. El significado que cada receptor le da al mensaje está ligado a las características que el individuo tenga a la hora de descifrarlo y que a su vez le servirán para rechazarlo, negociarlo o apropiárselo "Apropiarse de un mensaje consiste en tomar su contenido significativo y hacerlo propio. Consiste en asimilar el mensaje e incorporarlo a la propia vida..." (Thompson, pp. 66, 1998).

El concepto de significación, mencionado reiteradamente como elemento importante de la apropiación, tiene su origen en la semiótica, para Saussure, es la relación de un signo o sistema de signos con su realidad referencial a lo que Barthes le agrega que es la forma en la que operan los signos en una cultura, esto es los valores culturales (Fiske en O'Sullivan, Hartley, Saunders, Montgomery y Fiske, 1995, p.326).

Para operacionalizar este concepto, Barthes identifica dos órdenes de significación: 1) la denotación y 2) la significación y el mito (Fiske en O'Sullivan, Hartley, Saunders, Montgomery y Fiske, 1995, pp. 326 – 327) .

1) Primer orden de la significación: denotación. Se refiere a la relación objetiva de un signo con su referente, carente de valores. Sin embargo este mismo autor comenta que en la práctica no existe algo que pueda considerarse un orden de significación objetivo y exento de valores.

2) El segundo orden de significación: la connotación. Este orden se da cuando el sentido denotativo del signo hace las veces del sistema de valores de la cultura o de la persona que lo emplea. Esto es, la producción de matices de sentido asociativos, expresivos, evaluativos o de actitud.

Por otro lado, un segundo elemento a este orden es *el mito* que Barthes impuso para designar a una cadena de conceptos que gozan de amplia aceptación en una cultura y que permite a los miembros de una sociedad conceptualizar o entender un tema particular o una parte de su experiencia social, es lo que el común de la sociedad piensa que es el signo ya sean positivos o negativos, son los calificativos que le dan a un signo, (Fiske en O'Sullivan, Hartley, Saunders, Montgomery y Fiske, 1995, p.327). En síntesis, el mito debe verse como la forma que tiene una cultura de conceptualizar un tema abstracto. Los mitos son conceptuales, operan en el plano del significado, mientras las connotaciones son evaluativas, emotivas y operan en el plano del significante.

Fiske y Hartley (Fiske en O'Sullivan, Hartley, Saunders, Montgomery y Fiske, 1995, p. 328) señalan que las connotaciones y los mitos de una cultura son los

manifiestos de su ideología y a esto se podría considerar cómo el tercer orden de la significación.

Lo anterior opera, dice Fiske, en la intersubjetividad entendida esta, como las respuestas que ocurren en el individuo pero no son de naturaleza individual, sino son respuestas compartidas por los miembros de una cultura o una subcultura. Es esa serie de respuestas subjetivas compartidas uno de los medios más importantes a través de los cuales la cultura afecta a sus miembros y se afirma la identidad cultural (en O'Sullivan, Hartley, Saunders, Montgomery y Fiske, 1995, p.200).

Los conceptos presentados en líneas anteriores son básicos para entender el proceso que actualmente se están viviendo a partir de la incorporación de las tecnologías de información y comunicación a la vida cotidiana de los integrantes de la sociedad y dar respuesta a una pregunta central para entender la transformación de la identidad de un grupo social ¿qué connotación y mitos que existen sobre las TIC propician la apropiación de las mismas y determinan las características mismas de la identidad de un grupo/subgrupo?

2.2. El consumo/usos y apropiación a partir de la incorporación de las TICs en los estudios socioculturales.

Los trabajos recientes sobre las tecnologías de la información y comunicación han definido que en ellos se produce una trama de procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que engloba una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular (Scolari, 2008, p. 277); de tal manera que la operacionalización de las bicategorías consumo/uso y

apropiación/significación, si bien deben considerar los conceptos registrados en el punto anterior, han sido ampliados para incluir y tratar de explicar todos aquellos procesos mediados por las TIC, tal como la ha hecho Winocur (2006 a, 2006 b, 2008), en donde, para explicarlos se deben tomar en cuenta la naturaleza misma de estas tecnologías: interactividad, hipertextualidad y multimedialidad para complementar su explicación.

La primera parte de este apartado es el texto Hipermediaciones de Scolari (2008), y los trabajos de Carroll y sus colegas en el 2001, 2002 y 2004, así como Overdijk y van Diggelen (2006), Montes González y Ochoa Angrino (2006) y Crovi (2009). En un segundo momento se describen los resultados de algunas investigaciones realizadas en distintas partes del mundo que permiten visualizar como han operacionalizado estas categorías y los resultados obtenidos en las mismas.

2.2.1. Consumo/uso

Con respecto al consumo, Scolari (2008) afirma, en primer lugar, que el avance en las tecnologías y la estética hipertelevisiva está haciendo emerger nuevas formas de consumo, más flexible que reconfigura el concepto de audiencia como usuarios activos, que además, de consumir los productos culturales a través de los hipermedios, también genera contenidos y se mueve ágilmente en una red de documentos interconectados (pp. 243 – 246).

A diferencia del consumo que se supone en un medio tradicional, los usuarios de la red pueden "estar navegando en un mismo sitio al mismo tiempo pero dentro de recorridos y secuencias interpretativas distintos" (p. 247). Además, a partir de las

Web 2.0 "el consumidor no sólo deja de ser consumidor individual, sino que también abandona el rol de simple consumidor para convertirse en prosumidor" (p. 248).

Por otro lado, este mismo autor habla sobre la usabilidad que tiene que ver, en este trabajo, "con la efectividad, eficiencia y satisfacción con la que un producto permite alcanzar objetivos específicos a usuarios específicos en un contexto de uso específico", "que le permita (al usuario) convertir el proceso de interacción en algo natural y casi automático" (p. 251). De tal manera que en este contexto, los estudios de usabilidad deben llevar a investigar las interacciones que se dan entre los usuarios establecen con las formas simbólicas presentes en las TIC y que pueden llevar a éstos a interacciones con otros usuarios.

Desde esta perspectiva, el estudio del uso de las tecnologías debe plantearse desde los hogares y lugares de trabajo, estudio o esparcimiento, los usuarios domesticar y modelan a los hipermedios, e indagar su uso a partir de las interpretaciones que suelen presentarse en las interacciones digitales, el uso dominante, prescrito o instruccional o uso empírico o real (Scolari, 2008).

2.2.2. Apropiación/producción de sentido

Por otro lado, un grupo de investigadores australianos liderados por Carroll y cuyos trabajos publicaron en el 2001, 2002 y 2004 proponen un modelo para explicar la apropiación de las tecnologías. Ellos afirman que la apropiación implica una adaptación mutua, donde los usuarios reconfiguran las características de la TIC para utilizarlos en fines no previstos y al mismo tiempo sus prácticas son moldeadas por las TICS.

El modelo propuesto por estos investigadores lo denominaron Modelo Genérico de Apropiación de la Tecnología (MTA) y establece tres niveles:

- El primer nivel que se refiere a la evaluación inicial de la tecnología que hacen los usuarios a partir de las características con las que fueron creadas y relacionadas con los costos, la moda/estilo, la utilidad esperada, la facilidad de uso, características, capacidad de adaptación, la familiaridad y si los usuarios pueden ver la tecnología como "nuestra". En función de esta evaluación inicial el usuario toma la decisión de adoptarla o no.
- El nivel dos. Después de evaluar la tecnología las actividades de los usuarios son moldeadas por ésta. Además, en función de la maleabilidad de la tecnología, los usuarios pueden configurar, personalizar o usarla para nuevos fines para la que fue creada o combinarla con otros recursos de manera distinta para adaptarla a sus necesidades.
- El tercer nivel. Este se logra con el tiempo, cuando la tecnología se estabiliza en su uso y se convierte en parte integral de las actividades de los usuarios, y este nivel es lo que finalmente viene a cerrar el círculo de la apropiación.

Sin embargo, estos mismos autores mencionan que ante la aparición de una nueva tecnología se pueden observar tres escenarios posibles: 1). quienes no se apropian de ella: esto se da cuando los usuarios no cuentan con las competencias para su uso, no se encuentran interesados en las mismas o en alguna de sus características y por lo tanto no inician un proceso de apropiación; 2) quienes se apropian: estos son los usuarios que cuando las evalúan, prueban y adaptan algunos de sus atributos con el fin de satisfacer sus necesidades, y quienes se desapropian (rechazan) después de haberla explorado y utilizado por un tiempo corto o largo.

Posteriormente, y también desde una perspectiva sociocultural, pero centrada en el uso de la tecnología Overdijk y van Diggelen (2006) afirman que la apropiación de ésta implica un proceso de construcción social en el que las acciones y los pensamientos de los usuarios están determinadas por las tecnologías mismas, mientras que el significado y los efectos de la tecnología se forman a través de las acciones de los usuarios. Esto es, la apropiación de la tecnología ocurre cuando alguien pone en uso dicha tecnología o lo que ésta transporta para una actividad con una meta específica, no se refiere sólo a la adquisición del conocimiento sobre un objeto o para aprender a hacer algo, sino también lo que provoca un cambio en las propiedades de la tecnología misma y las relaciones sociales que se establecen de dicha mediación.

Montes González y Ochoa Angrino (2006) caracterizó a la apropiación de las TICS a partir de tres niveles: 1) conocimiento como la representación que tienen de ésta y de sus usos, 2) utilización entendida como el empleo cotidiano del uso de las TICS y, 3) transformación se refiere a la modificación adaptativa que se hace de las prácticas que involucran su uso.

Delia Crovi (2009) operacionalizó el acceso a partir de dos ejes rectores: el acceso a la infraestructura y el acceso a la alfabetización digital formal, es decir, cursos que ofrezca la universidad tanto de forma curricular como extracurricular (p. 30). Por otra parte el uso lo caracterizó como el uso que le dan a los recursos de Internet (p. 32), finalmente, la apropiación para Crovi implica el dominio de un objeto cultural, involucrando el reconocimiento que condensa ese instrumento y los sistemas de motivaciones, esto es, nos apropiamos de un régimen de prácticas específicas, de su naturaleza y sentido individual que encarna el objeto en los sujetos (p. 35).

Finalmente, para Winocur (2006 a y b) la apropiación es un conjunto de procesos socioculturales que intervienen en el uso, socialización y la significación de los medios por diversos grupos que conforman la sociedad.

2.3. La investigación sobre consumo, uso y apropiación de las TICS: algunos ejemplos

A partir de los documentos disponibles sobre esta construcción parcial del estado del arte sobre consumo/uso y apropiación/significación de las TIC, encontramos cuatro grandes áreas de generación de conocimiento entre los investigadores. El interés por conocer qué hacen los jóvenes con las TIC cómo se apropian, qué significan para ellos. Otros estudios están dirigidos a explorar qué está pasando en la relación TIC y docentes, por otra parte se encontró un grupo de estudios que se acercan a explorar el uso consumo y apropiación de estas tecnologías desde las familias y finalmente se localizó otro grupo de trabajos que han mantenido su interés en medir el uso y consumo del Internet, redes sociales y demás interfaces en la sociedad en general.

A continuación presentamos de manera detallada estos grupos de investigaciones localizadas en nuestra búsqueda.

2.3.1. Estudios sobre Jóvenes

En este primer bloque que comprende el segmento de los jóvenes los estudios, en lo general, parten de una preocupación central: cómo estos adoptan, utilizan y se apropian de las tecnologías de la información y comunicación en varias de las

modalidades más populares para ellos: Internet, la telefonía móvil y correo electrónico. Además, los modos de interacción y las competencias con que cuentan para el acceso y la práctica con dimensión social (Marciales, González, Castañeda y Barbosa, 2008 y García García y Rosado Millán, 2012).

La metodología utilizada en la mayoría de ellas es de corte cualitativo, ya sea a través de etnografía focalizada, grupos focales, observación participante, diarios personales en línea, grupos de discusión sin embargo encontramos otras utilizaron encuestas en línea (Moral Toranzo, 2008 y García García y Rosado Millán, 2012) para reconstruir el conocimiento que los jóvenes tienen sobre el tema.

Entre los principales hallazgos de Carroll, Howard, Vetere, Peck y Murphy (2001) reportan que las TIC les permiten a los jóvenes establecer una identidad o sentido de pertenencia, también les sirven para negociar, ejercer el poder y lograr un sentido de cohesión al tratar con sus vidas fragmentadas.

Además, afirman que la apropiación de las TIC apoya algunos estilos de vida de los jóvenes y éstos han dado forma a las tecnologías de acuerdo a sus necesidades, que este grupo de la población están viviendo una ausencia de planificación en donde las TIC les permite organizarse sobre la marcha.

También encontraron que el uso y apropiación de la tecnología va a ser el resultado de diversas percepciones individuales y experiencias de grupo, desde cuatro factores que intervienen: *los atractores*, en este factor encontraron que los jóvenes evalúan la tecnología a partir de si es conveniente y asequible, compatibles con su estilo de vida o si satisface sus necesidades por el estilo o la moda, por la forma instantánea de comunicación en cualquier momento y en cualquier lugar, o por el control que

proporcionan sobre las personas que llaman (filtrado de llamadas); *los criterios de asignación*, estos se refieren a los fines para los cuales la tecnología se incorpora a su vida diaria, son esenciales para su vida social, es más personal, es un diario, son parte importante del ocio y la diversión, entre otros más; *los criterios de desaprobación*, son los que tienen relación con las percepciones negativas sobre la tecnología que están explorando o utilizando, por ejemplo su costo; las consecuencias hacia la salud - aún no comprobadas- (cáncer cerebral) principalmente de los teléfonos celulares; la mala recepción de los teléfonos, el tamaño de los botones, etcétera, y finalmente *los refuerzos* que se refieren a los criterios de uso superior que se desarrollan una vez que la tecnología ha sido apropiada, lo que permitirá afirmar que ésta se encuentra reforzada y estabilizada en su vida cotidiana (Carroll, Howard, Vetere, Peck y Murphy, 2002).

Por su parte, Winocur (2006a) reporta que los usos sociales y políticos de las nuevas tecnologías en jóvenes tienen lugar desde diversos universos culturales y capitales simbólicos desiguales.

Los resultados muestran con respecto a la categoría sobre incorporación y socialización de Internet que en este proceso intervienen fundamentalmente tres agentes: la escuela, los pares y los medios de comunicación. La escuela, ha desempeñado un importante papel en la legitimización de que el uso de la tecnología está vinculado a las posibilidades de acceso al conocimiento y la mejora de la competencia escolar. Sobre la segunda categoría relacionada con las rutinas y prácticas de consumo, encontré que las rutinas se pueden ejercer de varias maneras: primero la relacionada con la posibilidad de conexión-desconexión, es decir, decidir cuándo quiero ser "visible" o "invisible" y para quién; en segundo lugar la posibilidad

de navegación infinita que se traduce en el placer de descubrir y conquistar mundos diversos, extraños e inquietantes, y tercero la manipulación de la realidad virtual.

También se encontró que los jóvenes consumen fundamentalmente información de todo tipo; principalmente programas, herramientas y aplicaciones diversas que usan para crear páginas, traducir lenguajes, montar dispositivos multimedia y bajar música, películas, comics, entre otros. También buscan, recuperan y editan información para las tareas escolares y finalmente consultan sitios sobre eventos culturales o de ocio (cine, música, programas de televisión). En este estudio, Winocur deja ver que la naturaleza esencial del consumo en la red es su simultaneidad, los jóvenes trabajan con varias ventanas abiertas y en muchos casos conviven al mismo tiempo con el televisor y la radio encendidos. Lo anterior sugiere que el Internet no reemplaza a los otros medios, sino más bien los integra en la cadena de medios de consumo cotidiano como ya lo habían anticipado Bolter y Grusin (1999).

Con respecto a la tercera categoría relacionada con las diferencias de género y representación de la desigualdad, observó que en los varones existe una tendencia más marcada a ser autodidactas en el uso de Internet, utilizar de manera más diversificadas las aplicaciones y a experimentar con las opciones de software libre y diseño de páginas, mientras que en el caso de las mujeres, se observa una mayor dependencia de los amigos, hermanos y novios, y un uso más pragmático de las aplicaciones, por lo cual concluye que en términos de género si siguen existiendo diferencias en la apropiación de las tecnologías por género en realidades socioculturales diferentes. Por último, con respecto a la sociabilización en la red, encontró tres aspectos diferentes: en primer lugar los entrevistados mencionaron que el chat fue parte de su iniciación en Internet y en su adolescencia, pero al entrar a la

universidad el Messenger (MSN)¹ constituyó un canal para relacionarse mayormente con sus conocidos con los que se ven cotidianamente (compañeros de clase o amigos) como con aquellos que no se ven seguido por razones de distancia o familiares. Por último manifestaron haber participado en comunidades virtuales (juego, comics, fanáticos de fútbol, etcétera) que abren nuevas formas de comunicación que circulan por canales paralelos y que están intercomunicadas a nivel de los deseos insatisfechos o reprimidos, dice la investigadora.

Barrios (2009) reporta haber encontrado que el aprendizaje de las TIC se da de manera empírica, los estudiantes que no cuentan con PC en casa, acceden a ésta en la Universidad, en la casa de amigos o en un café Internet. El acceso a Internet prácticamente por todos los participantes en el estudio de este autor se da en la casa o en la universidad. Los usos de la computadora sirve principalmente para chatear, enviar o recibir correos y utilizar el MSN, además de ser útil para los trabajos de la universidad; el uso del computador se da diariamente y el tiempo promedio de dedicación a la navegación es de tres horas diarias principalmente para buscar información y establecer relación con otros (chat, MSN, correo). Tienen por lo regular dos cuentas de correo electrónico que les ayuda a generar un mayor cruce de información con amigos y compañeros, no confían en Internet para transacciones bancarias ni compras y piensan que la PC es importante en su vida.

¹ Messenger (MSN) fue un programa de mensajería instantánea creado en 1999 y actualmente discontinuado. Fue diseñado para sistemas Windows por Microsoft, aunque después se lanzaría una versión disponible para Mac OS. A partir del año 2006, como parte de la creación de servicios web denominados Windows Live por Microsoft, se cambiaron de nombre muchos servicios y programas existentes de MSN, con lo que Messenger fue renombrado a Windows Live Messenger a partir de la versión 8.0 (Wikipedia)

Por otro lado, en lo referente al consumo, los entrevistados reconocieron la necesidad de tener un computador sin importar el porqué y para qué, se conectan al MSN al llegar a la casa y viven en permanente búsqueda de información, les parece caótica la vida sin Internet. Con respecto a la comunicación, encontraron que se hace evidente que se transformó el contacto directo (cara a cara) con los pares. La interacción social y de pares se da a través del MSN y los foros, pues les permite acortar distancias y costos en la comunicación; pero también se detectó que no encuentran las TIC como herramienta para proyectos para el entendimiento de los problemas propios de la comunidad o para la investigación, análisis y síntesis de los fenómenos comunicativos. Finalmente, con respecto a la información, encontraron que los estudiantes que utilizan este medio para estar enterados del acontecer nacional e internacional, comparan a la red con los libros y los métodos tradicionales de estudio, pero también ponen en duda la información de algunos portales (p. 272).

Para Moral Toranzo (2008) después de aplicar una encuesta on-line en donde analiza las características sociodemográficas, hábitos y las relaciones de los usuarios en la red, encontró que la motivación principal para entrar a Internet es de tipo personal, esto es mantener o explorar nuevas relaciones personales con otras personas, el tiempo que dedican a estar conectados a Internet es menor de 10 horas semanales y la principal actividad diaria que interfiere con esta actividad es el consumo de televisión. Con respecto a la interacción humana, los resultados avalan este tipo de relaciones a través de la red en donde, por ejemplo, casi tres cuartas partes de los participantes de la encuesta han tenido relaciones sociales con quien han conocido en la red, la duración de estas relaciones han sido mayor a un año y han utilizado el correo postal y el teléfono para mantenerlas y en algunas ocasiones los encuentros cara a cara.

Por último, García García y Rosado Millán (2012) a través de un estudio realizado con jóvenes nativos y migrantes digitales² en España y cuyo principal objetivo era explorar el conocimiento de las conductas y competencias sociocomunicativas que desarrollan con el uso de los servicios y contenidos digitales en la red (p. 19) encontraron, en concordancia con otros trabajos revisados en este documento, que: a) los intereses de los nativos digitales varían de los de los inmigrantes en aspectos como la relación a través de Internet; b) la edad está relacionada con el motivo por el cual se conectan a Internet: a mayor edad más interés en la búsqueda de información, y a menor edad más importancia por la diversión- ocio; c) en cuanto a las relaciones sociales todos creen que sus relaciones son más abiertas, más inmediatas, más amplias y más fáciles de establecer. Sin embargo, son los nativos digitales los que manifiestan percibir ese cambio de una forma más clara.

2.3.2. Docentes

Otro sector de la población de la que también se han ocupado los investigadores, es el relacionado al grupo de los docentes, quienes se encuentran en la convivencia diaria con los jóvenes que de manera natural se van integrando al mundo de las TIC mientras que ellos (los docentes) les ha tocado incorporarse, a algunos de ellos antes que sus alumnos y a otros de manera necesaria y urgente al mundo de las tecnologías

² Estos autores se basan en el concepto sobre *nativos digitales* de Prensky quien los define como una nueva generación formada por jóvenes nacidos en un entorno sociodigital que han hecho de las redes un espacio social y personal de su actividad, de su forma de actuar, de relacionarse con el mundo y con otras personas. A este concepto le añaden el de inmigrantes digitales constituido por jóvenes a los que la llegada de Internet social les ocurrió cuando eran niños (en García García y Rosado Millán, 2012, p. 16).

de la información y comunicación con el fin de disminuir la brecha que pueda existir entre ellos y sus alumnos.

Los docentes se apropian de la tecnología para la transmisión de información y a medida que avanza el conocimiento sobre ellas, éstas se van transformando en una herramienta para la construcción del conocimiento (Montes González y Ochoa Angrino, 2006) algo parecido reporta Crovi (2009) al decir que el conocimiento acerca de las TIC entre los académicos se da de manera autodidacta. Esto es, los profesores van migrando hacia la tecnología sobre la marcha, la disposición docente hacia la tecnología se construye a través de sus logros, fracasos, una lucha por la apropiación del capital (económico, social y cultural) en una ecología simbólica de distribución inequitativa de estos mismos capitales, que establece una lucha de poder con la generación que impone nuevas formas de acceso a la información. Tal y como concluye también Guevara Cruz (2010) al decir que la apropiación de las TIC en la docencia se relaciona con una primacía del capital cultural que va adquiriendo no sólo en la formación académica, sino a lo largo de toda su vida.

A lo anterior se suma que en la historia de los profesores, éste convive con distintas tecnologías dependiendo de la economía de las mismas familias de las que proceden y que esto se ve reflejado en la utilización de las tecnologías en el salón de clase. A partir de estos trabajos se aprecia que los profesores cuentan con una visión general de Internet, sólo la perciben como una biblioteca que se consulta no-que se construye, la encuentran como una fuente de actualización, pero también la perciben como una herramienta que no requiere de mayor esfuerzo cognitivo por parte de sus alumnos (Guevara Cruz, 2010).

Crovi (2009) plantea que el estudio puso de manifiesto que cada área del conocimiento de la UNAM presenta necesidades y expectativas diferentes. En cada una de ellas se encontraron condiciones distintas de acceso, uso y apropiación lo que configura una brecha digital al interior de la institución que pone de manifiesto un equipamiento desigual entre institutos, facultades y escuelas por lo que, dice la investigadora, hace falta una estrategia para el desarrollo de habilidades que promuevan un mayor uso y aprovechamiento de los servicios de Internet. Además, afirma la investigadora que la presión más importante que han tenido los profesores para incorporarse al uso de las TIC no proviene precisamente de los alumnos, sino de la misma Institución.

2.3.3. Familias

Dos son los trabajos de Winocur (2006b y 2008) realizados con familias en comunidades de los alrededores de la ciudad de México como son San Lorenzo Chimalpa y Chalco. El primero de ellos indagó a través de un estudio realizado a través de entrevistas semiestructuradas y a profundidad si tenían computadora e Internet en el hogar, quiénes y qué uso hacían de estas tecnologías dentro y fuera del hogar, y en el caso de no tenerlas (que eran la mayoría), si pensaban incorporarlas en un futuro próximo, reconstruir las prácticas y representaciones que tenían sobre la computadora e Internet, tanto en el caso de los usuarios como de los no usuarios; el segundo explica las representaciones y prácticas de interacción con el teléfono celular.

En el primer estudio encontró que los entrevistados, identificaban a la computadora como una estrategia de movilidad social; que la escuela es la instancia legitimadora

de la computadora en la escuela, que los medios tradicionales, en especial la televisión, tienen un papel importante en el proceso de socialización y de representación acerca de los usos y funciones de las nuevas tecnologías de la información y comunicación. En la población estudiada la incorporación de la computadora al hogar se da con el saber y la escuela, y su incorporación representa simbólicamente la posibilidad de llevar la escuela a la casa, de ahí la idea de crear un sitio "aparte" del resto de las rutinas domésticas dentro de la sala o construyendo un cuartito especial.

Otro de los hallazgos de esta investigación es la consideración del Internet como espacio público, ya que constituye no sólo un espacio al que se pueda ingresar sin restricciones, sino también un espacio que no está segmentado socialmente. Pero, también encontró que existe miedo entre los entrevistados por que consideran a la computadora como la responsable, en el presente y en el futuro, de la pérdida del empleo a partir de desplazar al hombre como fuerza de trabajo.

En la investigación de las representaciones y prácticas de interacción con el teléfono celular Winocur (2008) encontró en primer lugar, que este artefacto es **un elemento para mantener bajo control la incertidumbre**, es clave para la cohesión imaginaria de los espacios familiares seguros donde habitan las certezas, y cubre a los usuarios bajo el manto protector de estar siempre comunicados con "los nuestros". En la mayoría de las ocasiones no se usa para ampliar las redes de conocidos o entablar nuevas relaciones, como sucede en ocasiones, en algunos casos, con Internet sino para no perder el contacto con los *otros* cercanos (familia principalmente).

También identificó que son **una especie de exocisadores de la otredad**³ ya que el celular constituye un bálsamo tranquilizador que permite amarrar a los *nuestros* en tribus de pertenencia constituidas en redes de familias, amigos, empleados, compañeros de trabajo, clientes, alumnos o pacientes, y también, es un mecanismo de afirmación de la identidad individual, familiar y grupal a través de las conversaciones, referencias, y complicidades que sólo hacen sentido entre los miembros de cada tribu. Pero además, constituyen en los "mediadores tecnológicos intergeneracionales" que ayudan a los adultos incluirse en el universo digital, pero también en el mundo de los jóvenes. De todas las nuevas tecnologías de comunicación existentes en el mercado, el celular es, parece ser, la única que enlaza a todos con todos, independientemente de sus habilidades y nivel de sus competencias tecnológicas, garantizando la inclusión en un mundo cuya representación se ha desplazado de lo *palpable* a lo *comunicable*.

También lo caracteriza como **un medio transicional para aliviar la separación de las familias** que por las mañanas se separan para cada quien tomar un rumbo diferente de acuerdo a sus responsabilidades, la necesidad de monitorear permanentemente a los hijos. A través del móvil no sólo se pregunta dónde se está y a qué hora se va a llegar, sino también la receta de cocina, se encarga algo de la

³ La *otredad* la constituyen todos aquellos que amenazan real e imaginariamente nuestras certezas, y ésta a menudo se disfraza de inmigrante, delincuente, chavo banda, indígena, o nuevas tecnologías, porque ellos encarnan todo lo que tememos: quedarnos sin casa o trabajo, vivir lejos de nuestras familias, perder los afectos, sufrir el desarraigo, quedar excluidos del universo digital o extraviar la brújula de nuestras frágiles identidades. La *otredad digital*. Un universo de competencias, lenguajes y códigos propios que encierran las computadoras e Internet, inaccesible aún para la mayoría, que además de las consabidas desigualdades históricas que condicionan el acceso de los más pobres y marginados social, económica y culturalmente, ha inaugurado una nueva clase de alteridad que se expresa generacionalmente (Winocur, 2007).

tienda, o estando en el supermercado se corrobora si falta tal o cuál artículo, se cuentan chismes de último momento, o se avisa de algo que está pasando en la televisión o en la radio, los niños preguntan a las mamás por la tarea, o dónde se encuentran los zapatos limpios, o los padres divorciados pueden comunicarse con sus hijos sin la mediación de la "ex".

El celular, también cumple la función de **fijar como centro del mundo al hogar**, al teléfono móvil como un artefacto que permite asegurar en cualquier punto de nuestro desplazamiento cotidiano al hogar como centro del mundo. Winocur (2008) plantea pensar al celular como **un dispositivo de disciplinamiento y control social** fuera de la órbita del Estado, de los padres hacia los hijos, de los jefes hacia sus subalternos, o del líder de la banda hacia sus integrantes. Aunque cada una de esas redes tenga una autonomía relativa, miradas en conjunto parecieran haber instaurado un nuevo orden social basado en un régimen de visibilidad y comunicabilidad absoluta: sólo lo que es visible es comunicable, y sólo podemos comunicar lo que es visible.

2.4. Sociedad en general

Por otro lado, existen una serie de trabajos a nivel internacional realizados a través del proyecto World Internet Project (WIP) (<http://www.digitalcenter.org>) que tiene por objetivo de comparar el acceso, uso y apropiación de Internet en los países afiliados al mismo.

En esta línea se encuentran los reportes publicados por Godoy (2005) en Chile y WIP (2009, 2010 y 2011) sobre el caso de México en donde se realiza toda una exposición de cómo el uso de Internet ha ido avanzando o en algunos casos desacelerándose el uso de la tecnología como síntoma de la madurez tecnológica de los usuarios.

Godoy (2005) por ejemplo, reporta que en su país para el 2003, el 35% de los encuestados resultó ser internauta por encima de Hungría e Italia y levemente por debajo de España. También encontraron que el 43% eran *proxy users*, esto es no son usuarios pero recurren a terceros para que les ayuden a consultar el correo electrónico y les consigan información *online*. En el análisis de los datos 2003 – 2004 las evidencias muestran que las aplicaciones vinculadas a la sociabilidad como es el e-mail, era la actividad online más común por encima del chat; el 85% de los menores de 18 años recurren a mensajería a través del teléfono móvil, los encuestados reconocieron que esta herramienta les permite aumentar el contacto con amigos y colegas y en menor medida con la familia, el promedio de uso de esta herramienta era de 11.8 horas a la semana (1.62 horas al día), los menores de 18 años adoptan más nicknames que los mayores y también se encontró que los jóvenes recurren con mayor frecuencia al multitasking. En síntesis, los hallazgos muestran que el nivel de importancia que se le asigna a las tecnologías variarán de acuerdo al segmento de población y al nivel de desarrollo del país o la zona donde se aplique la encuesta. Y plantean la necesidad de estudiar cómo se ven impactados por los cambios tecnológicos la vida cotidiana de las personas, las empresas y la economía.

Por su parte, en los reportes publicados por WIP México en los últimos tres años (2009, 2010 y 2011) se muestran datos interesantes de cómo en este tiempo,

por ejemplo, reportan para el 2011 que el 40% de los usuarios tienen menos de 19 años, que ha ido incrementándose poco a poco el porcentaje de mujeres que usan el internet del 42% que se reportaba en el 2009 a 48% en el 2011, los lugares de uso de la Internet en el 2011 son principalmente en el trabajo (23%), en el hogar (18.8%) y en el celular pasó en de 5.7% en el 2009 a 7.2% en el 2011, se visualiza como ha aumentado el uso de las redes sociales ya que en el 2009 sólo era un 32% quienes hacían uso de ellas, contra un 70% en el 2011.

Con respecto a la incorporación del Internet a actividades cotidianas, en el 2011 se ve un incremento en siete puntos porcentuales con relación al 2010 de las personas que realizan esta actividad; también pone en evidencia que el uso de Internet no pone en riesgo el contacto entre las personas ya que el 60% dijeron que pasan el mismo tiempo juntas, mientras que un 15% afirmó que pasan más tiempo juntas, entre otros datos.

3. A manera de síntesis

Si el objetivo central de este documento, era encontrar elementos que permitieran apoyar la búsqueda de respuestas a la pregunta ¿el consumo y apropiación de las tecnologías, sus diversas herramientas de interacción o sus contenidos son elementos que están reconfigurando las identidades, mutantes o emergentes, entre los habitantes de una Región sociodemográfica? a continuación se presentan algunos puntos que permiten sintetizar lo expuesto en el documento:

1. En primer lugar, debe considerarse a la *apropiación* de cualquier tecnología como un proceso dinámico y continuo que incluye varios estadios previos

(acceso, consumo, uso) y ésta, la *apropiación*, sólo se podrá evidenciar cuando los usuarios de dichas tecnologías le den sentido a las mismas en sus vidas cotidianas, cuando les ayuden a comprender el contexto en el que viven y sean una herramienta indispensable para la toma de decisiones (Fiske en O'Sullivan, Hartley, Saunders, Montgomery y Fiske, 1995; Morley, 1996; Thompson, 1998; Winocur, 2006a y b; García Canclini, 2009).

Por lo tanto el primer estadio conformado por la bicategoría consumo/uso de las tecnologías, estará lleno de valores simbólicos que se entrelazan con las prácticas sociales y culturales que le dan sentido de pertenencia e identidad a los individuos (Morley, 1996 y García Canclini, 2009). Considerando también que en la bicategoría apropiación/producción, puede darse, conjuntamente con la significación de las mismas en la vida cotidiana, una adaptación mutua, esto es, los usuarios pueden destinar las tecnologías para fines no previstos en su diseño, al mismo tiempo que sus prácticas cotidianas pueden ser reconfiguradas por el uso de las mismas (Carroll, Howard, Vetere, Peck y Murphy, 2001 y 2002; Carroll, 2004).

2. Además, para su estudio, deben tomarse en cuenta dos aspectos que Scolari (2008) apunta. Primero que los consumidores de los medios se están transformando en sujetos más activos, flexibles y en algunos casos son productores de mensajes. Segundo, se debe incorporar el concepto de usabilidad que permite entender el proceso de interacción que cada día se vuelve una representación simbólica más fácilmente interpretable por los usuarios de la red.

3. El concepto de capital cultural de Bourdieu⁴, debe ser incluido en los estudios sobre consumo/uso y apropiación/producción de sentido ya que aporta elementos para explicar la distribución desigual de las prácticas, los valores y las habilidades culturales que pueden estar marcando las diferencias en el uso, consumo y apropiación de las TIC en la sociedad, tal y como lo apuntaron Winocur (2006, 2008) y Guevara Cruz (2010). Ya que si bien la diferencia entre clases y grupos sociales los puede estar marcando el capital económico, es preciso considerar también el capital cultural porque este también es potencialmente desigual entre los miembros de la sociedad (O'Sullivan, Hartley, Saunders, Montgomery y Fiske, 1995, p. 51).
4. Los indicadores diseñados para cada una de las bicategorías por distintos autores se presentan en la siguiente tabla de manera desagregada, sin embargo desde nuestra posición siempre deberán ser considerados como un conjunto:

Categoría	Descriptor	Indicadores
	<ul style="list-style-type: none">Motivo de la compra/adquisición	Utilidad/Practicidad
		Costo
		Tamaño de los botones
		Estatus
		Obligatoriedad académica
		Posibilidades técnicas del equipo

⁴ Para Bourdieu (1987) el capital cultural puede existir bajo tres formas: en el estado incorporado, es decir, bajo la forma de disposiciones duraderas del organismo; en el estado objetivado, bajo la forma de bienes culturales, cuadros, libros, diccionarios, instrumentos, maquinaria, los cuales son la huella o la realización de teorías o de críticas a dichas teorías y finalmente en el estado institucionalizado, como forma de objetivación muy particular, porque tal como se puede ver con el título escolar, éste confiere al capital cultural propiedades totalmente originales.

Consumo/Us		
	• Flexibilidad	Adaptación al estilo de vida
		Filtrado de llamadas
		Simultaneidad
	• Rutinas y prácticas	Conexión – desconexión
		Navegación infinita
		Manipulación de la realidad
	• Incorporación de la tecnología	Escuela
		Casa
	• Satisfacción de necesidades individuales o sociales	Informarse
		Escape de la realidad
		Distracción/Disfrute/Ocio
		Pretensión de Status
Generar contenidos		
Socialización/interacción		
Organización inmediata		
Construcción del conocimiento		
• Usabilidad	Efectividad, eficiencia y satisfacción para alcanzar los objetivos	
	Interacción entre usuarios de la red y con la red	
	Uso dominante, prescrito, instruccional o empírico	
• Tiempo	Destinado a estar en Internet	
	Comparativo con los promedios nacionales	
Apropiación/	Son parte de las actividades diarias	Diarios personales
		Ayuda a la toma de decisiones
		Son parte de la conversación diaria
	Adaptación mutua a	Evaluación inicial
		Configuración, personalización de la

Producción de sentido	partir de las características de las TIC 's	tecnología
		Parte integran de las actividades de los usuarios
	Identidad (sentido individual y grupal)	Negociar con sus grupos de referencia
		Ejercer poder
		Sentido de cohesión
	Mitos sobre la tecnología	Estrategia de movilidad social
		Posibilidad de llevar la escuela a la casa
		Responsable de la pérdida del empleo
		Productividad laboral
		Democratización de la sociedad
		Eficiencia y eficacia
		Participación ciudadana
	Transparencia	

5. Considerando que la apropiación de las tecnologías es un proceso sociocultural, su estudio debe plantear estrategias metodológicas que combinen tanto técnicas cuantitativas como cualitativas que permitan realizar un registro detallado del mismo para una mejor aproximación a su explicación.

4. Bibliografía

Altuesa Venegas, M. R. (2005). Valoración de impactos tecnológicos en el desarrollo social de comunidades rurales. *Revista Universidad EAFIT*. Abril – junio, 41 (138), 9 – 28.

Barrios Rubio, A. (2009). Los jóvenes y la red: usos y consumos de los medios en la sociedad de la información y la comunicación. *Signo y Pensamiento*. Vol. XXVIII, 54 (enero – junio), 265 – 275. Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=86011409017>

Bolter, J.D. y Grusin, R. (1999). *Remediation: understanding new media*. Londres: The MIT Press.

Bourdieu, P. (1987). Los tres estados del capital cultural. Monique Landesmann (traducción). *Sociológica*. Año 2, 5 (otoño), 11 – 17.

Castells, M. (2001). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. I y II. México: Siglo XXI.

Carroll, J., Howard, S., Vetere, F., Peck, J. y Murphy, J. (2001). *Identity, Power And Fragmentation in Cyberspace: Technology Appropriation by Young People*. ACIS 2001 Proceedings. Paper 6. Recuperado de <http://aisel.aisnet.org/acis2001/6>

Carroll, J., Howard, S., F. Vetere, Peck, J. y Murphy, J. (2002). Just what do the youth of today want? Technology appropriation by young people. En *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences*. Recuperado de http://www.hicss.hawaii.edu/HICSS_35/HICSSpapers/PDFdocuments/ETMIRO2.pdf

Carroll, J. (2004). Completing Design in Use: Closing the Appropriation Cycle. En *Proceedings of the 12th European Conference on Information Systems (ECIS 2004)*, Turku, Finland.

Consejo de la Juventud de la Extremadura. (2007). *Estudio sobre el uso y consumo del teléfono móvil en los jóvenes extremeños* (Informe de investigación). Recuperado de <http://cjex.org/pdf/usoyconsumo.pdf>.

Crovi Druetta, D. (2009). *Acceso, uso y apropiación de las TIC en comunidades académicas*. México: Plaza y Valdes-UNAM.

García Canclini, N. (1991). El consumo sirve para pensar. *Diálogos de la comunicación*, 30, 6- 9.

García Canclini, N. (2009). *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Debolsillo.

García García, F. y M. J. Rosado Millán. (2012). Conductas sociocomunicativas de los nativos digitales y los jóvenes en la web 2.0. *Comunicación y Sociedad*. XXV (1), 15 – 38.

Guevara Cruz, H. (2010). Integración tecnológica del profesor universitario desde la teoría social de Bordieu. *Apertura*. 10. Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=68813176006>

Godoy, S. (2005). Resultados de WIP-Chile 2003-2004. Cómo está y adonde va el uso de Internet en Chile. *Cuadernos de Información*. (18), 100 – 111. Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/971/97117402012.pdf>

Livingstone, S. (2004). The challenge of changing audiences. Or what is the audience researcher to do in the age of Internet? *European Journal of Communication*, 19 (1), 75-86.

Marciales Vivas, G.P., González Niño, L., Castañeda Peña, H y Barbosa J. W. Chacón. (2008). Competencias informacionales en estudiantes universitarios: una reconceptualización. *Universitas Psychologica*, 7 (3), 643 – 654. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rups/v7n3/v7n3a04.pdf>

Martín-Barbero, J. (1998). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gustavo Gili.

Montes González, J. A. y Ochoa Angrino S. (2006). Apropiación de las tecnologías de la información y comunicación en cursos universitarios. *Acta Colombiana de Psicología*. 9 (2), 87 – 100. Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=79890209>

Moral Toranzo, F. (2008). Internet como marco de comunicación e interacción social. *Comunicar*. XVI (32), 231 – 237. Recuperado de http://webdeptos.uma.es/psicologiasocial/felixmoral/comunicar_2009.pdf

Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu editores.

O´Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M. Y John Fiske (1995). *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.s

Overdijk, M. Y Woter van Diggelen. (2006). Technology appropriation in Face – toFace Collaborative Learning. En E. Tomadaki y P. Scott (Eds.) *Innovative Approaches for Learning and Knowledge Sharing. EC-TEL 2006 Workshops Proceedings*, (pp. 89-96). Creta, Grecia. Recuperado de <http://ceur-ws.org/Vol-213/ECTEL06WKS.pdf>

Padilla de la Torre, M.R. y D. Flores Márquez. (2011). Estudios de las prácticas políticas de los jóvenes en Internet. *Comunicación y Sociedad*. (15), 101 – 122.

Repoll, J. (2010). *Arqueología de los estudios culturales de audiencias*.

México: UAM.

Silverstone, R. (1996). *Televisión y vida cotidiana*. Argentina: Amorrortu editores.

Surman, M. y Reilly K.. (2005). *Apropiarse de internet para el cambio social. Hacia un uso estratégico de las nuevas tecnologías por las organizaciones trasnacionales de la sociedad civil*. (Cuaderno de trabajo de Hegoa No. 38) Recuperado de http://omec.uab.cat/Documentos/TIC_desenvolupament/0064.pdf

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad*. (2a. Ed.). España: Paidós.

Winocur, R. (2006a). Internet en la vida cotidiana de los jóvenes. *Revista Mexicana de Sociología* 68 (3), 551 – 580. Recuperado de <http://www.ejournal.unam.mx/rms/2006-3/RMS006000305.pdf>

Winocur, R. (2006b). El imaginario popular sobre la incorporación de la computadora en la casa, la familia y el vecindario. En Lindon A., Aguilar M.A y Hiernaux D. (coords.) *Lugares e Imaginarios en las Metrópolis* (pp.203-214). México: Anthropos/UAM Iztapalapa.

Winocur, R. (2008). El móvil, artefacto ritual exorcisar la otredad. En Albornoz, M. B. y Cerbino, M. (compiladores) *Comunicación, cultura y política*. Quito: FLACSCO. Recuperado de http://www.flacso.org.ec/biblio/shared/biblio_view.php?bibid=109023&tab=opac

World Internet Project México. (2009). Estudio 2009 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas. Recuperado de http://www.wip.mx/estudios_wip.html.

World Internet Project México. (2010). Estudio 2010 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas. Recuperado de http://www.wip.mx/estudios_wip.html.

World Internet Project México. (2011). Estudio 2011 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas. Recuperado de http://www.wip.mx/estudios_wip.html.