



Universidad
Nacional
de Córdoba



FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Universidad Nacional de Córdoba
Repositorio Digital Universitario
Biblioteca Oscar Garat
Facultad De Ciencias De La Comunicación

**REPÚBLICA APP:
Proyecto de comunicación**

Matias Colantti

Camila Rivero

Cita sugerida del Trabajo Final:

Colantti, Matías; Rivero Camila. (2017). “República App: proyecto de comunicación”. Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inérita).

Disponible en Repositorio Digital Universitario

Licencia:

Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional



AGRADECIMIENTOS

Nos gustaría que estas líneas sirvieran para expresar nuestro más profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la realización del presente trabajo.

Un agradecimiento muy importante merece la comprensión, paciencia y ánimo recibido de nuestras familias en el proceso transitado...

A nuestros compañeros y amigos por el apoyo, la colaboración y compañía en todas las horas dedicadas a este proyecto...

Agradecemos de manera especial y sincera a Pedro Servent y Claudia Ardini por aceptarnos realizar este proyecto de trabajo final bajo su dirección. Su apoyo y confianza en nuestro trabajo y su capacidad para guiar nuestras ideas ha sido un aporte invaluable...

A los miembros de la Red de Vecinos de San Vicente, por la colaboración y predisposición para participar de este proyecto...

A todos los vecinos de San Vicente por la buena voluntad a la hora de responder las encuestas e involucrarse en el proyecto...

A la querida “Escuelita” por ser nuestra casa durante cinco años...

ÍNDICE:

✓ **Introducción**

Abstract

Justificación y Argumentación

Problema de estudio y delimitación

Objetivos

Antecedentes

✓ **Marco teórico**

La comunicación como proceso de producción social

Comunicación y ciudadanía

Primer acercamiento al concepto de Participación

Orientaciones para el análisis del periodismo ciudadano

De mediaciones a hipermediaciones: Periodismo Ciudadano y Convergencia

Periodismo Ciudadano: Movilidad como eje del paradigma digital

Teorías sobre la identidad cultural - Aproximaciones conceptuales de identidad cultural

✓ **Marco referencial**

Análisis catastral

Análisis histórico

Análisis Cultural: Instituciones e Identidad

✓ **Marco metodológico**

Herramientas de recolección de datos

La encuesta

Descripción del periodo de trabajo de campo

✓ **Análisis e interpretación de datos**

✓ **Propuesta de planificación**

¿Qué es una app?

¿Qué se necesita para descargar una aplicación?

RepublicApp: La aplicación de Barrio San Vicente

Prueba de realización de la App

Estructura y contenido de la App

Pestañas de la App

✓ **Conclusiones**

✓ **Anexo**

✓ **Bibliografía**

INTRODUCCIÓN:

ABSTRACT

El presente proyecto de comunicación propone generar una herramienta virtual móvil que permita producir información interactiva entre vecinos de Barrio San Vicente.

Este trabajo surge con la finalidad de conocer las posibilidades de construcción de participación ciudadana en un barrio de la Ciudad de Córdoba. Desde este punto de vista, el proyecto se centra en la generación de contenidos comunicacionales en sentido comunitario, respondiendo al concepto de periodismo ciudadano como una forma de transformar las estructuras de producción lineales de los medios hegemónicos.

Además, esta iniciativa de creación de una herramienta virtual móvil, se vincula a los procesos comunicacionales convergentes de esta época, en donde conviven diferentes plataformas, medios, lenguajes, narrativas, redes y dispositivos para generar contenidos, teniendo como principal potencial a la movilidad en el uso del teléfono celular y el transmedia como posibilidad comunicacional. De acuerdo a estas condiciones se pretende generar una cultura participativa dentro de la comunidad de San Vicente, a través de una aplicación móvil.

El proyecto cuenta con un trabajo metodológico central a partir de la encuesta como herramienta cuantitativa de recolección de datos: La recolección se realizó en base a un relevamiento de 1000 encuestas a vecinos de Barrio San Vicente, teniendo en cuenta variables informativas básicas, de acceso tecnológico y conocimiento sobre instituciones y medios. Los resultados finales fueron tabulados y expresados a través de diferentes gráficos que nos permitieron hacer diversas interpretaciones y análisis.

En base a ese análisis planteamos la propuesta de generar las condiciones para la creación de una herramienta virtual móvil. En el apartado de propuesta de planificación, desarrollamos cada uno de los componentes de la aplicación móvil y cuál es su función, establecida en relación a las bases teóricas y referenciales, pero principalmente en relación a la interpretación de los datos relevados.

Por último, realizamos una prueba piloto de la App y desarrollamos algunos contenidos para visibilizar su funcionamiento.

PALABRAS CLAVES: Aplicación - Móvil- Herramienta Digital - Barrio - Vecinos - San Vicente - Participación - Periodismo Ciudadano - Transmedia – Convergencia

➤ **Justificación y Argumentación:**

Desde que las diferentes tecnologías fueron transformando los procesos comunicacionales sociales, también se fue transformando la vida humana.

El cambio de paradigma que protagoniza el siglo XXI, es un elemento clave para entender nuevos comportamientos en la cotidianidad de las personas. La sociedad posindustrial es reconvertida a una sociedad de la información: De acuerdo a Manuel Castells, en la sociedad de la información los grupos sociales tienden a organizarse en red, a través de la información y la comunicación como principal eje de articulación.

La protagonista de esta revolución tecnológica que permite una nueva forma de mirar el mundo, es sin duda la aparición de Internet y lo digital. A través de la conexión interactiva con personas y contenidos a lo largo y ancho del mundo, no solo se ha generado un cambio en las formas de producir y consumir información, sino también en las relaciones sociales que comenzaron a configurarse

La transición de un paradigma industrial a uno comunicacional abre nuevas perspectivas dentro del campo académico, y es allí donde se comenzaron a incorporar diferentes tecnologías de la información como un conjunto convergente que abarca amplios aspectos, principalmente en la estructura de los medios de comunicación y los profesionales del periodismo/comunicación.

A través de un proceso de profunda convergencia mediática en donde nuevos y viejos medios conviven en un mismo ecosistema tecno-comunicacional, según Carlos Scolari, es como empiezan a replantearse nuevas perspectivas a la hora de pensar la comunicación: Comienza a verse una progresiva ruptura de las estructuras hegemónicas y la verticalidad en la producción de contenidos.

Esto se puede explicar a través del concepto de Periodismo Ciudadano, que desarrolla Gillmor, en donde la construcción de ciudadanía se basa en la apropiación de nuevos medios y formas de comunicarse que se desligan de los esquemas tradicionales y producen sus propios contenidos.

La profundización de este tipo de periodismo se debe a la existencia de diferentes dimensiones tecnológicas:

- La movilidad a través del celular, como un eje fundamental del paradigma digital: Redes sociales y diferentes plataformas móviles son la clave de la comunicación del siglo XXI.
- El surgimiento de nuevos lenguajes para producir contenidos: La narrativa transmedia como la posibilidad de multiplicar y expandir nuestros relatos a través de redes y plataformas mediáticas/digitales de todo tipo.

Estas características permiten caracterizar al periodismo ciudadano, como una instancia que construye una real “cultura participativa” donde es posible una democratización de los contenidos informativos, que genera una propuesta innovadora con respecto a la relación unilateral de los medios hegemónicos.

¿Y porque todo esto?

De acuerdo a estas bases teóricas que hemos desarrollado brevemente en este apartado, las cuales son las líneas centrales que guían nuestro trabajo final, es que consideramos que nuestra tarea como comunicadores es comenzar a generar nuestros proyectos, nuestra profesión y nuestras formas de trabajar en función a las condiciones y posibilidades que nos marca la época.

El paradigma de la sociedad en red nos presenta el desafío de proyectar nuevas formas de producción de contenidos, en donde algunas prácticas comunicacionales tradicionales se ven superadas por que el contexto, las subjetividades y las formas de participación cambiaron a lo largo del tiempo.

En esta línea, nuestra formación como comunicadores también se transforma, y nosotros interpretamos esos cambios para empezar a generar propuestas comunicacionales como la elaborada en este proyecto.

La posibilidad de generar las **condiciones para la realización de una aplicación móvil** que genere producción interactiva y participativa entre vecinos de un barrio de la Ciudad de Córdoba, nos interesa para poner en práctica los elementos de este paradigma.

Además, atendemos a la demanda de pensar la comunicación como algo mucho más amplio, inclusivo, participativo y democrático. Capitalizando las nuevas herramientas, plataformas y redes digitales es que avanzamos en esta nueva forma: Construir una mirada

distinta al trabajo cotidiano de los medios de comunicación hegemónicos. Proponer alternativas a las lógicas corporativas y los intereses que eso conlleva a la hora de producir información.

Además, nos moviliza el interés de proponer una iniciativa de comunicación popular. Que con tecnologías accesibles puedan generarse procesos de comunicación más participativos y allí también un progresivo fortalecimiento de los lazos socio-culturales que el barrio representa, colaborando a una consolidación comunitaria y la construcción de ciudadanía.

➤ Problema de estudio y delimitación:

Problema de investigación:

¿Qué posibilidades de participación ciudadana se pueden dar a partir de la creación de una herramienta virtual móvil en Barrio San Vicente?

Delimitación del problema:

En nuestro trabajo final **la cobertura teórica** se limita a dos ejes centrales: El periodismo ciudadano y las posibilidades comunicacionales convergentes que permite la movilidad y el lenguaje transmedia. Con respecto al primero, el desarrollo conceptual se centra en Dan Gillmor, referente en el campo del periodismo ciudadano/participativo.

“Mientras que los medios tradicionales se basan en estructuras jerárquicas que persiguen un modelo de negocio concentrado en la emisión y la publicidad; el periodismo participativo es creado por comunidades que valoran la colaboración, la conversación participativa y el igualitarismo por encima de la rentabilidad y el negocio” (Gillmor, 2005, p.9)

Esta definición de Gillmor guía nuestro trabajo en el sentido que planteamos una perspectiva comunitaria en donde se pretende generar un proyecto comunicacional que esté por fuera de la normativa de la producción hegemónica y proponga un escenario de participación activa en los contenidos.

El segundo eje está vinculado al estudio sobre la convergencia audiovisual de este tiempo, las tecnologías móviles y el transmedia como un soporte teórico-práctico que permite canalizar las posibilidades de un proyecto de participación ciudadana.

Nuestro trabajo pretende salir del circuito mediático tradicional y por ello nos dirigimos hacia las redes y la movilidad como un campo que permite mayor producción, participación y democratización de los contenidos.

“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. Todo eso podemos verlo en

la realidad del periodismo ciudadano actual donde la emisión de informaciones por internet a partir de teléfonos celulares, deja claro el apoderamiento de las tecnologías móviles por parte de la sociedad.” (Sandra Ruiz y Denis Renó)

Aquí en esta breve referencia teórica de Ruiz y Reno, dejamos plasmada la importancia de las nuevas formas comunicativas para generar un proyecto participativo.

Respecto **al tiempo y al espacio**, el trabajo final se enmarca en un estudio longitudinal, ya que se pretende analizar variaciones en el transcurso del tiempo. Al considerarse un proyecto, cada uno de los avances va dejando diferentes resultados y posibilidades abiertas que no pueden determinarse en un tiempo fijo.

El **espacio geográfico** es Barrio San Vicente: Un barrio de la ciudad de Córdoba, Argentina. Geográficamente está ubicado al Este de la zona céntrica y al Sur del Río Suquía con una superficie total de 2,497 km². Se encuentra delimitado por el Río Suquía al Noroeste, calle Obispo Maldonado al Norte, calles Machado, Gobierno, Espeche, Levalle al Este, Solares, Lisandro de la Torre al Sureste, F.C. Mitre, Ramón Ocampo, Junín y Juan Rodríguez al Sur, Bajada Pucará al Oeste. El barrio y sus habitantes son nuestras unidades de observación.

Barrio San Vicente está anclado a un contexto histórico-cultural muy particular que permite dar posibilidad a este proyecto comunicacional: Es uno de los lugares de la ciudad considerados barrio-pueblo donde se han construido fuertes componentes de identidad cultural y sentidos de pertenencia que hacen de San Vicente un sitio histórico y representativo de la Ciudad de Córdoba. Su desarrollo como centro comercial, industrial y de expresiones artísticas revolucionarias ha marcado una impronta que hace que los habitantes de San Vicente y de otros barrios aledaños se sientan identificados como “*sanvicentinos*”.

Este arraigamiento cultural, se puede profundizar aún más a través de un proyecto comunicacional que genere en el propio barrio una producción de contenidos comunitaria y participación activa de aquellos que aún no se reconocen en la integración total al barrio o no tienen la información suficiente sobre lo que sucede en su territorio.

➤ **Objetivos:**

Objetivo General:

- Promover la creación de una herramienta virtual móvil que permita generar participación ciudadana a partir de la producción de información interactiva y contenido audiovisual entre vecinos de Barrio San Vicente.

Objetivos Específicos:

- Entablar vínculos con la Red de Vecinos de San Vicente.
- Relevar información a través de encuestas y entrevistas a los vecinos de barrio San Vicente.
- Caracterizar el nivel de conocimiento de los encuestados respecto a las actividades y propuestas que surgen en el barrio
- Identificar las demandas de información / comunicación
- Identificar los dispositivos de comunicación que utilizan los vecinos actualmente en el Barrio.
- Planificar la aplicación móvil en razón a los resultados obtenidos
- Diseñar una herramienta de testeo de la aplicación móvil
- Realizar una prueba de campo

Objetivo de Producción:

- Generar las condiciones para realizar una prueba de funcionamiento de una aplicación virtual móvil.

➤ Antecedentes:

En inglés el *State of the Art*, se refiere al conocimiento o tecnología de punta o vanguardia; es una forma de aludir a lo que se sabe sobre un asunto, lo que se ha dicho hasta el momento y ha sido más relevante.

Si bien no se visibilizaron aplicaciones móviles que apunten a generar interacción e información de un barrio específico, se pueden vislumbrar proyectos que apuntan al mismo objetivo de participación y colaboración ciudadana a partir de una herramienta virtual móvil.

A continuación, se describen las investigaciones, trabajos y proyectos más recientes relacionados a la participación ciudadana a partir de herramientas virtuales móviles en diferentes barrios o comunidades.

- *“Por Mi Barrio”*: La aplicación “Por mi barrio” fue presentada en junio de 2014 en Montevideo, Uruguay. La misma fue desarrollada por Data, organización dedicada a la creación de herramientas para el accionar colectivo. Se realizó a través de un convenio entre dicha organización y la Intendencia de Montevideo. Si bien al día de la fecha la app no está activa, se considera importante mencionarla como un antecedente ya que fue la pionera en desarrollar una herramienta virtual de participación ciudadana.

“Por mi barrio” era una plataforma que permitía a los montevideanos enviar reportes sobre diferentes problemas que detectaban en su barrio. No se trataba de un barrio en particular, si no que trabajaba con una comunidad mayor sobre temas específicos.

Cuando el vecino vislumbraba un problema en su barrio un pozo, arbolado, iluminación, contenedores de basura rotos, entre otros podía entrar a la aplicación y reportarlo. El programa permitía localizar el problema en un mapa, agregar comentarios y fotos.

También se podían identificar los reportes que la intendencia marcaba como solucionados y los pendientes.

Esta interacción era posible gracias a la conexión de la nueva plataforma con el Sistema Único de Reclamos de la Intendencia, lo que aseguraba que los reportes denunciados llegaran a la división correspondiente de la comuna y sea posible

recibir en forma automática notificaciones sobre la respuesta que la intendencia daba al problema.

- “*Barrios Activos*”: La aplicación “Barrios Activos”, fue presentada en octubre de 2014 en Buenos Aires, Argentina. La aplicación fue creada y desarrollada por Kit Urbano, una empresa dedicada a buscar soluciones innovadoras para la sociedad a través de la Participación Ciudadana.

El objetivo de la misma, es muy similar a la desarrollada en Montevideo y continua activa al día de la fecha. La app es en realidad una plataforma de participación virtual, en la que se permite que cada usuario, un ciudadano en todo caso, se mantenga conectado con las autoridades de su municipio o localidad para hacerle llegar en tiempo real reportes y propuestas sobre la situación de su entorno.

Al subir una foto mediante la aplicación y agregar una descripción de la problemática junto a su localización geográfica, ya se está reportando la situación. Los usuarios que se registren en la plataforma podrán también interactuar con votos y apoyos a los reportes hechos por otros miembros.

Los reportes, sugerencias y/o participaciones ciudadanas abarcan problemáticas como semáforos rotos, baches, basura en la calle, obstrucciones de rampas para discapacitados, animales perdidos, autos abandonados, arbolados públicos, robos, falta de alumbrado, daños de señalizaciones, estacionamientos erróneos, etc.

Barrios Activos facilita la relación y colaboración entre el municipio y los ciudadanos, reduciendo el gasto público dedicado a la provisión y gestión de los servicios.

MARCO TEÓRICO:

“La comunicación es un proceso social de producción, intercambio y negociación de formas simbólicas, fase constitutiva del ser práctico del hombre y del conocimiento que de allí se deriva. De esta manera podemos decir que la comunicación se define por la acción porque es a través de nuestras acciones (que) vamos configurando modos de comunicación”. (Washington Uranga, 2007)

➤ **La comunicación como proceso de producción social**

“La Comunicación es mucho más que medios pues hablar de comunicación es hablar de actores de prácticas sociales, procesos culturales, políticos (...)” (Jesús Martín Barbero, 2009. Taller de Lenguaje Radiofónico).

Así afirma Jesús Martín Barbero, un autor central y pionero en la línea de investigación que propuso pensar la comunicación desde una perspectiva latinoamericana y que pretendía hacerlo desde los sujetos y la articulación de las prácticas de comunicación y los movimientos sociales.

Definir la comunicación a partir de las relaciones entre sujetos, enmarcados en contextos sociales y culturales se ubica en la línea de pensamiento de investigadores latinoamericanos.

En el eje de este pensamiento, se encuentra la **teoría de las mediaciones** que postula Martín Barbero y que traza una primera línea fundamental para desarrollar la comunicación que disputa contra las corrientes norteamericanas o europeas.

Esta teoría sostiene que los medios masivos de comunicación no son los que determinan las identidades dominantes en una sociedad, sino que buscan establecer relaciones con la cotidianeidad y desde ahí construir dialécticamente las diferentes propuestas comunicacionales. (Jesús Martín Barbero, 1987).

Esto se contrapone al desarrollo teórico de los efectos mediáticos que se plantearon en Europa y Norteamérica, dejando de lado los contextos culturales que influyen dentro de las estructuras de producción.

Precisamente, sobre ello, Jesús Martín Barbero (2012) explica: *“El concepto de ‘mediaciones’ no es que ‘los medios median’, sino que los medios entran en relación: medios y sociedad, medios y vidas cotidianas, medios y movimientos sociales, medios y estructuras de producción”*. (J. Bonilla, M. Cataño, O. Rincón y J. Zuluaga. P, 31.)

“...Yo partí al revés, porque partía de la comunicación cotidiana de la gente, cuando armo el concepto de ‘mediación’ es para poder pensar eso: los actores, los sujetos, los movimientos. Porque la comunicación es cuestión de actores”. (p, 23)

Desde esta primera referencia teórica, el trabajo final pretende adoptar las concepciones teóricas de Martín Barbero y articularlas con el campo, ya que se diseñó este proyecto comunicacional pensando una participación de la comunidad, al igual que el particular contexto cultural que define al barrio San Vicente y permite acentuar la idea de que los procesos culturales son influyentes en las estructuras de producción.

En ese sentido, la perspectiva trazada por Martín Barbero es productiva para nuestro proyecto, apuntando a la dirección de pensar la comunicación como procesos mediados por múltiples condicionantes sociales y culturales que no están necesariamente ligados a lo que plantean las estructuras mediáticas industriales.

Recuperar los espacios de lo local para construir una comunicación más genuina y participativa que incluya nuevos actores: Organizaciones sociales y culturales del barrio (como lo son la Red de Vecinos y la Biblioteca Popular), las manifestaciones artísticas (los corsos sanvicentinos), los medios de comunicación popular (Radio “La Quinta Pata”), instituciones educativas y la comunidad de a pie que construyen su barrio día a día.

➤ **Comunicación y ciudadanía**

“La relación entre la residencia personal, el barrio, el distrito y la ciudad constituye un encadenado de espacios, intereses, percepciones y valoraciones que trabajan otros sentidos de lo público y lo social. Son como pasos o peldaños en un proceso de reconquista de la política desde aquellos lados que permiten empoderar al ciudadano y su articulación con lo común. La comunicación, en ese sentido, debe politizarse” (Rosa María Alfaro, 2002)

La comunicación entendida a partir de las relaciones entre sujetos, enmarcados en contextos sociales y culturales, se constituye en la medida que promueve la conformación de una “democracia de la vida cotidiana”, es decir, que involucra el ejercicio de la ciudadanía e impulsa a la construcción de espacios públicos (Alfaro, 2002)

La formulación de estrategias comunicativas a través de espacios locales y contra sistémicos, afirma Uranga (2012), construye una apertura para el ejercicio de la ciudadanía.

Rosa María Alfaro (2002) se refiere a la construcción de un espacio ciudadano desde lo simbólico y político atravesado por la comunicación. Considera que es fundamental hablar de un marco colectivo de progreso: *“De un lado porque se acumula una historia y un conjunto de rasgos culturales y porque la nostalgia de los horizontes cerrados, intimidantes y sosegados a la vez, sigue aún afincada en nosotros como individuo y sociedad. (p, 4).*

En la misma línea, Washington Uranga (2012) plantea que a la hora de producir materiales comunicacionales es fundamental conocer los marcos de referencia que rodean a los potenciales interlocutores. Es decir, las relaciones directas de la población, las concepciones, valoraciones, estereotipos, expectativas y creencias que a diario comparten los distintos actores y sectores de una comunidad.

De esta manera, a partir del reconocimiento del espacio ciudadano se pueden visibilizar los códigos, las vivencias cotidianas, las preocupaciones; las preguntas y las expectativas de los interlocutores; sus visiones justas, para incorporarlas al mensaje, y las equivocadas, para incorporarlas también, a fin de ayudarle a problematizarlas y cuestionarlas (Uranga,2012).

Profundizando aún más en el espacio ciudadano, Rosa María Alfaro (2002) realiza aproximaciones al rol del ciudadano como individuo y sujeto de reconocimiento en la integración urbana:

“El ciudadano se percibe a sí mismo desde donde vive. Surge de allí y se proyecta al barrio. Así uno es de un lugar, pertenece a él, aunque esta situación no se sustente en ningún tipo de opción. Se origina en el barrio y no en principios fundamentalistas de identidad porque más que ser de un lugar es estar en él, es un «aquí vivo» que

compromete redes sociales diversas y sentidos que no sólo se quedan dentro de ese barrio, sino que la interacción social compromete hasta niveles políticos del distrito y la ciudad” (p,5).

Esta visión, entonces, define la integración urbana basada en la gestación de comunidades de residencia y de comunicación, asociaciones y organizaciones que se forman no por su cuantificación sino para garantizar una mejor calidad de vida incluyendo la socialización.

En este marco, es importante mencionar la idea de proyecto de comunicación como concepto que permite articular a las demás definiciones y también articular al espacio ciudadano.

En este sentido Washington Uranga se refiere a proyecto de comunicación, siguiendo ciertos procedimientos: *“Si trabajamos en medios de comunicación y coincidimos que la comunicación es un proceso de articulación entre interpelaciones y reconocimientos (así trabaja, por ejemplo, la producción mediática masiva), para poder ‘invitar’ a los otros a adherir o identificarse con los ‘modelos’ que presentamos, necesitamos conocer e investigar sus formas de ser, de pensar, de actuar, es decir: su cultura y sus modos de comunicación”.* (p, 8 y 9)

En este trabajo final, consideramos que el proyecto comunicacional es fundamental para pensar la construcción de una comunidad, en este caso San Vicente. En el barrio conviven diferentes formas de organización y autogestión que suman a la idea de conformar un proyecto de comunicación integrado y sigue la idea planteada por Washington Uranga y Rosa María Alfaro en torno a los marcos de referencia o marcos colectivos de progreso.

➤ **Primer acercamiento al concepto de Participación**

Rosa María Alfaro y Washington Uranga, junto con los aportes de Martín Barbero, nos permitieron abarcar un desarrollo teórico sobre las miradas que adoptamos para llevar a cabo nuestro proyecto y que tienen que ver con un abordaje centrado en las definiciones de ciudadanía y comunicación.

Antes de las exposiciones de este segmento, es preciso aclarar que aquí aportamos referencias vinculadas a la participación desde su sentido político en la democracia porque es el marco contextual ideal para dar un puntapié a lo que significa la participación ciudadana y cómo lo vamos a ir incorporando como eje central en el proyecto.

Tomando las problemáticas y contradicciones que atraviesa el concepto de participación en los contextos democráticos representativos, es que revisamos algunos planteos teóricos del texto *“Municipios Solidarios: Los desafíos del nuevo poder local, la participación como estrategia relacional en el gobierno local”* (Gómez Julio, 2005) para reflexionar sobre la definición de una real participación ciudadana.

En primer lugar, el autor explica que ante la creciente deslegitimación de las democracias representativas y sus organizaciones, *“...estamos asistiendo a un significativo rearme del concepto de participación, orientándose, unas veces en la búsqueda de fórmulas que permitan una mayor legitimación de los poderes políticos, pero más particularmente, orientándose hacia la idea de democracia participativa, construyendo nuevos procedimientos que incorporan a los ciudadanos a las decisiones públicas”* (2005, p. 3).

Esta descripción nos permite pensar en nuevas configuraciones políticas que se establecen en el espacio ciudadano y que posicionan a la participación como eje fundamental.

En relación a ello, el autor expresa que se debe a que hay en escena *“Novísimos movimientos sociales”* que tejen redes intensas y extensas conformando un complejo *“Movimiento de movimientos”*.

Además, con esta idea, Gómez (2005) explica que nos alejamos del pensamiento del Estado-Nación como monopolio de los derechos (económicos, políticos y sociales) y que *“...la ciudadanía vuelve sobre sus derechos ciudadanos”*. Esto quiere decir, según el autor, que los derechos ciudadanos se proyectan desde lo local, refiriéndose a derechos de comunicación y conocimiento que vuelven a establecer un doble vínculo entre lo territorial y lo cultural. (p. 3)

En una segunda instancia de este desarrollo, el texto (2005, p.5) refiere a dos autores (Elizalde y Max Neef) que mencionan la idea de la participación como derecho humano. En razón a eso plantean:

“El sistema de necesidades combina categorías axiológicas (nueve necesidades: subsistencia, protección, afecto, comprensión, participación, creación, recreo, identidad y libertad) con categorías existenciales (ser, tener, hacer, relaciones).

De acuerdo a ello, los autores concuerdan que, tal vez, lo más relevante es la necesidad de participación ya que ésta interviene directamente y transversalmente optimizando el acceso a la satisfacción de las demás necesidades.

Doyal y Gough (2005, p.6) refieren a la participación como autonomía crítica (derecho a comunicar, a proponer, a disentir, a decidir, a compartir, etc.). Estas reflexiones teóricas nos llevan a pensar en un nuevo sentido de la participación, y como este concepto debe estar vinculado a la ciudadanía como un derecho garantizado que no debe ser comprendido por fuera de las concepciones de real integración e inclusión (como componentes de la participación), ya que el texto menciona la posibilidad de que la participación sea distorsionada a través de un contexto particular del modo de producción dominante:

“La simulación y simbolización de la participación a través del sistema de producción y de consumo convierte a las necesidades en deseos que son estimulados desde instancias ajenas al propio sujeto que se encuentra, de este modo, crecientemente alienado. Es, por tanto, la participación, la necesidad humana más distorsionada, también, la más inconsciente, la más oculta.” (p. 6)

Así, con esa explicación sobre las falsedades o distorsiones que pueden realizarse sobre la participación, los autores finalizan el desarrollo conceptual argumentando que para que la participación sea realmente genuina debe tener, ser, hacer y relacionarse en un proceso capaz de reflexionar, implicar, construir y conocer.

Por último, para marcar una relación con la idea de generar proyectos comunicacionales en ciudadanías que emergen en contextos de democracia participativa, el texto marca una conexión con la comunicación, precisamente:

“Participar es compartir, es decir, es comunicarse y relacionarse. Comunicarse no solo potencia la confianza y la complicidad, sino que también fortalece y optimiza el conocimiento”. (p.6).

Este aporte que posiciona a la comunicación y el conocimiento como elementos claves de la creación de procesos participativos en democracia, tienen una estrecha relación con lo que significa la construcción de identidades en los diversos espacios que habitamos.

Los autores, al referirse a la participación como una instancia para compartir y relacionarse, pero que también supone comunicar y optimizar el conocimiento, plantean que los sujetos integrados con esos elementos sintetizan un sentimiento que les da una identidad y los construye en relación a los otros (Doyal y Gough, p.6).

Esta última mención es clave para marcar la reflexión que articula la participación con la comunicación y el embrión conceptual de nuestro proyecto.

El abordaje de una aplicación móvil como posibilidad comunicacional que permite generación y producción de contenidos desde la ciudadanía, se vincula directamente con la iniciativa de repensar las prácticas políticas de la democracia con el objetivo de volverla más inclusiva, integradora y participativa.

Esa mirada que propone una alternativa a la democracia representativa, atraviesa todo nuestro proyecto de manera ideológica. Realizar proyectos comunicacionales con condiciones de participación ciudadana nos permite disputar relaciones de poder, no solo ofrecer alternativas al tradicional verticalismo de los medios hegemónicos a la hora de la producción informativa, sino también posicionar una mirada de la comunicación más abierta que genere procesos participativos en lo informativo/mediático y también en lo estrictamente político.

Todos estos conceptos nos permiten dar continuidad y trazar una relación directa con los siguientes segmentos de este marco teórico, que son periodismo ciudadano e identidad cultural (véase “Teorías sobre la identidad - Aproximaciones conceptuales a la identidad cultural”)

➤ **Orientaciones para el análisis del periodismo ciudadano**

“Periodismo participativo: es el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de coleccionar, reportar, analizar y diseminar información. La intención de esta participación es suministrar la información

independiente, confiable, exacta, de amplio rango y relevante que una democracia requiere”. (Dan Gillmor, 2005, p. 9)

El periodismo ciudadano, como reclamo de un nuevo periodismo que transforma las estructuras de los medios de comunicación para hacerlas más democráticas y descentralizadas, comienza a tener cobertura teórica a partir de la obra de Dan Gillmor (2005). El mismo, plantea que el periodismo participativo es un fenómeno emergente que se produce de la base hacia arriba y en el cual hay poca o ninguna supervisión de trabajo periodístico formal de un cuerpo administrativo.

De esta manera, la diferencia más importante entre el periodismo participativo y el periodismo tradicional radica en las formas de organización y en las estructuras.

Mientras que los medios tradicionales se basan en estructuras jerárquicas que persiguen un modelo de negocio concentrado en la emisión y la publicidad; el periodismo participativo es creado por comunidades que valoran la colaboración, la conversación participativa y el igualitarismo por encima de la rentabilidad y el negocio. (Dan Gillmor, 2005).

La idea que tiene Gillmor (2005) es que el periodismo debe ser una conversación; recomendación que le hace a los medios tradicionales, ya que según afirma, es necesario escuchar a las comunidades lectoras de sus productos informativos.

“Cada vez más, las audiencias llegan a ser parte interesada en el proceso noticioso. En lugar de aceptar pasivamente la cobertura noticiosa decidida por un puñado de editores, disparan correos electrónicos, publican en weblogs y foros sus críticas sobre las deficiencias editoriales que perciben y apoyan o financian empresas editoriales independientes” afirma Gillmor (2005, p. 54)

Estas nuevas formas de organización que plantea el periodismo ciudadano se relacionan con el concepto de *folkcomunicación* de Luiz Beltrão (1967). El mismo, hace referencia a los procesos comunicativos promovidos por los grupos populares.

“En términos generales, se puede decir que folkcomunicación es comunicación en nivel popular. Por popular se debe entender todo lo que se refiere al pueblo, aquello que no se utiliza de los medios formales de comunicación” Luiz Beltrão (1967)

Desde nuestro trabajo en San Vicente, hemos observado que la organización comunitaria del barrio ha generado diferentes medios de comunicación que se consolidan en el desarrollo teórico del periodismo ciudadano.

Con estos antecedentes de auto gestión comunicacional se puede acceder a nuevas propuestas de producción de contenidos, como lo es en nuestro caso, destacando la presencia de lo audiovisual como referencia, lo cual no tiene experiencias concretas en el barrio.

➤ **De mediaciones a hipermediaciones: Periodismo Ciudadano y Convergencia**

En continuidad con la línea teórica del periodismo ciudadano como posibilidad comunicacional de amplia participación social, existen procedimientos que permiten materializar las prácticas del periodismo ciudadano.

Denis Renó y Sandra Ruiz, en su texto *“Narrativas Transmedia. Teorías y prácticas”* (2012), utilizan las concepciones de Dan Gillmor para abordar un tipo de lenguaje y narración que hace visible lo mencionado anteriormente. El núcleo de este planteo está en el uso de recursos tecnológicos, por parte de los actores comunicativos, que principalmente se encuentran en los espacios de la web 2.0 (blogs, YouTube, redes sociales, etc.).

“Para concretar la ciudadanía, ellos (actores comunicativos), además, utilizan lenguajes contemporáneos como la narrativa transmedia, que incluye interactividad, movilidad e interdiscursos, además de un proceso donde el autor asume el papel de prosumidor; es decir, no solamente consume la comunicación, sino que también produce nuevos mensajes” (p,50)

De acuerdo a los postulados de Manuel Castells en su libro *“La Sociedad Red”* (1999), la sociedad pasó a organizarse a partir de redes sociales, donde las personas construyen sus redes de contacto y en estas redes comparten, contenidos, discusiones y temas de interés común. Castells refiere al ciberespacio de redes donde se reproducen las relaciones sociales sobre plataformas digitales. En ese nuevo entramado espacial habitan los *seres media* menciona Gillmor (2005) en su libro:

“Son los autores tradicionales de cartas al director, dedicados y activos, habitualmente locales. Ahora pueden escribir en blogs, organizar grupos y, en general, provocar agitación sobre las cuestiones, políticas u otras, que les interesan...” (p,47)

Se trata de *“...ciudadanos libres que no dependen de los oligopolios, de los profesionales tradicionales ni tampoco de los lenguajes definidos por ellos (y por la academia) como ideales para reconstruir una historia de su interés”* (Gillmor, 2005, p. 109)

Tanto estas definiciones de seres media, como también la inclusión de los *prosumidores*, son conceptos que conviven en el nuevo paradigma digital que desarticula la idea dominante de que las estructuras productivas y hegemónicas de los medios masivos son las únicas capaces de generar contenidos.

Esta aparición de un nuevo actor comunicativo se relaciona con el surgimiento de la cobertura teórica de la narrativa transmedia, como un concepto que surge a través de la experimentación e investigación de la blogosfera, las herramientas de producción de la web 2.0 y las plataformas digitales móviles. En la readaptación de estos espacios virtuales circulan contenidos con un lenguaje y con características que se conocen como *narrativa transmedia*:

“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, blogosfera, y movilidad. Todo eso podemos verlo en la realidad del periodismo ciudadano actual donde la emisión de informaciones por internet a partir de teléfonos celulares, deja claro el apoderamiento de las tecnologías móviles por parte de la sociedad.” (Sandra Ruiz y Denis Renó, 2012, p.54)

Todo este nuevo campo teórico, tiene diferentes referentes y autores que han desarrollado numerosas perspectivas para explicar el fenómeno de construcción de ciudadanía en las redes.

En este marco, el término *“transmedia storytelling”* acuñado por Henry Jenkins (2009) explica *“...una historia transmedia se desarrolla a través de múltiples soportes mediáticos, con cada nuevo texto contribuyendo de manera distinta y valiosa para el todo.”* Sin embargo, lo más importante de este trabajo final, no es precisamente el abordaje sobre transmedia storytelling desde su perspectiva de contenido, sino recuperar

la matriz teórica de este concepto que proviene de Henry Jenkins y que tiene que ver con los procesos de participación y convergencia.

En su libro *“Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación”* (2003), pone en discusión tres conceptos: convergencia mediática, cultura participativa e inteligencia colectiva.

En principio, dice Jenkins (2003), el término **«cultura participativa»** contrasta con nociones más antiguas del espectador mediático pasivo. *“Más que hablar de productores y consumidores mediáticos como si desempeñarán roles separados, podríamos verlos hoy como participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas”*. (p. 15)

Señala que las corporaciones, e incluso los individuos dentro de los medios corporativos, ejercen todavía un poder superior al de cualquier consumidor individual o incluso al del conjunto de consumidores. Y, además, que unos consumidores poseen mayores capacidades que otros para participar en esta cultura emergente (Jenkins, 2003).

Con respecto a **«Convergencia»**, el autor explica *“...es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose”* (p, 14). En razón a estas líneas conceptuales, Jenkins profundiza la idea con lo que se denomina **“convergencia popular”**:

“Los consumidores están aprendiendo a emplear estas diferentes tecnologías mediáticas para controlar mejor el flujo de los medios y para interaccionar con otros consumidores las promesas de este nuevo entorno mediático suscitan expectativas de un flujo más libre de ideas y contenidos. Inspirados por esos ideales, los consumidores luchan por el derecho a participar más plenamente en su cultura”. (p, 25)

Dentro de este análisis, es importante distinguir la inclusión del concepto de cultura y las relaciones que se establecen entre cultura popular y cultura de convergencia que según Jenkins son asimétricas: *“Pues en una cultura popular no existe una división tajante entre productores y consumidores. En la cultura de la convergencia, todos son participantes, aunque con diferente estatus y grado de influencia.”* (p, 133)

Teniendo en cuenta cada una de las reflexiones brindadas por Jenkins (2003), las cuales son importantes por el diálogo permanente entre diferentes conceptos, es de mención clave la perspectiva que da sobre **interactividad y participación**. “*La interactividad se refiere a las formas en que se han diseñado las nuevas tecnologías para responder mejor a la reacción del consumidor*”, mientras que “*...la participación está condicionada por los protocolos culturales y sociales*” (p, 133).

Jenkins agrega que la participación es más abierta y está menos controlada por los productores y más por los consumidores mediáticos. Y cierra con una cita final que deja bien en claro la diferencia:

“Una cosa es permitir la interacción de los consumidores con los medios bajo circunstancias controladas. Totalmente distinto es permitirles participar a su manera en la producción y distribución de los bienes culturales.” (p, 133)

En este sentido, Carlos Scolari emerge como un referente que pone en disputa los sentidos comunicacionales innovadores de la convergencia y las mediaciones generadas por los recursos tecnológicos.

Este autor, en su trabajo teórico “*Hipermediaciones: Elementos para una teoría de Comunicación Digital Interactiva*” (2008) expone un desarrollo conceptual alrededor de la denominada **teoría de las hipermediaciones** (1987).

El eje central del debate está puesto en una profundización reflexiva sobre los postulados de Barbero acerca de las mediaciones que revolucionaron la teoría de la comunicación en los años 80, confrontando con los estudios culturales y los esquemas lineales norteamericanos, y el gradual movimiento teórico que fue interpretando la transformación del ecosistema comunicacional (nuevos medios) que permitió validar una transición de mediaciones a hipermediaciones.

Para ello, es importante el trabajo de Scolari en la revisión y reconstrucción del concepto de Martín Barbero en donde toma el principio de “*...que es necesario perder el objeto para ganar el proceso*”, y que precisamente ese proceso sería, para Scolari, el **proceso de hipermediaciones**. Completando así la teoría de Jesús Martín Barbero, Carlos Scolari propone el concepto de hipermediaciones desde la perspectiva del proceso:

“Al hablar de hipermediación no nos referimos tanto a un producto o un medio sino a procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí.” (Scolari, 2008)

Otro punto central de la teoría de Scolari, es que pone en discusión la idea de la construcción de identidades colectivas. Esto lo hace planteando una mirada dicotómica con la teoría de las mediaciones que podía determinar la constitución de los sujetos desde los medios de masas.

Actualmente, las hipermediaciones han avanzado en la perspectiva teórica y con el surgimiento continuo de nuevas plataformas, los medios no tienen el poder de otras épocas y “...asistimos de esta manera a una desmasificación de la información y a una fragmentación de las grandes identidades”. Esto es propiciado por el quiebre del determinismo de nuevos medios y la aparición de hipermediaciones entre esos medios. Igualmente, esto no significa que se borren las corrientes teóricas sobre “nuevos medios”, sino que se aborda desde otro punto de vista.

“Las hipermediaciones no niegan a las mediaciones, sólo miran los procesos comunicacionales desde una perspectiva diferente y los ponen en discurso desde otra perspectiva” (Scolari, 2008)

➤ **Periodismo Ciudadano: Movilidad como eje del paradigma digital**

En el libro de Scolari acerca de la teoría de las hipermediaciones, se revisa la perspectiva espacial de la producción hipermediática y se pueden sacar algunas reflexiones interesantes sobre la trascendencia de la movilidad digital como posibilidad de construir comunicación ciudadana. Citando a Green “...un sentido subjetivo de fragmentación y velocidad tanto en fase de producción como en la de consumo comunicacional” (p, 282), que permite repensar con qué recursos y velocidad se mueven por el ciberespacio, los nuevos actores comunicativos (seres media y prosumidores).

Scolari (2008) plantea “Los dispositivos móviles, al no depender de una conexión fija a la red, resignifican conceptos como proximidad, presencia o movilidad. Lugares consolidados en nuestras sociedades como el espacio público o el privado también se

reconfiguran. De la misma manera, cambia nuestro modo de relacionarnos con otros sujetos”.

Esto quiere decir que la ciudadanía comienza a tejer lazos más fuertes a través de la comunicación con estos dispositivos móviles y así incrementa la cultura participativa que profesa la convergencia tecnológica y las hipermediaciones. Esto habla de cómo la movilidad en los dispositivos de comunicación cambió la perspectiva espacio-tiempo.

“El teléfono móvil se está convirtiendo en una suerte de mando a distancia para la vida cotidiana de las personas [...] Las tecnologías de las multitudes inteligentes parecen modificar ya la percepción del espacio y el tiempo de algunos individuos, con efectos visibles en los espacios públicos”. (p, 285)

De acuerdo al trabajo de investigación realizado en la Universidad Nacional de Rosario, dentro de la Comunicación Digital, en el libro *“Reflexiones móviles: El periodismo en la era de la movilidad”* (2015), la realidad nos muestra que hoy en día hay más teléfonos móviles que computadoras y que la aparición de tabletas y Smartphone, produjeron un fenómeno de altísimo impacto.

Esta irrupción propone la hiperconexión y el uso de múltiples sistemas, al proliferar aplicaciones de redes sociales y herramientas variadas, que ofrecen servicios de valor añadido y facilitan la comunicación instantánea a través de distintos canales entre los usuarios.

Este marco de convergencias y posibilidades de comunicación móvil, permiten pensar que las comunidades consumen y producen desde y hacia esas nuevas plataformas.

Consecuencia de la mayor intervención por parte de los usuarios en el diseño y producción de contenidos, es el surgimiento del fenómeno ‘periodismo ciudadano’.

Óscar Espiritusanto Nicolás (2010), asegura que la aparición en el mercado de teléfonos celulares inteligentes (Smartphone) fue el puntapié inicial para la participación del ciudadano común en la formación de las noticias. *“Los grandes hitos del periodismo ciudadano no hubieran sido posibles sin un terminal móvil: los atentados en el metro de Londres el 7 de julio de 2005, la masacre de Virginia Tech el 16 de abril de 2007, las protestas en Birmania en otoño de 2007, los ataques terroristas en Bombay, del 26 al 29*

de noviembre de 2008, los incendios en California en 2007, el accidente de aviación en el río Hudson, el 15 de enero de 2009' (Espiritusanto, 2010)

Del mismo modo, es destacable el crecimiento de las conexiones de banda ancha móvil. Los usuarios de las nuevas tecnologías demandan permanecer conectados en todo momento. Como manifiesta Igarza: *“El dispositivo móvil como tecnología espacial: de entre todas las TICS conocidas, la telefonía móvil es la que potencialmente tiene más impacto directo en el uso y navegación de los espacios urbanos”* (Igarza, 2009, p. 27).

No obstante, en esta posibilidad de conexiones que plantean las nuevas tecnologías es importante mencionar, las redes que, hoy por hoy, están más extendidas. Las de tercera y cuarta generación, las cuales podemos encontrar bajo las siglas 3G y 4G.

El 3G, o tercera generación, es una tecnología móvil que permite la transmisión de datos, voz y vídeo a una alta velocidad y sin cables. Por tanto, el usuario puede hacer llamadas y video llamadas, navegar por Internet, descargar programas, intercambiar correos electrónicos y hacer uso de la mensajería instantánea desde su teléfono móvil a una velocidad mínima de 200 Kbit/s y máxima de 384.

“Con la llegada del 3G, la comunicación a través de la telefonía móvil dio un salto cualitativo. Y es que, desde la transmisión de voz y mensajes de texto (SMS) propia de la generación anterior, se pasó a gozar de la posibilidad de navegar por la red de redes también en nuestros teléfonos y hacerlo a una velocidad muy alta” (Sandra Fernández Moreno, 2015)

El 4G se define como la cuarta generación de tecnologías de telefonía móvil, pero se diferencia de la anterior en que sus tasas de transferencia de voz y datos son mucho más rápidas. Para que una tecnología sea considerada 4G, debe tener una velocidad máxima de transmisión de 100 Mbit/s en movimiento y de 1 Gbit/s en reposo. Hoy la encontramos en Smartphone, módems USB y otros equipos móviles.

Esta red se basa, íntegramente, en el protocolo de Internet (IP), y es un sistema y red que se obtiene gracias a la convergencia entre las redes por cable y las inalámbricas. Esta tecnología, por consiguiente, es capaz de ofrecer todos los servicios con una incuestionable calidad en cualquier momento y lugar, y de proporcionar los mismos beneficios en el acceso a Internet (incluso superarlos) que una red de banda ancha fija. La

telefonía IP, los servicios de juegos, la televisión móvil en alta definición o 3D y las videoconferencias son algunas de las aplicaciones disponibles en el 4G.

“El 4G, es perfecto para la navegación por Internet, ya que su velocidad de descarga es muy elevada y, por ejemplo, podemos bajar una aplicación en cuestión de segundos o jugar online sin retardos ni desfase alguno. De esta forma, la experiencia con nuestro smartphone resulta especialmente provechosa, porque disfrutamos de contenidos de mejor calidad y los obtenemos con gran rapidez” (Sandra Fernández Moreno, 2015)

➤ **Teorías sobre la identidad cultural - Aproximaciones conceptuales de identidad cultural**

Nuestro trabajo final que tiene como eje central el ejercicio del periodismo ciudadano, particularmente de un barrio de la Ciudad de Córdoba, esto necesita un respaldo conceptual que articule la identidad cultural que se arraiga a las comunidades.

Para ello hemos seleccionado el concepto de *identidad cultural*, y desarrollarlo desde diferentes perspectivas y autores, de modo que se ajuste a las líneas centrales de este marco teórico.

El recorrido va desde la crítica antiesencialista, referida por Stuart Hall (1996), hasta la definición de identidad cultural de proyecto que plantea Manuel Castells (1997-1999).

En primer lugar, debemos partir de la mirada epistémica que tiene el abordaje teórico de este concepto, históricamente discutido desde diferentes escuelas:

Es necesario partir de la matriz que define una de las génesis conceptuales de la *identidad cultural* y que se relaciona con que el término que se analiza de lo *teórico-antropológico* y *cultural* en contrapartida del concepto que se mira desde el carácter socio psicológico (individualista).

El principal contraste es que la posición socio-psicológica es inherente a la psicología social y sólo al contexto de la identidad cultural, que es insuficiente en comparación con el planteo del proceso identitario como identificación de la creación y producción de la cultura en sociedad, como totalidad compleja y concreta. (Identidad Cultural e

Integración, Miguel Rojas Gómez, Universidad de San Buenaventura, Sede Bogotá - 2011, p. 58)

Teniendo en cuenta esta matriz, algunas concepciones:

- Es uno de los conceptos de máxima generalización y abarcativo que incluye determinaciones históricas, geográficas, individuales y colectivas; materiales y espirituales; científicas y técnicas; teóricas y prácticas. No se reduce a la cultura no material, como dicen algunos investigadores. (p. 59)
- Las determinaciones y contextos que la conforman tienen carácter concreto y relativo. Una identidad cultural específica puede interactuar y coincidir con otra identidad cultural, en lo económico, lo político, científico-tecnológico, lengua, etc. (p. 59)
- Toda verdadera identidad es identidad en la diferencia. La identidad para ser tal necesita de la diferencia, y la diferencia supone siempre la identidad, si no, no hubiese diferencia, no habría referentes para saber lo que es idéntico. (p. 59)
- La identidad cultural representa una diferencia específica que permite comprender la diferencia entre una cultura y otra. Es el principio de *multiculturalismo* que no llega al extremo de particularismo o relativismo cultural normativo. (p. 59)
- Constituye una *identidad colectiva* conformada por un conjunto de relaciones socioculturales (p. 59)
- Conjuga lo autóctono y lo universal; lo particular y lo general (p. 60)
- Se manifiesta en espacios específicos y tiempos definidos. El espacio o territorio no tiene carácter absoluto, pues han perdurado y desarrollado expresiones culturales fuera del territorio nacional y regional, pero han reflejado sociedades específicas. Lo característico es que toda identidad se despliega en un espacio *geo-social-cultural* concreto. (p. 60)
- Por su direccionalidad puede manifestarse históricamente como *identidad vertical-hegemónica* o *identidad legitimadora*, formada desde arriba, e *identidad horizontal*, creada por expansión cultural del pueblo. (p. 60)

Tomando en cuenta estas concepciones se desprende una segunda instancia de análisis vinculada a la *crítica antiesencialista* que se planteó desde el origen de los estudios culturales y que tuvo como referencia a Stuart Hill, entre otros.

En los puntos mencionados anteriormente exponemos que la identidad cultural “*Es uno de los conceptos de máxima generalización y abarcativo que incluye determinaciones históricas, geográficas, individuales y colectivas; materiales y espirituales; científicas y técnicas; teóricas y prácticas. No se reduce a la cultura no material, como dicen algunos investigadores*”, y repetimos esta cita para destacar a la *cultura no material* como una síntesis o disparador de la crítica antiesencialista.

Otro elemento en diálogo con las concepciones iniciales es lo que Stuart Hall (1996) denomina “*la construcción en relación al otro*”, donde define que en realidad las identidades tienen que ver con las cuestiones referidas al uso de los recursos de la historia, la lengua y la cultura en el proceso de devenir y no de ser; no «quiénes somos» o «de dónde venimos» sino en qué podríamos convertirnos, cómo nos han representado y cómo atañe ello al modo como podríamos representarnos.

Las identidades, en consecuencia, se constituyen dentro de la representación y no fuera de ella. Se relacionan tanto con la invención de la tradición como con la tradición misma, y nos obligan a leerla no como una reiteración incesante sino como «lo mismo que cambia». Esto, según otros autores de los estudios culturales, también se denomina proceso de *transculturación*, que vendría a ser la antítesis de *aculturación*. (Stuart Hall, 1996)

Stuart Hill sigue esta línea, pero en su obra “*Cuestiones de Identidad Cultural*” comienza avalando un enfoque discursivo y dice que la identificación se construye sobre la base del reconocimiento de algún origen común o unas características compartidas con otra persona, en contraste con el «naturalismo» de esta definición, el enfoque discursivo ve la identificación como una construcción, un proceso nunca terminado: siempre «en proceso».

El autor refiere a identidad cultural como un concepto acepta que:

“Las identidades nunca se unifican y, en los tiempos de la modernidad tardía, están cada vez más fragmentadas y fracturadas; nunca son singulares, sino construidas de múltiples maneras a través de discursos, prácticas y posiciones diferentes, a menudo cruzados y antagónicos. Están sujetas a una historización radical, y en un constante proceso de cambio y transformación” (p, 17)

No solo estamos refiriendo al proceso de construcción y deconstrucción de la identidad cultural a través de las determinaciones históricas, sino que también se analiza el término en un contexto donde se visibilizan fragmentaciones profundas, que Manuel Castells va a retomar para definir la identidad cultural de estos tiempos.

El propio Castells, tomando la columna vertebral de su trabajo teórico “la sociedad red”, expresa en su libro “*El Poder de la Identidad*” (1997-1999):

“El tiempo, espacio y contexto histórico en el cual nos ha tocado vivir implica una serie de transformaciones a nivel general, no solo se modifican las cuestiones económicas, mercantiles, comerciales y comunicativas –nos referimos a los medios de comunicación de masas–, sino también se dan cambios en el plano cultural, lo cual tiene como consecuencia directa la gestación de diversas construcciones identitaria. Es decir, el poder de la identidad cobra una mayor importancia en la sociedad de la información.”

(p, 59)

El autor toma la iniciativa de definir la identidad cultural, no sin antes marcar una conexión directa y dialéctica con el contexto de la sociedad de la información que nos sirve como marco ideal para reflexionar cómo se configuran los nuevos patrones culturales, y desde allí pensar la construcción de proyectos de comunicación comunitarios. (Manuel Castells, 1997-1999)

Castells se destaca por marcar una noción clave de este término: “*La identidad cultural como fuente de sentido para el nuevo actor social*”. A partir de allí se analizan varias perspectivas donde la identidad es una construcción social que implica una pluralidad y distinción entre diversas formas de las mismas y que desemboca en lo que sería una *construcción identitaria de tres tipos: **identidad legitimadora, identidad de resistencia e identidad proyecto*** (Manuel Castells, 1997-1999, p. 30).

Estas acepciones están netamente vinculadas con la movilidad que define actualmente a los grupos sociales y al contexto de relaciones en red que define la comunicación posmoderna, desde los inicios de la web 2.0.

Según Castells:

- La **identidad legitimadora** es aquella representada por las instituciones dominantes de la sociedad que ejercen de un modo u otra autoridad, gobierno y control social. *"Las identidades legitimadoras generan una sociedad civil"*, lo cual quiere decir que este tipo de identidad se compone y manifiesta en las organizaciones, instituciones y actores sociales que racionalizan o estructuran la sociedad. En otras palabras, la identidad legitimadora son todas aquellas entidades sociales legales que se han gestado en la historia de la humanidad en diversos espacios, tiempos y contextos sociales.
- La **identidad de resistencia** es compuesta por actores sociales en una condición de exclusión y estigmatización por efectos de la lógica de la dominación. Este concepto de identidad construye trincheras de resistencia, oposición, alternativa y supervivencia en contradicción a las instituciones y organizaciones de la sociedad, se resisten de alguna u otra manera a lo establecido por el orden social, esto es, cultura, ideología y estilos de vida. "La identidad para la resistencia conduce a la formación de comunas o comunidades..." es decir, constituyen resistencias colectivas a partir de diversos elementos culturales, tales como lo religioso, territorial, nacional y étnico, etc. Son las identidades de resistencia las que surgen de forma acelerada en la era de la información, esto a causa de los cambios introducidos por el mismo y la configuración de la globalización con la reelaboración del capitalismo y el sistema de exclusión o postergación que genera.
- La **identidad proyecto** a diferencia de las anteriores, es más un proceso que algo ya acabado, ya que no se refiere a lo legitimado e institucionalizado por la sociedad, ni tampoco tiene que ver con comunidades de resistencia, sino son actores sociales que a partir de elementos culturales van construyendo, planeando y edificando una nueva identidad que busca la transformación de la estructura social. En la perspectiva de Touraine que comparte Castells, la identidad proyecto produce "sujetos", ya no son individuos subordinados o dominados social y culturalmente, sino construyen su sentido de identidad en torno a su individualidad que no es, en cierta medida, determinado totalmente por el orden global y social. Bajo esta lógica, elaboran un proyecto, programa y plan

alternativo frente a lo establecido socialmente, todo esto con el fin de producir cambios en la estructura social.

Manuel Castells (1997-1999) no ubica estos abordajes como categorías analíticas aisladas o autónomas, sino que establece un marco de relaciones entre las mismas y que trazan un escenario de construcción de identidades culturales muy particular con respecto a los tiempos de la sociedad de información.

Se comienza con la resistencia comunal a una identidad legitimadora, donde los grupos sociales conservan procesos identitarios y de pertenencia muy arraigados que pretenden exponer y desarrollar ante lo establecido por las instituciones tradicionales. Esto quiere decir que guardan proyectos, que como actores sociales van a plantear una batalla ideológica que con el tiempo puede convertirse en una identidad legitimadora que restablezca las relaciones de poder en nuevas instituciones y así racionalizar otro tipo de dominio.

Desde este trabajo final, destacamos esta última descripción conceptual referida a la *identidad de proyecto*, ya que tiene un acercamiento profundo con nuestras intenciones de trabajo con Barrio San Vicente y el proyecto de comunicación que se pretende llevar a cabo.

Retomando así a Castells al existir una comunidad, el anclaje hacia una determinada identidad cultural que construye un espacio colectivo es inevitable, y desde allí surgen actores sociales que fortalecen los procesos culturales y surgen (desde su propia voluntad) espacios que se proponen mantener esas identidades con proyectos comunitarios.

MARCO REFERENCIAL:

➤ Análisis catastral

Barrio San Vicente es un barrio de la ciudad de Córdoba, Argentina. Geográficamente está ubicado al este de la zona céntrica y al sur del Río Suquía con una superficie total de 2,497 km².

Se encuentra delimitado por el Río Suquía al Noroeste, calle Obispo Maldonado al Norte, calles Machado, Gornob, Espeche, Levalle al Este, Solares, Lisandro de la Torre al Sureste, F.C. Mitre, Ramón Ocampo, Junín y Juan Rodríguez al Sur, Bajada Pucará al Oeste.

Limita al Sur con barrio Los Ceibos, al Oeste con barrio Juniors, al Norte con barrio General Paz y Yapeyú, al Noroeste con barrio Müller y Maldonado y al Este con El Mirador y Villa Argentina.

Teniendo en cuenta que la actualización de datos estadísticos se realiza cada diez años, los últimos informes oficiales datan del año 2010. Según la Dirección General de Estadística y Censos de la Provincia de Córdoba basada en los barrios oficiales y no oficiales de la Ciudad de Córdoba y la división censal utilizada en el Censo Nacional de Población, hogares y Viviendas 2010 (INDEC), San Vicente cuenta con 18.145 habitantes, de los cuales 8346 son hombres y 9799 mujeres.

De acuerdo a estos datos es el sexto barrio con más población de la ciudad, ubicándose detrás de Alta Córdoba (34.575), Alberdi (32.729), Alto Alberdi (30.472), Villa Libertador (29.324) y Centro (28.200).

De los 18.145 habitantes de San Vicente, se puede realizar una distinción según los grupos de edad de acuerdo a datos obtenidos en la Oficina de Catastros de la Municipalidad de Córdoba:

De cero a cuatro años 1.463 habitantes; de cinco a nueve años: 1.283 habitantes; de diez a catorce años: 1.299 habitantes; de quince a diecinueve años: 1.344 habitantes; de veinte a veinticuatro años: 1.537 habitantes; de veinticinco a veintinueve años: 1.388 habitantes; de treinta a treinta y cuatro años: 1.449 habitantes; de treinta cinco a treinta y nueve años:

1.130 habitantes; de cuarenta a cuarenta y cuatro años: 945 habitantes; de cuarenta y cinco a cuarenta y nueve años: 1.028 habitantes; de cincuenta a cincuenta y cuatro años: 1.013 habitantes; de cincuenta y cinco a cincuenta y nueve años: 923 habitantes; de sesenta a sesenta y cuatro años: 868 habitantes; de sesenta y cinco a sesenta y nueve años: 685 habitantes; de setenta a setenta y cuatro años: 574 habitantes; de setenta y cinco a setenta y nueve años: 473 habitantes; de ochenta a ochenta y cuatro años: 397 habitantes; de ochenta y cinco a ochenta y nueve años: 249 habitantes; de noventa a noventa y cuatro años: 77; de noventa y cinco y más 20 habitantes

Arquitectónicamente en el territorio sanvicentino se mezclan antiguas construcciones del Siglo XIX y de principios del Siglo XX con edificaciones modernas. Existen algunos pocos edificios en altura, casi todos en la calle San Jerónimo y calles aledañas.

Según datos oficiales de la Municipalidad de Córdoba, el barrio cuenta con 6.774 casas, según el tipo de viviendas podemos diferenciar entre casas (6774), ranchos (14), casillas (21), departamentos (1525), habitaciones en inquilinato (32), hoteles o pensiones (8), locales no construidos para la habitación (10) y personas viviendo en la calle (1).

➤ **Análisis histórico:**

Antiguamente las tierras sanvicentinas formaban parte de los terrenos conocidos como “el bajo de Ariza”, propiedad desde el periodo colonial de la familia Fresnadillo, quienes solicitaron en 1867 la mensura de sus tierras con la intención de emprender el inmediato loteo. Sin embargo, renuncian a esta iniciativa para venderlas a Agustín Garzón, destacado comerciante céntrico de padres españoles, cuya devoción religiosa a San Vicente de Paul lo lleva a bautizar con su nombre al futuro emplazamiento barrial.

Así fue fundado oficialmente San Vicente el 19 de junio de 1870 por Agustín Garzón. El 8 de noviembre de 1888 por ordenanza municipal N° 152 se incorporó al ejido municipal.

El trazado consistía en 146 manzanas enclavadas entre el Río Primero (al Norte), las barrancas (al Este) y el ferrocarril (al Sur).

Durante los primeros años el barrio era conocido por sus quintas de hortalizas y frutales, pobladas principalmente por familias de la clase alta cordobesa que compraban sus viviendas para vacacionar o descansar en la zona.

“El paisaje comenzó a matizarse con el tiempo, adoptando un perfil particularmente heterogéneo. Esto es, la consolidación del ferrocarril y de las primeras oleadas migratorias transatlánticas, así como la llegada de las primeras industrias al barrio propiciaron un cambio importante en la composición socio-demográfica y habitacional” (Liliana Torres, “Relatos de Ciudad - San Vicente”, p.3)

Esto se evidenció en la llegada de obreros, que se instalaron próximos a las industrias que había en los bordes de San Vicente, y de algunas casitas precarias y rancherías posibilitadas por la baja en los precios de la tierra generados tras la competencia de diversos agentes inmobiliarios existentes en la zona.

Esta tendencia se fue consolidando, sobre todo entre las décadas del '40 y '60, momento en que, acorde al modelo sustitutivo de importaciones, se instalaron en el barrio las industrias pesadas de tipo metal-mecánicas. Así, San Vicente, vivió un momento de particular desarrollo adquiriendo un carácter fuertemente industrial, cuyos máximos exponentes se evidenciaron por ejemplo en las antiguas industrias Czaky (conocidas popularmente como “Chasqui”), las industrias Whelam, entre las principales. (p.6)

Junto con el desarrollo industrial y comercial, la localización del Cementerio, del Mercado Marcos Juárez, el Teatro Edén y el Hipódromo proveyeron al barrio de un marco de integridad para el desarrollo de su vida.

En este sentido, el tranvía fue un importante protagonista de la zona ya que permitía llegar a todos estos puntos centrales del barrio. El Tranway (nombre que se le da mientras el medio emplea caballos) con coches habilitados para transportar pasajeros y carga, se incorporó en 1881 y aseguró el transporte entre la ciudad y el barrio nuevo. Ocho años más tarde la empresa "Colonia Tranway San Vicente" fue adquirida por Samuel Palacios quien extendió las líneas, vendiéndola años más tarde a la Compañía de Tranvías Eléctricos de Córdoba. (p.8)

Otro de los elementos claves que escriben la historia de estas tierras, son los tradicionales cursos de San Vicente.

Los cursos sanvicentinos se remontan a 1895, producto de la iniciativa emprendedora de Victorio Scalabrini, quien juzgó necesario organizar “un carnaval para obreros”. Esto

suponía al barrio, entrar en contraposición con el centro de la ciudad el cual era espacio dominante de las prácticas festivas.

Según el historiador Pablo Vagliente lo que movilizó esta traslación fue “...*la propia necesidad de los grupos burgueses asentados en aquel pueblo por demostrar a sus pares urbanos la igualdad e incluso superioridad en la producción y consumo de símbolos*”. (p.11)

Efraín Bischoff, en su libro “Historias de los barrios de Córdoba” (1992), describe detalles de las fiestas: “*Los desfiles fueron realmente famosos. Se realizaron, desde luego, por la avenida General Roca (Hoy San Jerónimo). No solamente iban los coches adornados con gran profusión de flores y de muchachas lindas, sino que también aparecían los espejuelos de las comparsas... Las madrugadas de carnaval terminaban en las reuniones de vuelo aristocrático y en los bailongos populares por el lado del Molino...*” (p.11)

Al iniciarse la década del 20 esta fiesta comienza a ser apropiada por los sectores populares, quienes se convierten en el elemento protagónico del mismo. Con el transcurrir de los años el Estado municipal fue acrecentando su intervencionismo a través de la regulación de la participación de los ciudadanos. Una muestra de ello lo constituye el carnaval del año 1932, y es a partir de este acontecimiento que San Vicente recibe la denominación de “La República”.

Según distintos autores, la importancia de los corsos llegó a tal punto que, si bien se habla de un simple festejo, hacia la década del '30 éste se había transformado en una importante fuente de ingresos para la ciudad.

Ésta puede ser una de las principales razones por la cual, a pesar de la histórica tradición del barrio de organizar mediante una comisión de vecinos el corso, ese año el comisionado municipal de la época (Ricardo Belisle) decidió que los corsos no se harían en el barrio sino en el centro.

Disuelta la comisión sanvicentina por la Municipalidad, y no obstante la prohibición oficial, un grupo de vecinos se reúnen y organizan la resistencia a la resolución comunal “los revolucionarios” donde se comenzó a gestar la consigna: “*Habrà corso en San Vicente pese a la prohibición municipal*”. (p.13)

Llegado el día (lunes 8 de febrero) sostiene Ordóñez Pardal “...desde temprano empezó el santo y seña entre los vecinos de San Vicente. ‘Esta noche habrá corso’ y la voz corrió como reguero de pólvora. Numerosas comisiones de jóvenes de ambos sexos recorren el barrio invitando a concurrir a la calle San Jerónimo a las 18 horas. No habrá palcos ni guirnaldas para la iluminación, y el que tenga auto que concorra con su familia, que se realizará el corso. Si interviene la policía, ‘ya veremos qué pasa’ es la contestación”.

Así, el corso efectivamente se realiza, convocando incluso a las familias que se encontraban en el corso oficial del centro, quienes se trasladan al barrio. Frente a esta situación, el comisionado decide cortar el alumbrado de la calle San Jerónimo, sin embargo, los vecinos sacan electricidad desde sus domicilios y la resistencia sigue. Ante esta situación, el comisionado ordena a la policía a despejar la calle San Jerónimo. Comienza una violenta persecución que culminó, con varios vecinos, confusamente presos.

Más de quinientas personas acompañaron a los detenidos hasta la puerta de la Comisaría 5ª a los gritos de “¡Viva la libertad! ¡Abajo la dictadura! La gente no se movió del frente del local policial...Como a las 22hs fue puesto en libertad el último detenido y una manifestación lo acompañó bajo la manifestación de ¡Viva la República!!” Efraín Bischoff (p.11)

➤ **Análisis Cultural: Instituciones e Identidad**

San Vicente no solo es uno de los barrios más populosos de la ciudad sino también con mayor historia. Hitos, lugares comunes, arquitecturas, historia, tradición, conforman el proceso identitario del barrio.

Existen diferentes concepciones teóricas sobre el concepto de identidad, pero si se hace foco en los desarrollos teóricos de identidad cultural, es posible hablar de identidad cuando predomina cierto sentido o percepción de unidad con algún objeto o situación; esto es en la medida en que compartimos o sentimos cierta pertenencia con algo o alguien.

Para tener una mirada más próxima del concepto de identidad en barrio San Vicente, se entrevistó en profundidad a una referente del barrio para que aporte una mirada más cercana y completa.

Desirée Alda D´Amico, vecina del barrio, miembro de la Red de Vecinos de San Vicente desde 2006, politóloga, docente, encargada de gestión universitaria de la Universidad Católica de Córdoba.

“San Vicente tiene características fuertes que se podría decir que delinear cuestiones identitarias. No obstante, cuando uno empieza a investigar el barrio se da cuenta que es muy heterogéneo, por tanto, se podría decir que la identidad es una construcción social y política que va variando según los sectores del barrio que se analicen”

Según D´Amico se puede hablar de un barrio con fuerte componente identitario evidenciado en un orgullo prácticamente generalizado en la comunidad que se visibiliza en el apelativo “*ser sanvicentino*”. Este apelativo está relacionado con el espíritu pueblerino del barrio.

El hecho de tener una calle San Jerónimo que lo estructura y funciona como columna vertebral, permite una dinámica de pueblo, ya que se interactúa en torno al comercio de una calle principal. “*Se manifiesta cierto orgullo por el auge comercial que ha adquirido la zona, situación que le ha otorgado un perfil de autosuficiencia para satisfacer sus necesidades, evitando así la salida al centro para realizar “las compras” o cualquier tipo de trámite*”, señala la politóloga.

Otro de los núcleos fundamentales de la identidad – incluso en el presente - está situado en un marco temporal vinculado estrechamente a la historia del pasado de la comunidad. Desiré D´Amico menciona ciertas anécdotas asociadas al curso revolucionario del año 1932 a partir del cual nace el mito de “La República”, los carnavales de aquella época que se rememoran hasta la actualidad, el centro vecinal San Vicente considerado uno de los más antiguos de la ciudad, el mercado de abasto y la arquitectura, conforman ciertos componentes identitarios.

Por último, la identidad arraigada a concepciones culturales y simbólicas que se dan a partir de la notable importancia que se les brinda a los artistas sanvicentinos.

➤ **Instituciones**

Consideramos importante destacar y describir instituciones representativas del barrio San Vicente, con la intención de revalorizar los patrimonios del barrio para generar sentido de pertenencia. Cada uno de esos espacios construye una identidad de fuerte anclaje territorial y de fortalecimiento comunitario a través de la cercanía con los vecinos del barrio. El valor histórico de ciertas instituciones resignifica la trascendencia a lugares que atraviesan a varias generaciones familiares que pasaron por el barrio.

San Vicente, dentro de este marco descriptivo, es un espacio de múltiples lugares con fuerte arraigamiento socio-cultural y poder simbólico. Sin embargo, nosotros hemos elegido tres espacios para mencionar y describir:

- ***La Red de Vecinos de San Vicente***

La Red San Vicente es un grupo de vecinos y organizaciones independientes del barrio que surgió en el año 2006 para generar iniciativas y propuestas en conjunto que permitan afrontar los distintos problemas y necesidades existentes en el barrio. Es un espacio de articulación colectiva y de estructura autónoma de cualquier militancia partidaria, ya que tampoco nace desde el Centro Vecinal o el CPC.

El objetivo principal de la Red es estimular acciones tendientes al desarrollo socio-cultural de San Vicente y zonas aledañas, entendido en un sentido amplio que abarca cuestiones ambientales, patrimoniales, histórico-identitarias y el abordaje de problemáticas relacionadas al planeamiento integral del barrio en materia urbanística.

Es importante remarcar ese principio de colaboración organizacional con “zonas aledañas” ya que nos permite pensar en la construcción de una identidad cultural que traspasa las fronteras geográficas que determinan las informaciones oficiales de catastro.

Desde la Red, se reivindica el espíritu histórico-cultural de relacionar el barrio con “La República” y crear un sentido de pertenencia mucho más abarcativo que incluye hasta una denominación particular para con sus habitantes: “Ser Sanvicentinos”.

El espacio es coordinado por Desiré D'Amico y un grupo de vecinos que, de acuerdo a la iniciativa mencionada anteriormente, proponen establecer un proyecto colectivo e integrador desde la comunidad que reúne a cientos de vecinos cotidianamente.

Desde esos objetivos, La Red ha generado diferentes acciones para construir un lugar diverso, plural, democrático e inclusivo que genere una discusión de problemas del día a día y que encuentren solución a través de un componente clave: Organización y unidad vecinal.

Desde este punto de vista de trabajar y producir diferentes lugares de encuentro y sentido de pertenencia, realizaron una iniciativa de acercamiento barrial a través de herramientas comunicacionales, como lo es un blog de la comunidad: (<http://elportaldesanvicente.blogspot.com.ar/>)

Este sitio, tenía un potencial de utilidad en tiempos donde el blog era un espacio privilegiado en la web 2.0 y que actualmente está rezagado por las redes sociales. Esto, es un ejemplo claro de cómo las posibilidades de construir iniciativas colectivas, populares y de fortalecimiento comunitario se pueden concretar a través de proyectos comunicacionales.

- ***Biblioteca Popular Julio Cortázar***

Es un espacio, que se desprende de la iniciativa organizacional del barrio y que se articula con los otros espacios de construcción colectiva (como la Red de Vecinos de San Vicente).

Surge con la idea de generar un lugar de encuentro para los vecinos y vecinas en el marco de la gestión cultural para la comunidad.

Ellos se definen como un espacio que garantiza el derecho a la información, genera actividades de fomento hacia la lectura y educación, además de tener un área de investigación que aporta al archivo histórico del barrio.

El espacio promueve actividades que alientan el complemento educativo y de investigación que el barrio necesita, pero no se limita a ello únicamente. Esto tiene que ver con que el espacio asume una posición política y de apropiación de las demandas colectivas del barrio, por la cual también participa y promueve el activismo y movilización comunitaria para problemas que exceden lo estrictamente cultural-educativo.

El proceso de participación activa en la lucha barrial se logra a través de la articulación directa con las demás instituciones, haciendo de esas unidades una posibilidad de trabajar en conjunto, constituir una mirada comunitaria fuerte y construcciones de militancia orgánica que apuntan al interés de resolver los problemas de manera colectiva.

Por último, es importante destacar el trabajo de acumular la historia del barrio y así constituir una memoria que es necesaria para consolidar el anclaje social, cultural y político de una comunidad histórica dentro de la Ciudad de Córdoba. Esta iniciativa promueve el sentido de arraigamiento e identidad cultural que atraviesa a todas las generaciones familiares que habitan el barrio y colabora a que se apropien de sus calles, plazas, fiestas, y lugares icónicos.

- ***Radio La Quinta Pata***

Es uno de los medios de comunicación más representativos de San Vicente. Es una radio que se caracteriza por su capacidad de autogestión y de construir comunicación popular desde una producción de contenidos que brinda alternativas a la hegemonía mediática, y por ello se centra en comunicar desde lo local, desde el territorio donde pertenece.

La Radio, desde sus orígenes se ha destacado por ser la voz de los sanvicentinos. Su fuerte componente barrial ha permitido que haya trascendido su definición como simple medio de comunicación: Hoy es un actor clave de integración colectiva y forma parte de un espacio reconocido en la Ciudad de Córdoba, constituyendo así una colaboración recíproca con otros medios que abordan los problemas de la ciudad a través de discursos con intención de construcción ciudadana.

Además, al igual que la Biblioteca Julio Cortázar, no es un espacio aislado que se limita a actividades propias de su característica de origen: En el campo mediático/comunicacional. Sino que además de aportar desde allí, también asumen la convicción de resignificar el concepto de pertenencia e identificación con su realidad, por la cual la construyen en conjunto con las demás organizaciones sociales e instituciones que habitan San Vicente.

La Radio se moviliza, acompaña las luchas y colabora con las problemáticas que surgen cotidianamente, para así terminar de comprender que cada uno de los espacios representativos del barrio necesitan articular y colaborar mutuamente para sostener y prolongar un proyecto de ciudadanía y de integración comunitaria que fortalezca la vida de vecinos y vecinas de un barrio de ciudad, en sus múltiples aspectos.

MARCO METODOLÓGICO:

En nuestro trabajo final, el proyecto de comunicación aborda múltiples variables de análisis que pudimos compartir en el marco teórico y referencial. Desde una perspectiva metodológica, nuestro proyecto pretende generar un diseño específico con estrategias de producción y trabajo colectivo que apuntan a la creación concreta de una aplicación móvil.

De acuerdo a esa iniciativa central, que guía nuestro trabajo final, desde una perspectiva metodológica, abordamos un estudio exploratorio y descriptivo.

De acuerdo a la definición del manual de estudio *“Herramientas de Metodología para investigar en comunicación”*, *“Un estudio exploratorio se centra en recabar información para reconocer, ubicar y definir problemas, fundamentar hipótesis, recoger ideas y sugerencias que permitan adecuar la metodología y formular de una manera adecuada el proyecto de investigación”*. (Rojas Soriano, 1991, p.58)

Teniendo en cuenta estas concepciones y considerando que es la primera vez que se intenta generar las condiciones para crear una herramienta virtual como canal de comunicación en un barrio de Córdoba, en el diseño de nuestro proyecto planteamos el desarrollo de una exploración a partir de una aproximación al territorio en búsqueda de información concreta.

De esta manera, el estudio exploratorio significa una etapa inicial que prepara el terreno para fines descriptivos.

Es así que a través de esta iniciativa exploratoria hacia otros fines es que llegamos a plantear este proyecto desde un abordaje en lo descriptivo, *“Se encuentra muy cerca de los hechos, y se emplea para conocer cómo se manifiesta el fenómeno a estudiar. Este tipo de estudios busca caracterizar los fenómenos, identificando sus propiedades, su significado, sus usos, sus funciones, frecuencias y variaciones que, en tiempos, lugares o grupos sociales determinados, que el mismo presenta* (Manual de *“Herramientas metodológicas para investigar en comunicación”*).

En este marco conceptual, nuestro trabajo final pretende plantear un estudio que busca descubrir aspectos de la problemática, profundizarlos y medirlos. En ese sentido lo descriptivo nos sirve para avalar nuestro abordaje cuantitativo y visibilizar fenómenos particulares dentro de la problemática.

➤ **Herramientas de recolección de datos:**

La producción social del conocimiento requiere de una serie de instrumentos que permitan la apropiación y selección de la información que posee el conjunto de fenómenos que se pretenden estudiar.

De esta manera, es fundamental visibilizar cuál es la metodología elegida que lleva a la selección de las técnicas o herramientas metodológicas que permiten obtener información para elaborar ciertas conclusiones sobre el objeto de estudio.

En el presente proyecto, se trabaja con herramientas de la metodología cuantitativa. La misma, utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.

“La selección de técnicas e instrumentos de recolección de datos implica determinar por cuáles medios o procedimientos el investigador obtendrá la información necesaria para alcanzar los objetivos de la investigación.” (Hurtado, 2000:164)

La selección de las técnicas de recolección de datos está estrechamente ligada a las necesidades del trabajo de investigación y del campo de análisis que se aborda. Para el desarrollo de la investigación en el marco de la metodología cuantitativa de la investigación se emplea la encuesta como instrumento apropiado para la recolección de datos y procesamiento de la información.

Si bien en el marco referencial utilizamos la entrevista, fue para profundizar el conocimiento cultural del barrio a partir de la voz de un referente sanvicentino. No obstante, los datos significativos para recolectar información, realizar el procesamiento de datos y generar las conclusiones se generaron a partir de la encuesta.

➤ **La encuesta:**

“La encuesta puede definirse como una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana; utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población” (García Ferrando, 2000:167)

La difusión de la investigación por encuesta, dentro del campo de las ciencias sociales empíricas, se produce en EE.UU a partir del desarrollo de estudios de mercado y de opinión en las décadas del treinta y cuarenta.

Esta herramienta de recolección, posee una serie de características propias que la diferencian de otras técnicas y que posibilitaron la obtención de datos precisos.

En primera instancia, a partir de la encuesta no se logra un acceso directo a los hechos, como es en el caso de la observación, sino que se basa en las manifestaciones realizadas por los interesados acerca de los fenómenos en estudio. De esta manera, el encuestado se convierte en un intermediario que brinda información sobre el objeto en estudio.

Por otro lado, esta técnica tiene la ventaja de poder estudiar grandes poblaciones. Mediante los sistemas de muestreo, la aplicación de un mismo cuestionario posibilita obtener datos generalizables a extensas poblaciones.

La utilización de un procedimiento estandarizado de interrogación, permite un alto grado de eficacia para la obtención de datos. Esto último, unido a la facilidad para estructurarlos, visibiliza el análisis estadístico.

Teniendo en cuenta las exigencias de los objetivos del análisis planteado para este trabajo se utilizó, un modelo de encuesta estructurada. La misma, se caracteriza por la aplicación de un cuestionario idéntico para todos los encuestados en el cual se encuentran definidas las preguntas, y en algunos casos se posibilitan respuestas alternativas. De esta manera, se facilita la cuantificación y comparación de las respuestas.

La encuesta fue realizada a mil vecinos de barrio San Vicente, a partir de un muestreo no probabilístico de la población del barrio.

Debido a la extensión poblacional del barrio, las limitaciones temporales, monetarias y de Recursos Humanos, consideramos que en esta instancia del proyecto es factible realizar un muestreo no probabilístico.

A diferencia del muestreo probabilístico, la muestra no probabilística no es un producto de un proceso de selección aleatoria. Los sujetos en una muestra no probabilística generalmente son seleccionados en función de su accesibilidad o a criterio personal e intencional del investigador.

Dentro de los muestreos no probabilísticos seleccionamos el muestreo consecutivo. El mismo, es muy similar al muestreo por conveniencia, excepto que intenta incluir a todos los sujetos accesibles como parte de la muestra.

Esta técnica de muestreo no probabilístico puede ser considerada la mejor muestra no probabilística, ya que incluye a todos los sujetos que están disponibles, lo que hace que la muestra represente mejor a toda la población.

➤ **Descripción del periodo de trabajo de campo**

El desarrollo integral del trabajo se llevó a cabo entre los meses de diciembre de 2016 y agosto de 2017.

El primer acercamiento al campo se realizó en el segundo mes de trabajo, el mismo consistió en un primer contacto con dos instituciones del barrio: La red de vecinos de San Vicente y el Centro Cultural. En el encuentro se planteó una reunión con los miembros de cada una de ellas y se les presentó la idea para ver cuál era su opinión y si lo consideraban algo posible de realizar.

Si bien su opinión no era algo excluyente, consideramos importante plasmar la idea ante un grupo de vecinos que trabajan y participan activamente en el barrio hace varios años y poseen profundos conocimientos de la vida sanvicentina. En este marco, se procedieron a organizar dos entrevistas con referentes de la Red de Vecinos para conocer la dinámica de funcionamiento del barrio y obtener mayor información.

Las entrevistas estuvieron acompañadas de relevamientos de pre- diagnóstico sobre datos relacionados a la comunicación del barrio, aplicando observación dentro del territorio.

Se relevaron algunas cuestiones relacionadas a los medios existentes en la actualidad, la participación de los vecinos y la forma que tienen de informarse sobre las actividades que se brindan.

Teniendo en cuenta el entusiasmo de los miembros de las instituciones planteadas, y los datos relevados en la observación, se procedió a desarrollar la idea formalmente, plantear problemas, objetivos y justificaciones pertinentes.

Una vez definida la metodología de trabajo y operacionalización de las variables se avanzó sobre la construcción de los instrumentos de recolección de datos, que se aplicaron durante los meses de mayo, junio y julio de 2017.

Como primera instancia, se desarrolló el modelo de encuesta-estructurada utilizando de guía las categorías y operacionalización previamente definida. Una vez aprobado el cuestionario por los tutores a cargo se procedió a la implementación de la misma.

La encuesta fue aplicada a 1000 vecinos de San Vicente de un rango etario entre los 10 a los 70 años, utilizando la Red de Vecinos, el Centro Cultural San Vicente, los clubes deportivos, lugares de asistencia médica, espacios públicos e instituciones educativas como puntos de entrega y recolección de encuestas.

A partir de las respuestas obtenidas en las encuestas, se procedió al análisis e interpretación de los datos para elaborar las conclusiones finales y la propuesta de creación de una herramienta virtual móvil.

Si bien el trabajo final consiste en un proyecto, se dio la posibilidad de crear una prueba de la aplicación móvil y generar algunos contenidos para probar su funcionamiento. De esta manera, se invitó a vecinos que participaran de la experiencia de “RepublicApp” y que comentaran sus impresiones.

Un dato importante que consideramos pertinente resaltar es la participación activa del equipo de trabajo en barrio San Vicente. Nuestra implicación, permitió conocimientos más profundos de la vida sanvicentina y la posibilidad de evaluar la inserción de una herramienta virtual móvil como plataforma de participación y de información para los vecinos.

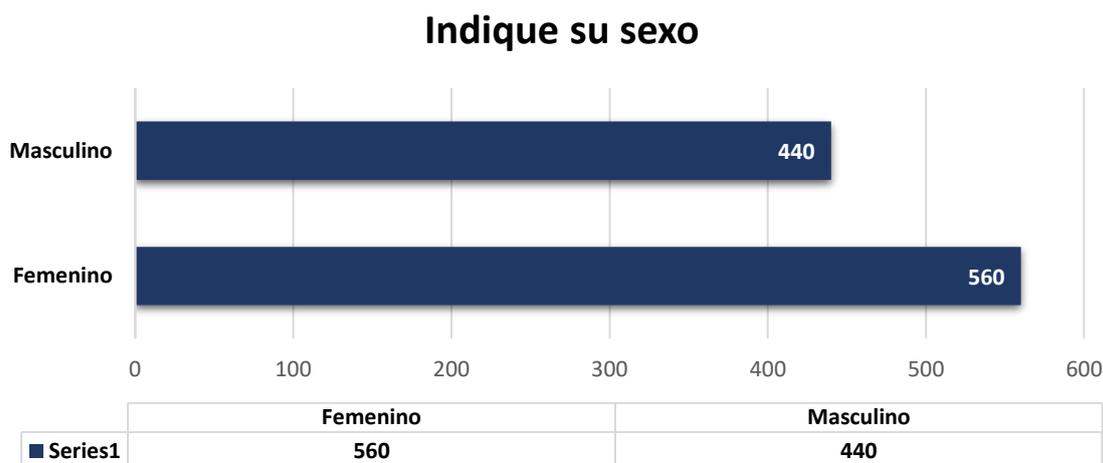
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El proyecto cuenta con un trabajo metodológico central a partir de la encuesta como herramienta cuantitativa de recolección de datos.

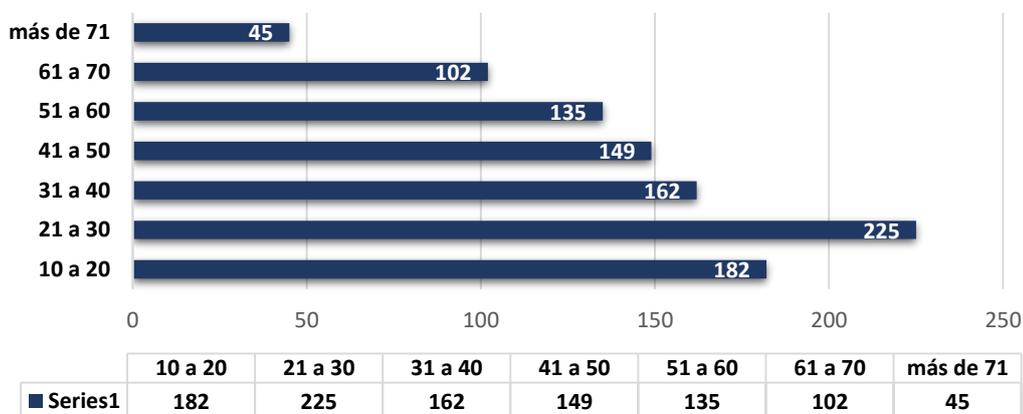
La recolección se realizó en base a un relevamiento de 1000 encuestas a vecinos de Barrio San Vicente, teniendo en cuenta variables informativas básicas, de acceso tecnológico y conocimiento sobre instituciones y medios. Los resultados finales fueron tabulados y expresados a través de los gráficos que se exponen a continuación, los cuales nos permitieron llegar a diversas interpretaciones.

De la muestra de 1000 vecinos encuestados, un 56% son mujeres (560) mientras que el 44% son hombres (440).

Para poder tener una mirada más abarcativa sobre la posibilidad de crear una aplicación móvil para personas de diversas edades; se tomó un rango etario de encuestados que va desde los 10 a más de 71 años. De esta manera se observa que el 18% tiene entre diez y veinte años, el grupo más abarcativo con el 23% es de veintiún a treinta años; de treinta y uno a cuarenta años se observa el 16%, de cuarenta y uno a cincuenta el 15%; de cincuenta y uno a sesenta el 14%; de sesenta y uno a setenta el 10% y por ultimo con más de setenta años el 5%.



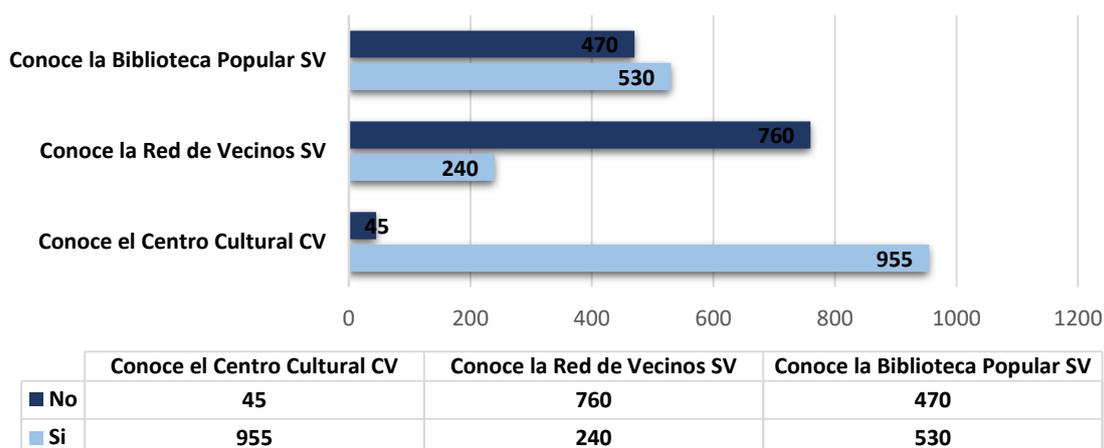
Indique su edad



En el nivel informativo, se les consultó a los encuestados si conocen algunas de las instituciones más antiguas y representativas de San Vicente. La pregunta se centró en tres organizaciones puntuales: Centro Cultural, Red de Vecinos y Biblioteca Popular San Vicente.

Según los datos obtenidos, se puede vislumbrar que la institución más conocida por los encuestados es el “Centro Cultural San Vicente” (96%), le sigue la “Biblioteca Popular” (53%) y se ubica en último lugar la “Red de Vecinos”.

¿Conoce las instituciones del barrio?



Respecto al medio por el cual conocieron las instituciones mencionadas, se observa que el “Boca en Boca” es el canal más influyente (68%), le sigue la opción de “Publicidad de las instituciones (19%) y en último lugar se ubican los “Medios de comunicación propios del barrio” (13%)

¿Cómo conoció esa Institución?



En este primer apartado de la sección informativa de la encuesta, se puede vislumbrar el grado de conocimiento que los vecinos encuestados tienen de las instituciones del barrio.

En primera instancia, se observa que el 96% apunta conocer el Centro Cultural del barrio. Cabe destacar que surgió en el año 1866 y fue bautizado como Centro Cultural en 1981, por lo que es la institución más antigua y representativa del barrio.

No solo la historia y la ubicación (está ubicado en el centro del barrio) hace del centro cultural el lugar más conocido por los vecinos, sino también que funciona en el mismo espacio físico donde está sentado actualmente el CPC San Vicente. Por lo cual, si bien tienen funciones y objetivos distintos, el hecho que el centro cultural forme parte de la misma infraestructura del CPC como centro de políticas públicas municipales, lleva a que mayor cantidad de vecinos asistan cotidianamente al espacio.

Las otras instituciones mencionadas (Red de Vecinos y Biblioteca Popular) ocupan sitios particulares de organización comunitaria que no poseen las mismas características edilicias o de funcionamiento estatal que el Centro Cultural.

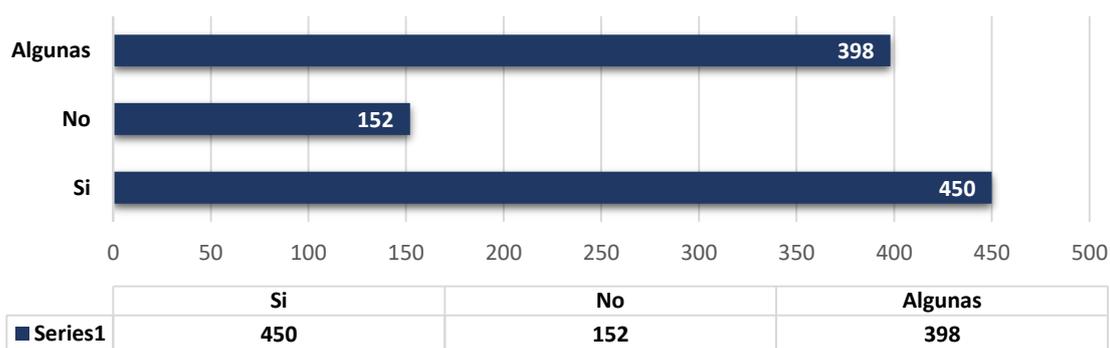
Tanto la red de vecinos como la biblioteca popular, obtuvieron en las encuestas altos porcentajes de desconocimiento. Es por eso que, a partir de estos datos, creemos necesario visibilizar el trabajo de estas organizaciones como espacios propios de la comunidad

barrial desde un proyecto comunicacional articulador, que encuentre una relación recíproca entre vecinos e instituciones para trabajar colaborativamente.

Por otro lado, el hecho que el 68% de los encuestados apunte conocer las instituciones por “Boca en Boca”, nos permite pensar la posibilidad de generar un canal de comunicación inclusivo y abierto que permita a los vecinos conocer no solo la existencia de estas instituciones, sino también su historia, las actividades que brindan, los eventos que organizan, etc.

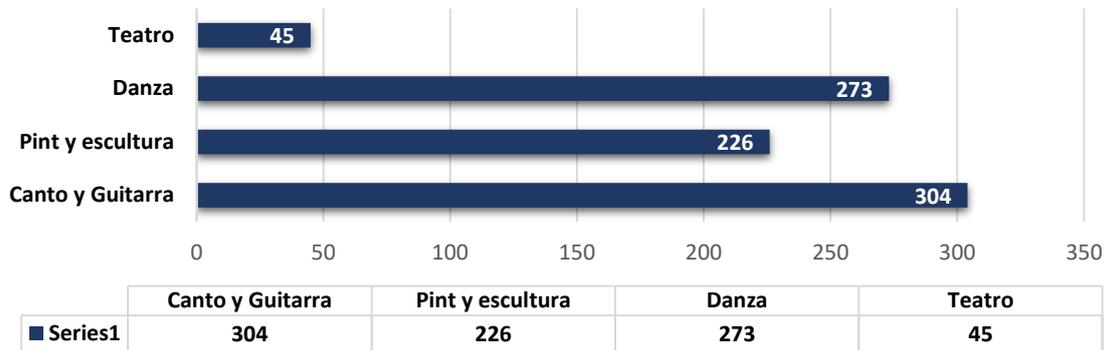
En relación al conocimiento de las actividades artísticas y culturas que se desarrollan en el barrio, el 45% respondió que, si las conoce, el 40% que conoce “algunas” mientras que el 15% directamente no las conoce.

¿Sabe cuáles son los actividades culturales y artísticas que se realizan en el Centro Cultural?



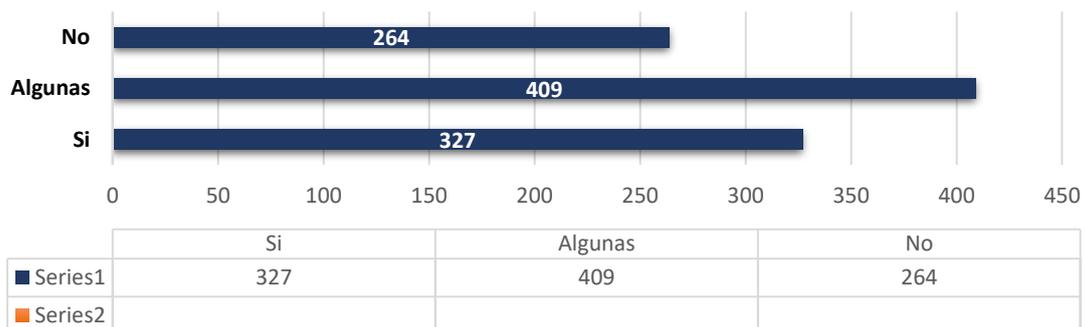
Respecto a cuáles son las actividades artísticas y culturales que se conocen en el barrio, de una base de 848 personas que en la respuesta anterior marcaron conocer “Todas” o “Algunas”, se vislumbra que lo más reconocido con las clases de “canto y guitarra” (36%), le sigue muy de cerca la opción de actividades relacionadas a la “danza” (32%), y en última instancia “teatro” (5%). Ninguno de los encuestados, utilizó la opción de “otras” para especificar opciones que no estén especificadas en la encuesta.

¿Cuáles son las actividades culturales que conoce?



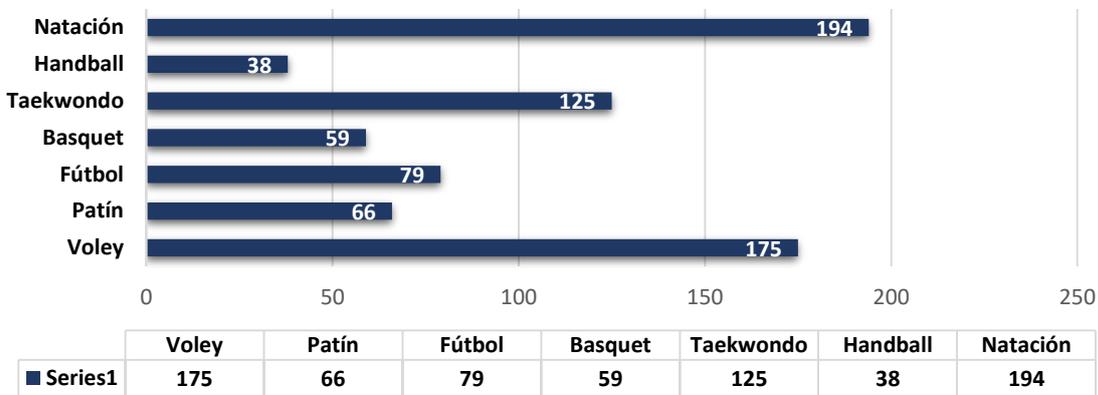
En relación al conocimiento de las actividades deportivas que brindan los clubes de barrio San Vicente, el 41% respondió conocer “algunas”, el 33% opto por la opción que conoce “todas”, mientras que el 26% restante admitió “no conocerlas”.

¿Conoce las actividades deportivas que brindan los clubes del barrio?



Sobre una base de 736 personas que conocen todas o algunas de las actividades deportivas, se vislumbra que lo más reconocido son las clases de “Natación” (26%) y le sigue muy de cerca “vóley” (24%). La opción menos elegida es “Handball” (5%). Cabe destacar que al igual que en la consigna anterior, ningún encuestado opto por la opción de “otras” para especificar otras actividades.

¿Cuáles son las actividades deportivas que conoce?



Finalizada la sección de “Nivel Informativo”, la encuesta continúa con el apartado sobre “Canales de comunicación” donde se pretende conocer cómo se enteran los vecinos lo que sucede en el barrio, cuales son los medios comunicativos que se utilizan, cuales son los más usados y cuál es el nivel de participación de los vecinos en dichos medios.

En primera instancia, en relación a la pregunta de cómo se enteran los vecinos lo que acontece en el barrio, se vislumbra que la primera opción es el “Boca en Boca” (58%), seguida por “publicidad de las instituciones” (27%) y en última instancia “medios de comunicación propios del barrio” (16%)

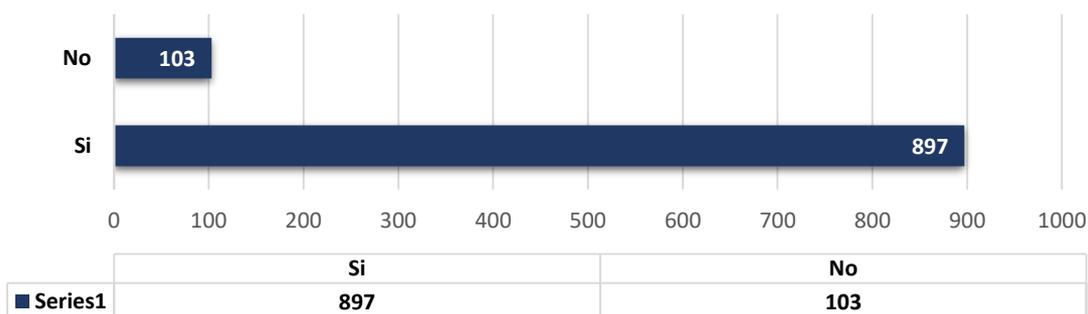
¿Cómo se entera lo que sucede en el barrio?



Como se puede vislumbrar, la opción de “medios de comunicación propios del barrio” obtiene porcentajes muy bajos a la hora de ser tenidos en cuenta como plataformas para informarse sobre las actividades del barrio.

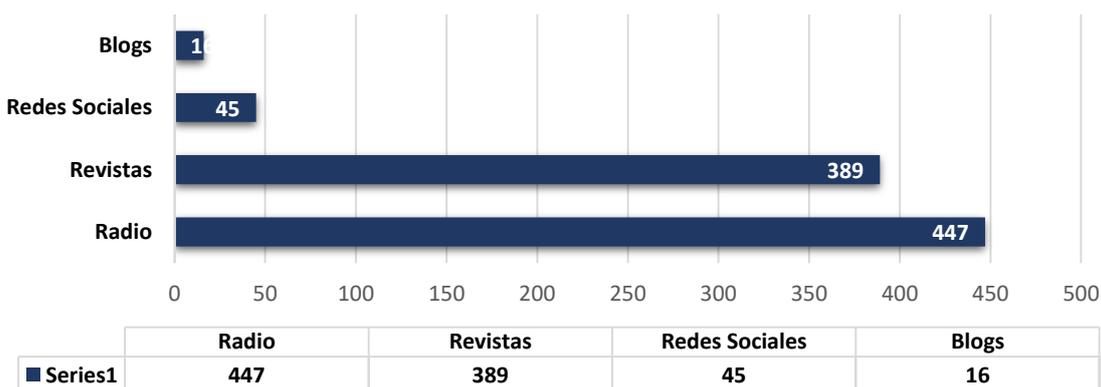
Ante la consulta si los encuestados conocen algún medio de comunicación propio del barrio, el 90% respondió si conocer, mientras que el 10% restante no está al tanto de ningún medio.

¿Conoce algún medio de comunicación propio del barrio?



Sobre una base de 897 personas que afirmó si conocer medios de comunicación propios del barrio, la radio fue la opción más reconocida (50%), le sigue muy de cerca la revista (43%), mientras que las redes sociales y los blogs se llevan bajos porcentajes.

¿Cuáles son los medios que conoce?

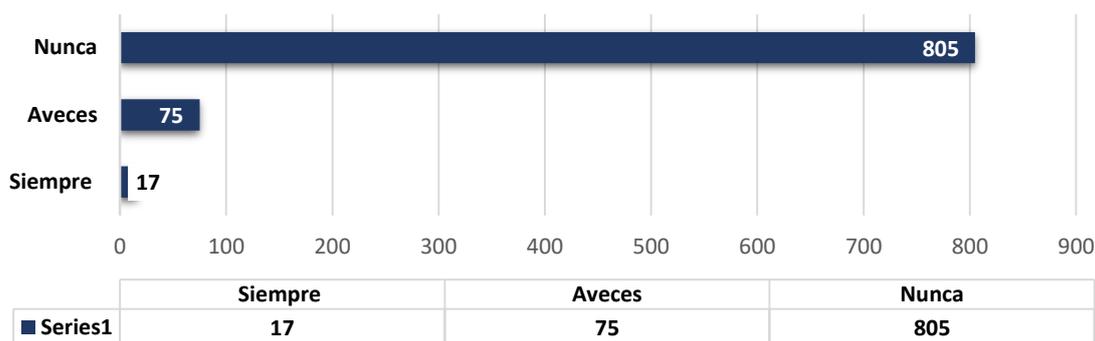


Si bien, el conocimiento de las instituciones, de las propuestas deportivas y culturales tiene un mayor alcance de recepción a través del “boca a boca”, se vislumbra que un 90% de los encuestados dice conocer medios de comunicación del barrio.

Esto refleja que la existencia de medios propios no está garantizando la comunicación efectiva de lo que sucede en el barrio y por ello se expresa una contradicción entre saber que hay un medio del barrio, pero no enterarse por allí de lo que pasa en él.

Sobre la misma base de 897 que conoce algunos de los medios de comunicación propios del barrio, la amplia mayoría admitió no participar activamente en ninguno de esos medios (90%).

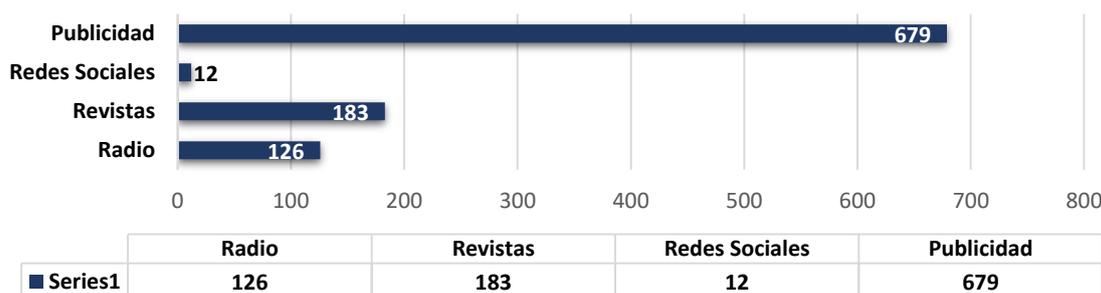
¿Participa activamente en alguno de esos medios?



No solo los vecinos encuestados vislumbran que no se informan a través de los medios de comunicación del barrio, sino que afirman ampliamente no participar en ninguno de ellos. Este bajo nivel de participación, visibiliza que las propuestas comunicativas del barrio no generan espacios de participación hacia la comunidad dentro de sus lógicas de producción y que los vecinos no están incentivados a hacerlo.

Respecto a la consulta sobre qué medio de comunicación utiliza para enterarse sobre las actividades que suceden en el barrio, la opción más elegida es “publicidad de las instituciones” (68%), le sigue revistas (18%) y en última instancia la opción de Redes Sociales (1%).

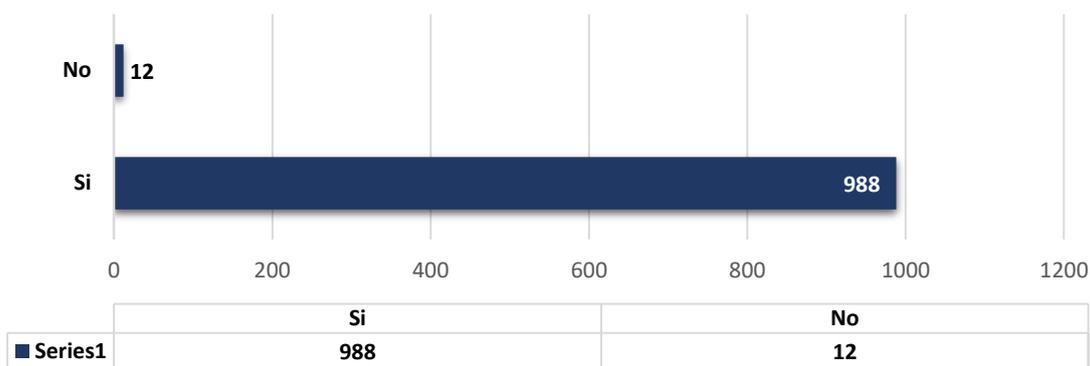
¿Cuál es el canal de comunicación que utiliza para informarse sobre las actividades del barrio?



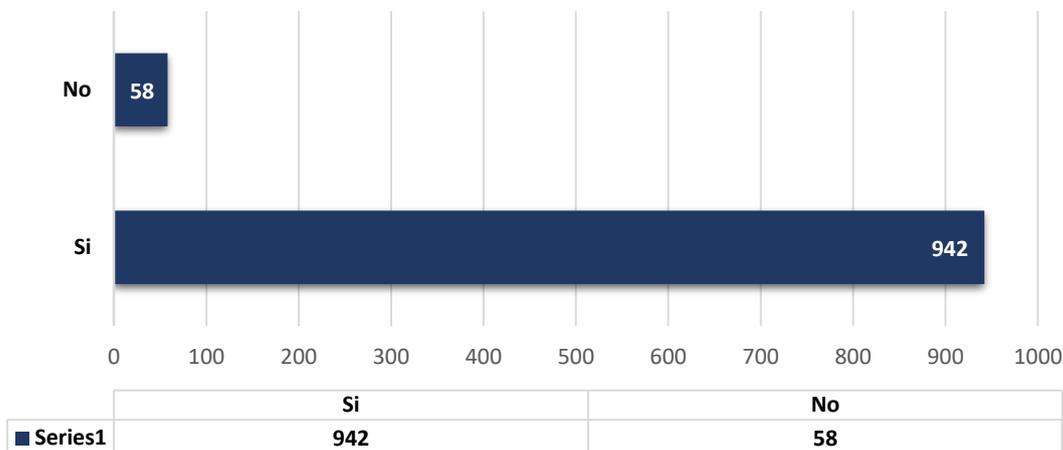
El último apartado de la encuesta, se titula “Informática y tecnología”. Apunta a conocer el grado de acceso de los vecinos a ciertas plataformas tecnológicas para poder vislumbrar la posibilidad de crear una aplicación virtual móvil del barrio.

En primera instancia, es fundamental saber si los vecinos tienen acceso a Internet y si cuentan con Smartphone o teléfonos digitales, ya que son dos pilares fundamentales de la aplicación. Tanto una como la otra variable, fueron respondidas afirmativamente por la amplia mayoría.

¿Tiene acceso a internet en su casa?

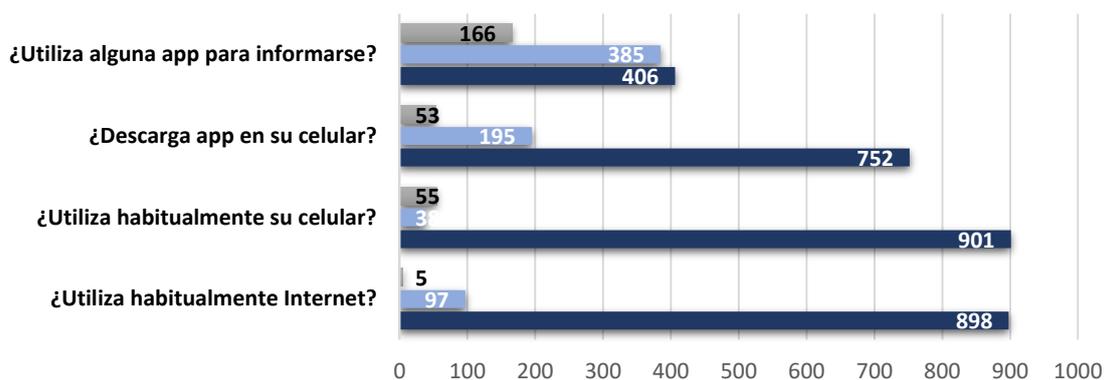


¿Tiene un Smartphone /Teléfono inteligente?



No obstante, no solo se trata de conocer si tienen acceso a estas plataformas si no también el grado de uso que les dan. Es por eso que se realizaron preguntas relacionadas al uso de internet, del celular y de las aplicaciones móviles.

Informática y Tecnología



	¿Utiliza habitualmente Internet?	¿Utiliza habitualmente su celular?	¿Descarga app en su celular?	¿Utiliza alguna app para informarse?
■ Nunca	5	55	53	166
■ A veces	97	38	195	385
■ Siempre	898	901	752	406

La sección sobre acceso a la tecnología, nos permite evaluar las posibilidades técnicas de pensar en una aplicación virtual móvil como medio de comunicación en San Vicente.

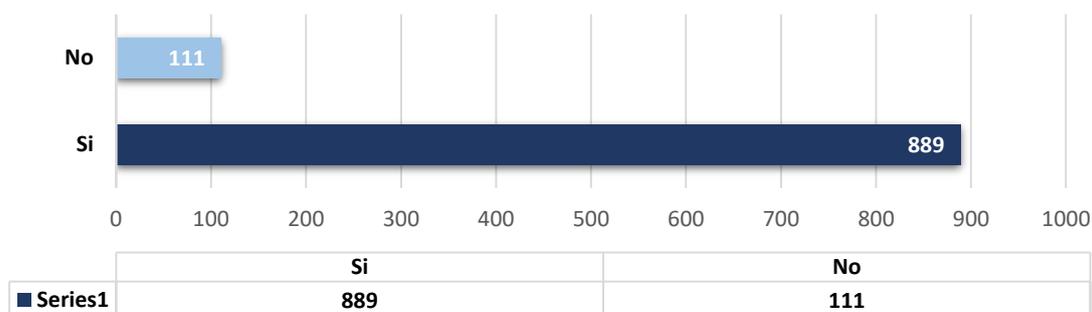
Es importante la vinculación de los resultados obtenidos de las preguntas sobre el “Acceso a internet” (95% tiene acceso), “Tiene un Smartphone” (96% tiene uno), “¿usa habitualmente su celular? (95% lo utiliza), y “utiliza habitualmente internet (95% lo utiliza) para mencionar que la mayoría de la comunidad en San Vicente se encuentra con posibilidades de comunicarse a través de sus celulares con conexión a Internet.

No solo es importante conocer si cuentan con los recursos técnicos, sino también saber si descargan aplicaciones móviles es un recurso que tienen en cuenta para informarse.

Los porcentajes de los datos obtenidos en el gráfico anterior visibilizan que la movilidad digital es una herramienta clave para la comunicación en el barrio.

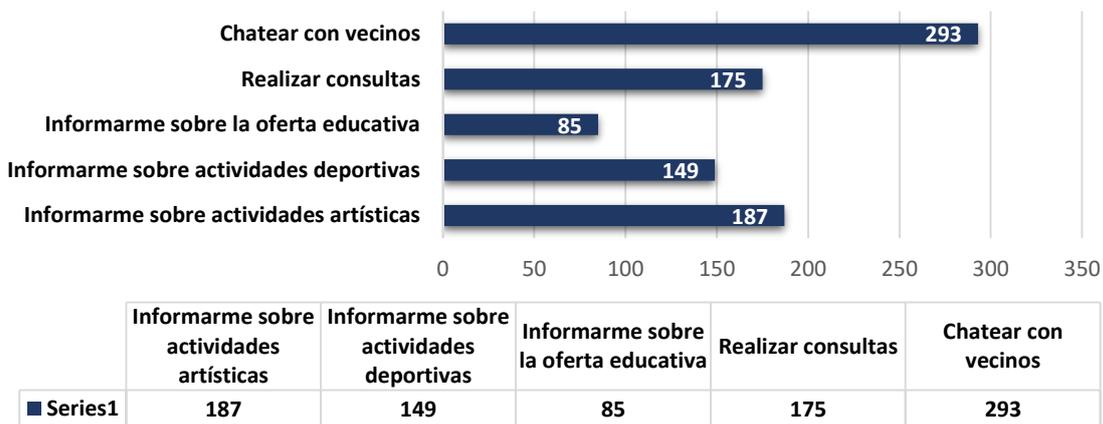
Una vez aclarado el panorama de accesos y usos tecnológicos, es fundamental saber si los vecinos se descargarían una aplicación virtual móvil para informarse sobre las actividades de su barrio. La amplia mayoría, respondió que sí (89%).

¿Descargaría una aplicación móvil para informarse sobre las actividades de su barrio?



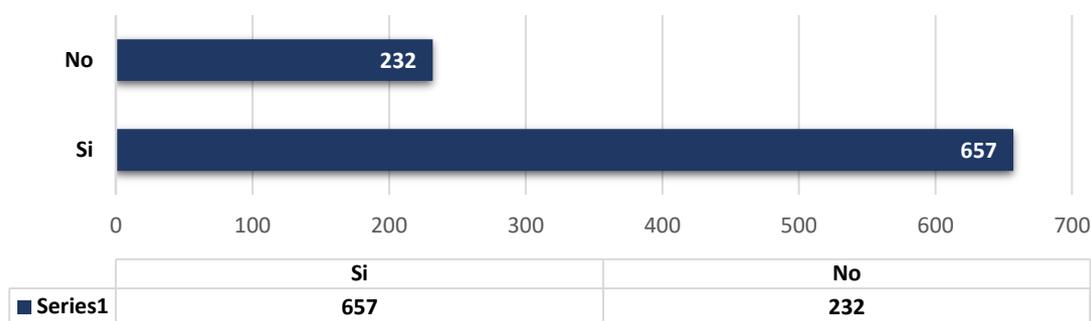
Sobre una base total de 889 personas que respondieron que, si descargarían la aplicación móvil, se les preguntó por qué razón lo harían. La opción más votada fue “Chatear con vecinos” (33%), le sigue muy de cerca “Realizar y responder consultas” (20%), la alternativa menos elegida fue “Informarse sobre la oferta educativa” (10%).

¿Para qué utilizaría la aplicación móvil?



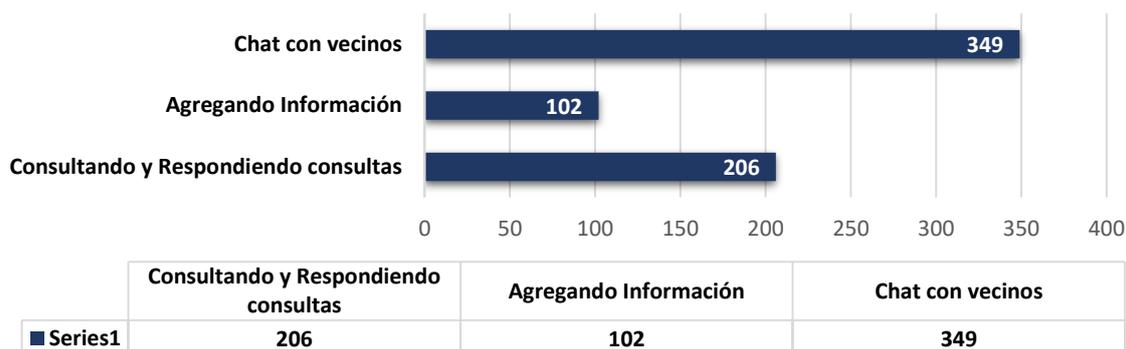
Sobre la misma base de 889 personas que descargarían la aplicación, se les consultó si colaborarían en la generación de contenido informativo. Mientras que el 74% de los encuestados respondió que, si colaboraría, el 26% restante no lo haría.

¿Colaboraría de alguna manera en la generación de contenidos para la aplicación móvil?



Por último, a la base de 657 personas que, si colaborarían en la generación de contenidos, se les consulto de qué manera lo harían. La opción más votada es “chateando con vecinos” (53%), le sigue Consultando y respondiendo consultas (31%) y por último se ubica agregando información (16%).

¿De que manera colaboraría en la aplicación móvil?



Teniendo en cuenta que un 89% respondió que, si descargaría una aplicación móvil del barrio y que el 74% participaría colaborando en la producción de contenidos, se plantea que hay una intención de integrarse a una propuesta comunicacional de fácil acceso.

Además, es fundamental destacar que no solo descargarían la app, si no que se visibilizan altos porcentajes de encuestados que apuntan que colaborarían en la generación de contenidos, lo que lo vuelve un medio interactivo.

Las opciones de “chatear con vecinos” (53%) y “Consultando / respondiendo consultas” (31%) dejan en evidencia que funciones son importantes tener en cuenta en el diseño y estructura de la App.

PROPUESTA DE PLANIFICACIÓN:

➤ **¿Qué es una app?**

Una App es una aplicación de software que se instala en dispositivos móviles o tabletas para ayudar al usuario en una labor concreta.

El objetivo de una app es facilitar la consecución de una tarea determinada o asistir en operaciones y gestiones del día a día. El término App es la abreviatura de Application y como tal, siempre se ha utilizado para denominar a éstas en sus diferentes versiones.

Siendo una palabra de uso común en el mundo del software, el término App comenzó a utilizarse especialmente para referirse a las aplicaciones para móviles en 2008, tras la consecución de tres hitos importantes en la historia de las aplicaciones, el lanzamiento del App Store de Apple, la publicación del primer SDK para Android y la posterior pero casi inmediata inauguración del Android Market.

➤ **¿Qué se necesita para descargar una aplicación?**

Se necesita un Smartphone o algún otro aparato móvil con acceso a internet. No todas las aplicaciones funcionan en todos los aparatos móviles. Los sistemas operativos móviles Android, Apple y Microsoft tienen tiendas de aplicaciones que operan en línea en las cuales se puede buscar, descargar e instalar las aplicaciones pagas o gratuitas.

Además de contar con un dispositivo móvil, es fundamental estar conectado a internet para descargar una app, ya sea a través de planes de servicios de datos o wi-fi.

Usualmente, las conexiones wi-fi son más rápidas, pero para poder usarlas es necesario estar dentro del rango de una red pública. La mayoría de los puntos de conexión wifi de uso público no codifican la información que se envía a través de internet y no son conexiones seguras. Para establecer una conexión con una red wifi se paga el cargo de acceso a internet y el costo de un enrutador inalámbrico.

➤ **RepublicApp: La aplicación de Barrio San Vicente**

RepublicApp es una aplicación móvil que se propone ser una plataforma de contenidos digitales interactivos, basada en un ideal de periódico local.

En esta dinámica colaborativa el objetivo central es generar las condiciones para una participación activa y real, tal cual se plantea en los abordajes teóricos del periodismo ciudadano y las herramientas de la narrativa transmedia.

La idea de RepublicApp, además, es agrupar toda la información del barrio en un solo lugar para que los vecinos tengan mayores facilidades a la hora de informarse sobre determinados temas de interés.

Esto responde a las concepciones vinculadas a la convergencia como un proceso inherente a los medios de comunicación y los dispositivos tecnológicos actuales. Además, la convergencia en la producción de contenidos se ve potenciada a través de la movilidad como una posibilidad comunicacional clave en la ciudadanía de esta época.

De esta forma, RepublicApp se constituye como una plataforma basada en la movilidad (descarga y uso a través de Smartphone con acceso a internet) y que propone contenido interactivo y participativo a través de la convergencia informativa que existe en barrio San Vicente, desde sus instituciones, medios de comunicación y habitantes.

Por eso mismo RepublicApp contiene, dentro de cada pestaña o acceso, al menos una posibilidad de conectarse con el usuario ofreciéndole una participación en la producción de contenido.

En el apartado “Diseño y contenido de la App” se especifican detalles, no obstante, se puede ejemplificar la idea de participación a través del acceso a un mapa interactivo (diseñado con Google Maps) en donde cada usuario puede agregar información dentro de ese mapa, y aportar datos. También, la posibilidad de visitar una foto galería interactiva del barrio y tener una opción donde se puedan agregar más imágenes que el espacio digital no contenga.

En razón a este último ejemplo vinculado a la posibilidad de sumar imágenes a una foto galería, la app móvil se piensa como algo trascendente a un proyecto comunicacional en donde se permite interactuar y generar contenidos informativos.

Sino que también se llega a construir una MEMORIA DIGITAL en donde cada aporte va constituyendo un archivo que se almacena para que sea compartido de manera tal que el acceso sea plural, diverso y tenga mucho más alcance para sostener la perdurabilidad en el tiempo.

Se trabaja colaborativamente con la Red de Vecinos de San Vicente, quienes son los encargados de administrar la App. De esta manera, las publicaciones y los contenidos agregados por los usuarios pasan por un filtro de revisión manual y necesitan autorización de los miembros de la red para ser publicados. De esta manera, se evitan contenidos que no se adapten a los fines de la aplicación.

➤ **Realización de la App**

La aplicación móvil contó con una etapa de planificación, que se basó en el diseño de la estructura básica y los segmentos necesarios para responder a las variables obtenidas en el proceso de recolección, análisis e interpretación de datos.

El diseño de la app responde a los criterios de nuestra formación en la producción de contenidos audiovisuales, ya que es una plataforma (como cualquier aplicación) que tiene como característica central: La audiovisualidad.

Entendemos que el lenguaje audiovisual es un elemento crucial dentro del proceso de convergencia, y por ello mismo esta herramienta virtual se mantiene coherente con ese fundamento y propone que el proyecto lleve a una participación ciudadana, pensada desde las posibilidades audiovisuales de la comunicación digital.

Es importante destacar que, desde el punto de vista de la formación académica, manejamos criterios básicos de programación que nos sirvieron para realizar una prueba piloto de la App y así visibilizar avances técnicos del proyecto.

Al no estar inmiscuidos de habilidades y conocimientos avanzados de los lenguajes de la programación informática, podemos decir que «La RepublicApp» tiene características

permeables a posibles errores y mejoras técnicas, como por ejemplo afinar el funcionamiento de la geolocalización y el enlazamiento con los códigos QR.

Respecto a la geolocalización, debemos aclarar que es una de las producciones de contenidos informativos más participativos e interesantes que proponemos en este proyecto. En la sección “Servicios” se podría ingresar a un mapa del barrio que comunica reportes, información y contenidos a través de la geolocalización.

Esto quiere decir que la referencia geográfica de diferentes problemas y avisos sobre lugares comerciales, instituciones barriales, espacios y servicios públicos están disponibles en un mapa interactivo (de Google Maps) para generar contenidos por parte de la comunidad.

Más allá de las precisiones que pueden describir esta propuesta, efectivamente en la prueba piloto de “La RepublicAPP” no pudimos desarrollar con la máxima eficiencia y nivel técnico suficiente, la acción concreta para generar participación real desde la manipulación de la aplicación móvil.

Es decir, desde el diseño que nos permitía la página web “Good Barber” solo pudimos ingresar algunos datos de geolocalización que sirvieran para ejemplificar un funcionamiento mínimo sobre la propuesta.

A pesar de ese inconveniente, proponemos que se debe tener en cuenta la gestión y asesoramiento de profesionales que puedan intervenir en el proyecto comunicacional junto con los vecinos e instituciones del barrio.

La colaboración de expertos en programación y desarrollo informático podrá trabajar el acceso libre a Google Maps, escribir un código fuente específico para la sección “Servicios” y así garantizar una participación real desde las posibilidades técnicas cuando un vecino efectivamente quiera reportar algún problema o enterarse de algún servicio en el mapa interactivo del barrio.

Estas cuestiones técnicas e informáticas, nos permitieron pensar a «La RepublicApp» como un proyecto en donde se pueden diseñar condiciones de participación, ya que va a estar abierta a intervención de gestionamiento externo desde instituciones del barrio,

profesionales o autoridades públicas que se sumen a la construcción colectiva y permanente de este proyecto comunicacional.

Esto se materializa en la posibilidad concreta de haber realizado la aplicación con un sitio que tiene una estructura abierta y permite modificaciones para diseñar secciones, agregar otras funciones, etc.

Cabe destacar algunas cuestiones: La aplicación móvil es **gratuita y no libre**. Con esto queremos decir que nuestra iniciativa central es generar las condiciones de la participación ciudadana para que la comunidad del barrio pueda interactuar y producir sus propios contenidos desde la descarga de la aplicación móvil.

Las posibles transformaciones o generación de cambios no podemos liberarla absolutamente y permitir intervenciones generales y azarosas, ya que eso necesita de ciertos criterios básicos.

Por ello mismo, lo que planteamos es la opción de mantener una estructura abierta y que esa generación de cambios esté en manos de instituciones del barrio que abran instancias de discusión sobre cuestiones a agregar, o que profesionales del municipio colaboren con ideas nuevas de programación para optimizarla y al mismo tiempo dar talleres de formación para tener conocimientos elementales que permitan la real autogestión.

Respecto, al diseño y la estructura técnica, en la búsqueda de potencialidades de la Web 2.0 nos encontramos con la oportunidad de utilizar una página web (My Good Barber) sencilla en la escritura de código y con diseños predeterminados que simplifican la generación de una aplicación móvil.

Esto se encuentra en el marco de que el ciberespacio contiene lugares y comunidades que producen sitios que facilitan diferentes tipos de actividades (que van desde tutoriales a facilitación de programas de software libre).

Teniendo en cuenta todas estas características, “RepublicApp” fue diseñada con “My Good Barber” ya que la página permite diseñar interfaces y nodos sin la complejidad que requiere un trabajo de programación y escritura de código.

Las aplicaciones móviles y softwares para celulares, dentro de su categoría comercial-industrial, requieren de conocimientos en desarrollo de programación en HTML, JAVA y softwares de edición como el Android Studio o Adobe Flash. Al no tener esas herramientas apropiadas o los suficientes conocimientos, nos surge la posibilidad de realizar la aplicación móvil desde un sitio más accesible y menos complejo.

Además, consideramos que la utilización de este instrumento virtual para la creación de apps es una oportunidad de que el proyecto se fortalezca en el sentido de que los vecinos de San Vicente puedan intervenir fácilmente en la aplicación móvil, para generar cambios, como explicamos anteriormente.

¿Cómo se descarga la App?

Este apartado es importante para aclarar que la realización de este proyecto es un diseño de herramienta de testeo.

Las aplicaciones suelen publicarse en diferentes tiendas de internet como AppStore o en el PlayStore de Google, en el caso de nuestro proyecto comunicacional hay que hacer aclaraciones con respecto a eso.

El diseño y producción de contenidos para el prototipo se realizó con recursos propios, aprovechando las ventajas de libre software que propone el sitio web “Good Barber”. Sin embargo, el proceso completo de la realización de una aplicación móvil atraviesa varias etapas, y una de las más importantes es la de publicación en algún sitio, para que efectivamente el trabajo pueda ser visto y se encuentre disponible para su uso.

La publicación de aplicaciones móviles tiene diferentes alternativas y propone cuadros tarifarios variados para aquellos que incursionan en proyectos de desarrollo de aplicaciones móviles por primera vez, como es nuestro caso.

La forma tradicional de realizar una publicación y garantizar un acceso sencillo y masivo, es a través de la tienda de Google, en donde se albergan millones de aplicaciones generadas por día y además marca un posicionamiento de mercado muy superior a otras alternativas.

Haciendo referencia puntualmente a la oferta de posibilidades del sitio web “Good Barber”, propone hacer las publicaciones comerciales en el PlayStore de Google con el siguiente esquema tarifario:

- **Publicación Estándar:** 28 dólares mensuales por una publicación en PlayStore que se caracteriza por ser el servicio mínimo y básico, por el cual no se accede a muchas ventajas como gestión externa a través de estadísticas de tráfico, alertas geo localizadas, utilización en ciertos dispositivos, posicionamiento en la tienda o alcance masivo.
- **Publicación Full:** Son 32 dólares mensuales y abarca más beneficios concretos como el de generar tres tipos de aplicaciones distintas para cada dispositivo (celular, Tablet y web) y para cada sistema operativo (Android y Ios). Además, ofrece más espacio publicitario para generar rentabilidad.
- **Publicación Avanzada:** 48 dólares por mes y tiene una característica mucho más profesional que sugiere estructuras de producción más grandes y prácticamente de desarrollo empresarial.
- **Publicación de Revendedores:** Son 200 dólares mensuales, pero es una de las tarifas más alejadas de nuestra propuesta comunicacional, ya que esta opción es para comercializar de manera diversificada con posibilidad de tener 25 aplicaciones para diferentes dispositivos y fijar una tarifa para la descarga de la aplicación.

Las tres primeras opciones son tarifas a pagar por parte de los desarrolladores y significa que la descarga y uso de la aplicación es gratuita para los usuarios.

Esa es la baraja de posibilidades que nos ofrece el sitio web “Good Barber”, pero también se ofrece otra opción denominada “Prueba la App”.

Allí podemos acceder al uso de la aplicación móvil en sus funciones básicas y el diseño preliminar que cuenta con todas las secciones y enlaces pensados como proyecto. Esto significa que nuestra App puede ser visualizada en diferentes dispositivos móviles de acuerdo a lo que ya hemos ido trabajando.

Es importante aclarar que esta opción es una vista previa o borrador que no tiene el desarrollo completo que requiere una publicación oficial.

El acceso a esta posibilidad es a través de la descarga de una aplicación móvil denominada “My Good Barber”, que es una versión móvil de la página. Para utilizarla se necesitan los datos de usuario y contraseña que se aplicaron para diseñar desde el sitio web.

En términos más concretos, esta aplicación (My Good Barber) funciona como un administrador móvil de los proyectos que se van gestionando y diseñando con el fin de realizar pruebas del trabajo.



Esta prueba que permite realizar el sitio web es gratuita, pero tiene un plazo determinado: 1 mes es el tiempo límite para gestionar tu proyecto en la opción de pre visualización. Los plazos pueden actualizarse y pedir prórrogas a través de pedidos particulares por medio del correo electrónico, en donde el personal técnico va respondiendo ciertas demandas de esa prueba.

Teniendo en cuenta este marco explicativo que expone dos posibilidades concretas, publicación comercial (con distintos esquemas tarifarios) y prueba de aplicación gratuita como administradores de una cuenta, nosotros hemos elegido la segunda ya que tiene más ventajas, principalmente en lo económico.

Para la exposición y proceso de este trabajo final, hemos desarrollado un proyecto que llega hasta el diseño y planificación de todas las etapas con un prototipo disponible en forma de “piloto” que fue la que precisamente se utilizó para administrar los contenidos y realizar un lanzamiento de prueba de campo.

Con todo esto, la descarga de la aplicación móvil “La RepublicApp” sólo puede realizarse a través de la prueba piloto y teniendo los datos de acceso a la cuenta creada para su diseño. Por supuesto, que antes deben seguirse las especificaciones vinculadas a la descarga de la aplicación “My Good Barber” y a partir de allí poder ingresar a la app.

Para el tribunal de este trabajo final, hemos dejado instrucciones para que puedan acceder al prototipo “La RepublicApp”. (Ver Anexo)

No obstante, consideramos que se pueden generar condiciones y esquemas de trabajo que propongan líneas de financiamiento que permitan pagar una publicación comercial dentro de las dos opciones más factibles y coherentes con este proyecto: Estándar y Full.

Planteamos que la redacción de todo este proyecto, junto con futuras colaboraciones colectivas del propio barrio e interesados, puede ser presentado ante autoridades municipales que financien con fondos económicos y recursos humanos, iniciativas comunitarias y comunicacionales como esta.

➤ **Estructura y contenido de la App**

RepublicApp va a estar dividida en ocho pestañas, cada una de las cuales posee contenido propio que puede ser enriquecido por el aporte de los usuarios. Es preciso aclarar que la App se divide entre secciones y enlaces.

Una sección es un elemento que se contempla dentro del menú como una opción de navegación interna dentro de la estructura principal de la aplicación. Esto quiere decir que una sección es una parte que puede contener enlaces y se puede considerar que el

acceso a una sección abre posibilidades de dirección múltiple una vez en su interior, ya que puede albergar más contenidos en forma de enlace.

Por su parte, un enlace es una unidad más pequeña y particular que tiene una direccionalidad directa y única hacia un sitio web o contenido virtual específico, por la cual la navegación es externa a la aplicación, a pesar de que se hay un vínculo predeterminado con el lugar a donde lleva el enlace. Los enlaces se completan con botones de particular diseño que linkean a través de un click o touch en el lugar indicado.

➤ **Pestañas de la App:**

- **Historia del barrio:** En este apartado se plasma un breve resumen de la historia de la República de San Vicente a partir del relato de Efraín Bischoff, en su libro “Historias de los barrios de Córdoba” (1992). El resumen histórico se centra en la fundación del barrio, el acontecimiento que provocó que adquiriera el nombre de República, los corsos, las instituciones más importantes y los personajes más renombrados.

Aquí se incluye una foto galería del barrio donde hay imágenes históricas de San Vicente. Esta sección abre la participación de los vecinos a agregar fotos que no se encuentren allí y así colaborar con la construcción de una memoria digital.



Pestaña que se dirige a la “Foto Galería” de San Vicente



Imagen de la “Foto Galería” de San Vicente

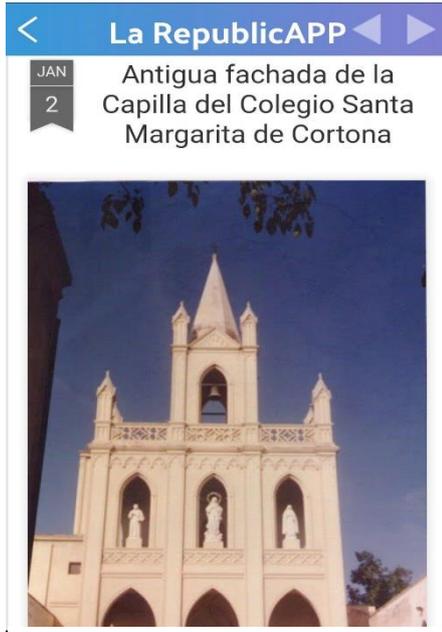


Imagen de la "Foto Galería" de San Vicente

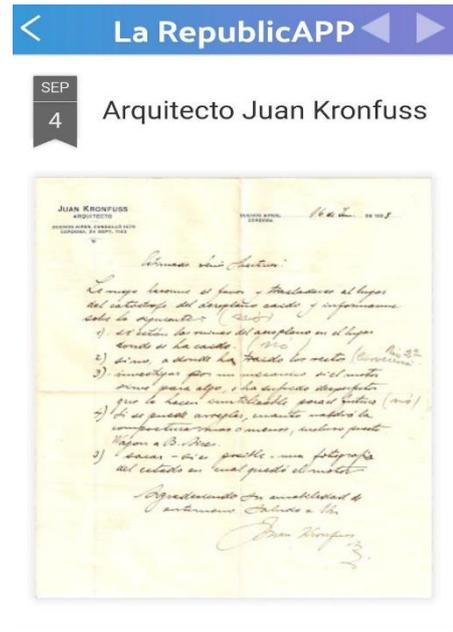


Imagen de la "Foto Galería" de San Vicente

- **Servicios:** Esta sección se centra en ubicación, líneas de colectivos y comercio. Se adjunta a partir de google Maps un mapa detallado de San Vicente, donde se especifican cada una de las paradas de colectivos urbanos que pasan por el territorio y su respectivo recorrido.

Además, se adjunta una lista de los comercios del barrio, separados por rubro. El objetivo es incentivar el consumo de comercio local, sin salir del barrio y que los vecinos puedan consultar todos los servicios que tienen a pocos metros de sus viviendas. Dentro de este mapa cualquier usuario puede acceder para generar contenido propio.

Esta sección es una de las partes con más propuesta participativa, ya que permite realizar una producción e interacción de contenidos más inmediata y simultánea debido a la geolocalización. Esto tiene que ver con un enlazamiento que se hace desde la sección "Servicios" hacia un mapa interactivo y participativo que utiliza como fuente a "Google Maps



Pestaña que se dirige a la sección "Servicios" de la App



Se puede acceder a la ubicación de las instituciones del barrio: Foto: Red de Vecinos



Se puede consultar cuales son las líneas de colectivo que circulan por el barrio



2 min (500 m)
La ruta más rápida, teniendo en cuenta el Enlazamiento que se hace desde la sección "Servicios" hacia un mapa interactivo y participativo que utiliza como fuente a "Google Maps"

- **Actividades:** Esta sección se centra en actividades deportivas y actividades artísticas/culturales. Se adjuntan cada uno de los clubes deportivos del barrio con las actividades que brindan, detallando específicamente los días y horarios de cada actividad. Además, se vislumbran videos cortos que muestran de qué se trata cada deporte y la manera que se practica en el club. Por otro lado, se puede acceder a los resultados deportivos de los equipos federados del barrio que representan a los vecinos en las diferentes ligas cordobesas.

El mismo procedimiento se llevará a cabo con las actividades artísticas y culturales llevadas a cabo en el Centro Cultural y en la Red de Vecinos de San Vicente.

Los vecinos pueden participar de esta sección, agregando distintas informaciones vinculadas a resultados deportivos que no estén consignados, o imágenes y videos particulares que cada vecino haya tomado de la actividad que realiza sea deportiva o sea cultural.

Esta sección exhibe contenidos audiovisuales que tienen un enlazamiento con la plataforma de videos YouTube. Utilizamos esta red social ya que es una de la más sencillas y accesibles para administrar.



Constanza, la profe de natación - ¡SUMATE A ESTE DEPORTE!

Publicado el 09/07/2017
| 3 visualizaciones

Video de presentación de la actividad deportiva
"Natación" del Club Natación Suquia.



Conoce al profe Alejandro de Taekwondo - ¡SUMATE A ESTE DEPORTE!

Publicado el 10/07/2017
| 1 visualizaciones

Video de presentación de la actividad deportiva
"Taekwondo" del Club Natación Suquia.

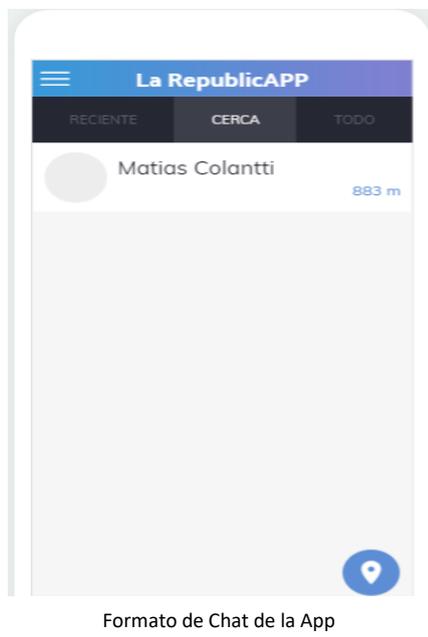
- **Oferta Educativa:** Esta sección está orientada a la oferta educativa que brinda el Barrio. Se muestran cada una de las instituciones escolares, son sus niveles de formación, horarios y ubicación de cada una.

Es necesario, trazar un esquema de trabajo específico para agregar información y canalizar las propuestas educativas del barrio. Además, sumarlos al proyecto y que sean las propias autoridades escolares o los miembros de la comunidad educativa los que generen cierta regularidad en la producción de información de la sección "Oferta Educativa".

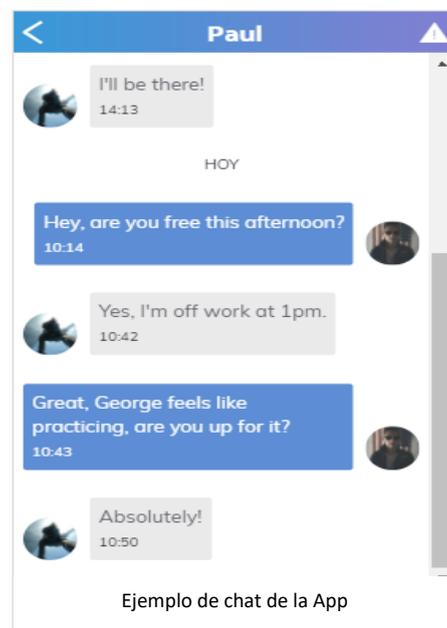


Pestaña que se dirige a la sección "Oferta Educativa" de la App

- **“Qué está pasando”** . En esta sección, los usuarios cargan fotos y comentarios de sucesos que acontecen en el barrio en tiempo real. Permite la interacción entre vecinos, se resuelven dudas, pérdidas de objetos y consultas. Se pueden generar chats entre usuarios por un tema en común y agregar contenido.



Formato de Chat de la App



Ejemplo de chat de la App

Además, esta sección está desdoblada en redes sociales: Facebook e Instagram.

A pesar de no haber realizado un relevamiento preciso sobre redes sociales y usos específicos por grupos sociales, realizamos lecturas de una consultora (Delfos) que planteo una investigación en junio de 2017 y revela estos datos en la Ciudad de Córdoba:

“Según las encuestas realizadas, en primer lugar, la principal aplicación para comunicarnos es WhatsApp (78%). Es decir que 8 de cada 10 cordobeses utiliza

esa aplicación en el día a día para contactarse. Asimismo, esta plataforma de mensajería instantánea ha desplazado a las llamadas o a los mensajes de texto. ¿Alguien recuerda cuándo fue la última vez que envió un SMS? En ese sentido y en cuanto al uso de aplicaciones, le siguen Facebook (69%), YouTube (54%) e Instagram (22%).” (Ver imagen del anexo)

Tomando esos datos como referencia, nosotros desarrollamos nuestra aplicación móvil utilizando redes sociales. Los índices de popularidad garantizan que son redes muy útiles para proponer circuitos de información, generar interacción y participación por sus condiciones abiertas para compartir contenidos, y también su característica de habilitar facilidades para contenidos audiovisuales que pueden converger con otros lenguajes (textos, sonidos, videos y fotos).

Es por que, en nuestro proyecto, estas plataformas posibilitan la producción, interacción e intercambio de contenidos audiovisuales y de todo tipo con más instantaneidad. Por eso mismo colocamos la sección de Facebook “RepublicApp” y la sección de Instagram ¡“Reclame Ya!”.

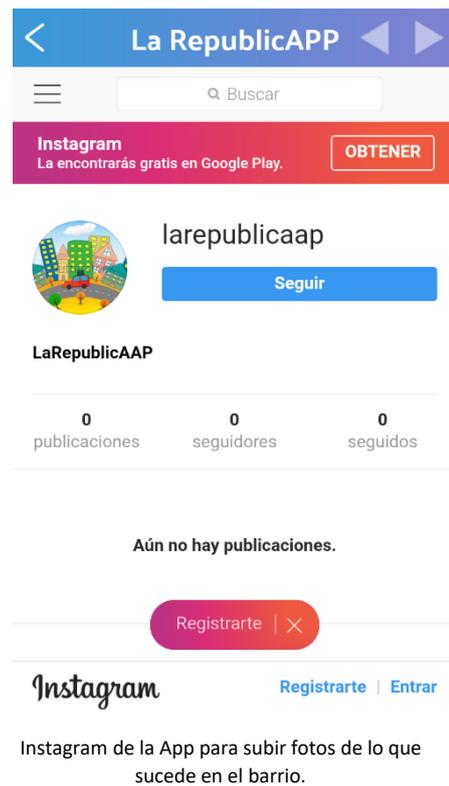
En Facebook se enlaza con una página que tiene los contenidos audiovisuales (de las actividades) y donde se pueden sumar vecinos y vecinas a agregar videos, fotos y textos, o interactuar sobre lo que está disponible.

En Instagram se pueden subir fotos y videos que visibilicen reclamos vinculados a problemas que se presenten en el barrio. Ejemplos: Problemas edilicios, servicios públicos o demandas a las autoridades institucionales del Centro Vecinal o la Ciudad, Esto tiene que ver con la relación que se puede mantener con los responsables de dar soluciones prontas, a diferentes problemáticas que pueden surgir o encontrar un punto común de reunión virtual que permita dar conocimiento colectivo de lo que está sucediendo.



La Republicapp

Facebook de la App



- **Organizaciones:** En esta pestaña se visibilizan tres de las instituciones más representativas del barrio: Red de Vecinos (portal), Centro Vecinal y Biblioteca popular. Se agrega información sobre cada una a partir de un video minuto de algún miembro de las organizaciones. Además, se adjuntan los eventos o encuentros que cada una tenga planeados para los vecinos.

En la Aplicación colocamos el acceso directo al portal web de la Red de Vecinos de San Vicente y la opción que permite dirigirse a la web de la radio comunitaria “La Quinta Pata”. De esta manera, a través de ese enlace se puede acceder al sitio del medio de comunicación y escuchar el contenido radiofónico de manera online.



Portal web de la Red de Vecinos de San Vicente.



Enlace para escuchar Radio La Quinta Pata.

- **Conociendo San Vicente:** Este apartado propone un contenido interactivo e inversivo dentro del espacio cotidiano del barrio. Ingresando en esta sección se abre el diseño geográfico de Barrio San Vicente con diferentes lugares emblemáticos (por ejemplo, la plaza Lavalle). En los lugares que marca la sección habrá disponible un código QR, donde con el celular a través del lector QR, se podrá escanear y descubrir datos históricos sobre ese espacio y un pequeño juego de realidad aumentada.

➤ **Consideraciones sobre proyecciones de gestión y formación de “La RepublicApp”**

Siguiendo en la misma línea que planteamos en el apartado anterior, en cuanto a la necesaria intervención de otros actores en el proyecto, como profesionales en informática consideramos que también sería importante generar instancias de formación.

Este proyecto de comunicación surge como una iniciativa de promover participación, por la cual la aplicación móvil no puede quedar en manos nuestras, sino que apuntamos a conformar sentidos de apropiación por parte de los vecinos del barrio.

En ese marco, consideramos que la autogestión como forma de organización autónoma, independiente y de interrelación es una de las claves que definen a las instituciones y espacios que integran barrio San Vicente, y con los cuales hemos trabajado en conjunto durante este proceso.

Esa característica autogestiva es la que destacamos para dar impulso concreto a la idea de que el proyecto debe ser apropiado y tener una continuidad y proyección sólida más allá del desarrollo de este trabajo final.

Por eso mismo, en nuestra propuesta de planificación no podíamos dejar afuera una iniciativa vinculada a cómo el proyecto comunicacional se puede abrir a dos formas de participación que permitan la perdurabilidad y sostenimiento prolongado de la aplicación en el barrio y su real integración comunitaria.

Una de esas formas, ya la hemos desarrollado y tiene que ver con la invitación a colaborar a personas idóneas en el área de programación e informática que aseguren garantías de funcionamiento técnico y puedan resolver problemas como los planteados con la geolocalización. Esta forma participativa debe ser extensiva a la inclusión de autoridades públicas o privadas que se interesen por el proyecto y aporten líneas de financiamiento o inversiones concretas para potenciar profesionalmente la aplicación, siempre manteniendo la idea central de la autogestión de las instituciones del barrio que son las que deben apropiarse del proyecto y buscar colaboraciones externas.

Una segunda forma de participación, que es la más importante, es la apertura a talleres de formación vinculados al conocimiento de la aplicación móvil, como descargarla, y que herramientas son las más útiles para su buen uso y optimización a la hora de producir contenidos.

Además, consideramos la formación como un elemento clave para llegar a algunos sectores etarios que tal vez no están totalmente incluidos en el conocimiento digital que implica el uso y navegación correcta de una aplicación móvil.

Planteamos que la Red de Vecinos, en conjunto con otros espacios y medios de comunicación, se podría articular para crear instancias de formación y charlas que generen la apropiación de la herramienta, a su vez de que se instalen procesos de aprendizaje sobre cuestiones técnicas o de producción de múltiples contenidos.

Además, la creación de talleres puede servir como invitación abierta a interesados en proponer innovaciones y así diseñar equipos de trabajo que mantengan contacto y coordinen actividades con los profesionales que se sumen a aportar en las áreas técnicas, trazar estrategias y dinámicas que permitan el mantenimiento de la aplicación.

Por último, que cada una de estas acciones destinadas a instancias de formación, participación y discusión colectiva sirva a la construcción permanente de lazos comunitarios e identidad cultural.

Estas jornadas de trabajo que convocan a los vecinos del barrio, pueden ser útiles para seguir fortaleciendo la integración a los espacios y organizaciones sociales, y no solo para la aplicación móvil, sino también para que los vecinos participen de actividades que hacen a la realidad cotidiana del barrio.

CONCLUSIONES:

Realizar este trabajo final como epílogo de nuestro recorrido académico, significó encarar un proceso teórico-metodológico y práctico cuya implementación requirió madurez conceptual, lo cual nos permitió apropiarnos de teorías estructurales para nuestro desarrollo profesional.

En respuesta al Objetivo General planteado, se trabajó a lo largo de nueve meses para evaluar las condiciones de creación de una herramienta virtual móvil que permita generar información interactiva entre vecinos de San Vicente.

La creación de una aplicación móvil, dentro de un contexto atravesado por múltiples convergencias, tiene que ver con el surgimiento de diferentes problemáticas, necesidades y demandas en las comunidades y sus relaciones con la comunicación.

El proyecto “*RepublicApp*” abre la posibilidad de generar participación ciudadana en la producción informativa entre vecinos de Barrio San Vicente, a través de una herramienta móvil que se adapta a fenómenos como la convergencia mediática y la movilidad.

Las estadísticas obtenidas en conjunto con nuestra propuesta de planificación demuestran que la convergencia mediática no es un fenómeno aislado que solo tiene que ver con el avance inevitable de los procesos tecnológicos en la sociedad: Sino que en esta integración de nuevos y viejos medios se fortalece la necesidad de participar.

Esto se ve respaldado con las estadísticas obtenidas en las encuestas donde hay condiciones socioeconómicas y de acceso tecnológico que evidencian un uso masivo de la virtualidad y conectividad como parte de la cotidianeidad en sus comunicaciones: “Acceso a internet” (95% tiene acceso), “Tiene un Smartphone” (96% tiene uno), “¿usa habitualmente su celular? (95% lo utiliza), y “utiliza habitualmente internet (95% lo utiliza).

Los números nos permitieron visibilizar que un proyecto pensado desde la perspectiva de la movilidad y la virtualidad es altamente factible y útil para una comunidad que se desarrolla en este contexto convergente.

Además, debido a esto y en referencia al desarrollo teórico sobre periodismo y participación ciudadana, consideramos que las nuevas posibilidades comunicacionales deben proponer alternativas a las estructuras hegemónicas de producción de contenidos mediáticos, en donde el sentido vertical es la línea dominante a la hora de abordar la comunicación.

Estos sentidos de producción dominantes, limitan y dejan de lado la posibilidad de participación y producción propia de información. Esto es un punto central en nuestro proyecto que se vio reforzado con nuestro trabajo de recolección de datos, donde hay un número que refleja que el 89% estaría dispuesto a descargarse una aplicación móvil para el barrio y el 74% colaboraría en la producción participativa de contenidos.

Las estadísticas obtenidas sobre este eje participativo se complementan con nuestra propuesta de planificación donde habilitamos múltiples espacios y condiciones para generar participación: Monitoreo y reporte de problemáticas e información sobre servicios públicos a través de la geolocalización, poder compartir ese contenido en un solo lugar para que se entere el barrio; la posibilidad de chatear e interactuar con los vecinos y vecinas; subir contenidos audiovisuales a través de las redes sociales y comentar sobre las mismas, entre otras opciones.

Nuestro proyecto no solo nos permitió vislumbrar la posible construcción de participación ciudadana a través de la comunicación, sino que también la oportunidad de fortalecer los lazos de la comunidad desde la permanente construcción de su identidad cultural.

Tal como se puede leer en el marco teórico, cada espacio ciudadano se construye desde sus vivencias, costumbres, tradiciones e historia propia. Desde esta perspectiva, la comunicación debe anclarse a un acercamiento a la comunidad como proyecto integrador, democrático, plural y diverso en donde la identidad cultural se piense como unificadora de los individuos que componen la ciudadanía.

Otra cuestión fundamental es la idea de realizar una herramienta virtual móvil que articule y colabore con la comunicación popular ya existente en el barrio. Esto tiene que ver con el permanente trabajo de medios del barrio que se suman a la tarea de brindar una comunicación más cercana a la realidad del vecino, pero que por diferentes razones no logran canalizar una participación más activa o identificación con la comunidad.

En la pregunta “¿Cómo se entera de lo que pasa en el barrio?” el 58%, responde el “boca a boca como opción mayoritaria. Los “medios de comunicación propios del barrio” obtienen porcentajes muy bajos a la hora de ser tenidos en cuenta como plataformas para informarse sobre las actividades del barrio. La existencia de medios propios no está garantizando la comunicación efectiva de lo que sucede en el barrio y por ello se expresa una contradicción entre saber que hay un medio del barrio, pero no enterarse por allí de lo que pasa en él.

Con respecto al cumplimiento de acciones y metas que se plantearon en proyecciones de este trabajo final, podemos decir que:

El objetivo de producción de crear condiciones para la prueba de una herramienta virtual móvil se concretó a través de las acciones enumeradas en las estrategias de planificación y diseño de la app.

El diseño de un prototipo de “La RepublicApp” y su prueba con los integrantes de la Red de Vecinos nos permitió vislumbrar que nuestro proyecto de comunicación no solo logró un funcionamiento, desde lo técnico, sino que también construimos una vinculación que permitió la apropiación del proyecto comunicacional y sus posibilidades de potenciarlo en la comunidad.

Esto tiene que ver con los objetivos específicos planeados en torno a establecer lazos con las organizaciones sociales, integrarlas en la conformación de este proyecto, y generar las condiciones suficientes para darle continuidad, permanencia y proyección a largo plazo a “La RepublicApp”.

Estas reflexiones finales, y con un sentido más prospectivo, consideramos también que el proyecto se consolidó en el interés de dar respuesta a la pregunta inicial de este trabajo final: *¿Qué posibilidades de participación ciudadana se pueden dar a partir de la creación de una herramienta virtual móvil en Barrio San Vicente?*

Y en este punto, creemos que se pudieron armar en conjunto esas posibilidades y se generaron condiciones suficientes para garantizar una genuina participación ciudadana, no solo desde la experiencia de campo que significó la prueba de que vecinos pudieron

interactuar y participar en la producción de contenidos para la aplicación, sino también en el reflejo de los números que indican la muy poca participación de los vecinos en los medios de comunicación (90%) y la predisposición a utilizar una aplicación móvil con intenciones de participar activamente (89%).

Con la estructura final que adquiere este proyecto de intervención y luego de realizar una prueba de la App, consideramos que puede ser replicado en distintos barrios de Córdoba.

Hacemos la salvedad del contexto en el cual se produce este proyecto, respondiendo a herramientas y propuestas contemporáneas de plena utilización en nuestra época. Llegado el caso, creemos que las lógicas y la funcionalidad de la App pueden ser adaptadas a los canales y herramientas de la época en cuestión.

Además, tuvimos un interés extra motivado porque uno de los integrantes nació y vive actualmente en la “República de San Vicente”.

Con esta breve interpretación, creemos que nuestro proyecto viene a brindar una posibilidad de solventar esas contradicciones o problemas que tienen los medios de comunicación populares del barrio, al ofrecer una aplicación móvil que integra a esos medios y propone un espacio de lógica de producción horizontal en donde los usuarios puedan acercarse a participar más activamente, o simplemente acceder desde un solo sitio respondiendo a los criterios básicos de la convergencia y la movilidad.

ANEXO:

Documentos que utilizamos como insumos para el marco referencial (Datos censales y catastrales de la Ciudad de Córdoba, obtenidos en la Municipalidad de Córdoba)

Imagen Uno: Cantidad de habitantes

1

2 Provincia de Córdoba. Municipio de la ciudad de Córdoba. Población total por sexo y grupos de edad quinquenal por barrio. Año 2010.

3

4

Código	Barrios	Total																
		Total	0-4	5-9	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69	70-74	
383	384	SAN JOSE	548	23	39	48	50	48	44	25	38	41	49	32	27	22	24	13
384	385	SAN LORENZO	1.988	138	129	143	146	144	141	153	147	119	108	110	101	107	107	89
385	386	SAN LORENZO NORTE	419	32	30	23	25	28	37	42	34	27	18	8	25	28	21	18
386	387	SAN LUIS DE FRANCIA	406	22	32	30	37	62	19	24	11	26	27	38	23	23	11	4
387	388	SAN MARCELO	270	13	12	15	26	16	23	17	8	13	16	17	15	18	15	12
388	389	SAN MARTIN	13.157	904	794	834	804	1.127	1.335	1.356	954	831	690	687	650	586	443	395
389	391	SAN MARTIN ANEXO	3.153	234	212	198	221	257	280	273	203	184	179	163	173	165	125	91
390	392	SAN MARTIN NORTE	1.945	149	130	147	154	172	166	167	114	109	95	113	94	79	85	72
391	393	SAN NICOLAS	2.063	175	159	177	162	171	156	137	141	117	116	104	95	73	72	72
392	394	SAN PABLO	2.190	140	169	170	166	140	123	168	181	171	130	95	83	110	134	103
393	395	SAN PEDRO NOLASCO	982	100	83	89	99	115	90	43	59	66	73	58	40	24	16	13
394	396	SAN RAFAEL	5.172	321	311	357	341	365	353	387	342	301	331	294	269	235	196	251
395	397	SAN RAMON	356	28	30	42	34	29	20	31	26	19	21	17	19	15	15	3
396	398	SAN SALVADOR	2.101	124	160	185	175	184	131	109	170	161	156	156	130	78	79	41
397	399	SAN VICENTE	18.145	1.463	1.283	1.299	1.344	1.537	1.388	1.449	1.130	945	1.028	1.013	923	868	685	574
398	400	SANTA CECILIA	1.089	89	101	82	79	79	83	123	85	44	39	50	53	91	51	20

Imagen Dos: Cantidad de hombres y mujeres

Provincia de Córdoba. Municipio de la ciudad de Córdoba. Población total por sexo por barrio. Año 2010.

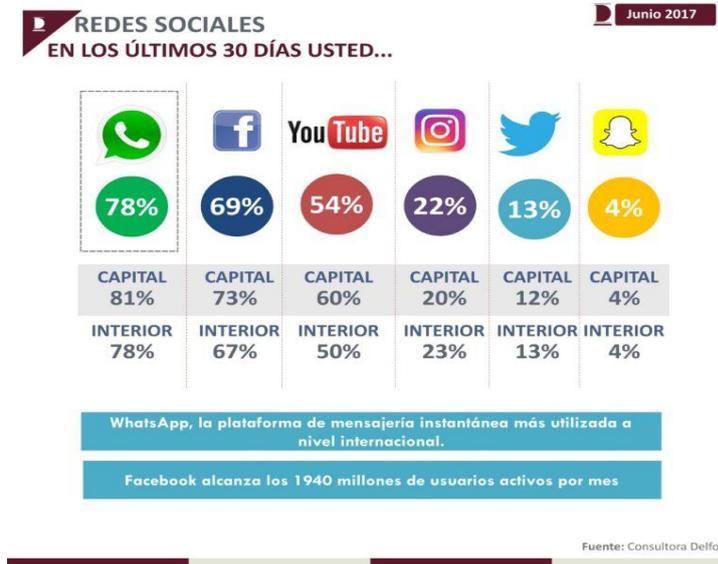
Código	Barrios	Total	Hombres	Mujeres
396	SAN RAFAEL	5.172	2.401	2.771
397	SAN RAMON	356	187	169
398	SAN SALVADOR	2.101	1.026	1.075
399	SAN VICENTE	18.145	8.346	9.799
400	SANTA CECILIA	1.089	540	549
401	SANTA CLARA DE ASIS	1.839	928	911
402	SANTA ISABEL ANEXO	1.361	680	681
403	SANTA ISABEL SECCION 1	3.583	1.712	1.871
404	SANTA ISABEL SECCION 2	6.113	2.952	3.161
405	SANTA ISABEL SECCION 3	4.047	1.984	2.063

Imagen Tres: Tipo de vivienda

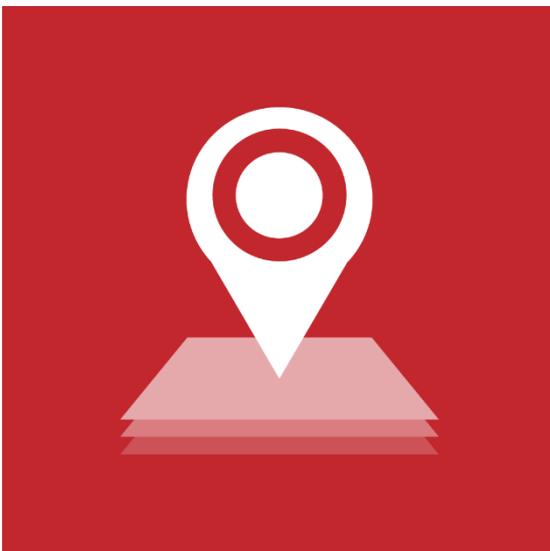
Provincia de Córdoba. Municipio de la ciudad de Córdoba. Total de viviendas según tipo de vivienda por barrio. Año 2010.

Código	Barrios	Total	Casa	Rancho	Casilla	Departamento	Pieza/s en inquilinato	Pieza/s en hotel familiar o pensión	Local no construido para habitación	Vivienda móvil	Persona/s viviendo en la calle
396	SAN RAFAEL	1.802	1.632	0	2	165	2	0	1	0	0
397	SAN RAMON	123	122	1	0	0	0	0	0	0	0
398	SAN SALVADOR	705	683	0	0	22	0	0	0	0	0
399	SAN VICENTE	6.774	5.163	14	21	1.525	32	8	10	0	1
400	SANTA CECILIA	290	263	0	1	26	0	0	0	0	0
401	SANTA CLARA DE ASIS	517	485	0	0	30	1	0	0	1	0
402	SANTA ISABEL ANEXO	347	342	0	0	5	0	0	0	0	0
403	SANTA ISABEL SECCION 1	1.071	946	0	2	109	8	1	4	1	0
404	SANTA ISABEL SECCION 2	1.767	1.609	0	5	142	10	0	1	0	0

Imagen Cuatro: Uso de redes sociales



Mesas de trabajo para el diseño gráfico de los logos de la APP



Guiones para videos que son contenidos de prueba para la App

GUION PARA VIDEO
PROFESORA

IMAGEN	AUDIO
<p>Personaje llegando al club (¿se cambia de ropa?)</p> <p>Profesora dando clase con sus alumnos (primeros planos y planos generales)</p> <p>Imágenes de la disciplina deportiva</p> <p>Fotos del campeonato y como están entrenando</p> <p>Imágenes de la profesora hablando</p> <p>Mas imágenes del entrenamiento</p> <p>Profesora hablando</p>	<p>En el club Suquia hace X años que estamos llevando a cabo esta disciplina.</p> <p>Arrancamos y éramos muy poquitos, hasta que se fueron sumando cada vez más.</p> <p>El Taekwondo es...</p> <p>Actualmente estamos compitiendo en liga local y nacional.</p> <p>El año pasado salimos campeones así que ahora entrenamos intensamente para mantenernos bien arriba</p> <p>Estamos acá en el Club Suquía de Martes a Viernes...</p> <p>Cualquiera se puede sumar a los entrenamientos diarios y si el gusta después se inscribe a la federación y compite con nosotros.</p> <p>Soy Alejandro, tengo 25 años y te invito a que te acerques al Club Suquia.</p>

BIBLIOGRAFÍA:

- ✓ Alfaro, Rosa María (2002). “Politizar la ciudad desde comunicaciones ciudadanas”. Perú: Revista “Diálogos de la Comunicación” N°. 65, págs. 35-54
- ✓ Beltrao, Luiz (1967). “Folkcomunicação”. Brasil: Revista 'Comunicações & Problemas". N° 1
- ✓ Bischoff, Efraín (1992). “Historias de los barrios de Córdoba: sus leyendas, instituciones y gentes”. Argentina: Lerner B Editores.
- ✓ Bonilla J., Cataño M, Rincón O. y Zuluaga J. (2012). “De las audiencias contemplativas a los productores conectados”. Proyecto conjunto entre la Universidad de los Andes (Bogotá), EAFIT (Medellín) y la Universidad Javeriana de Cali.
- ✓ Castells, Manuel (2006). “La sociedad red”. España: Alianza Editorial
- ✓ Castells, Manuel (1997-1999). “El poder de la identidad”. España: Alianza Editorial
- ✓ Emanuelli, Paulina y Egidos Dionisio (2009). “Herramientas de metodología para investigar en comunicación: Conceptos, reflexiones y ejercicios prácticos.” Argentina: Copy Rapido
- ✓ Gillmor, Dan (2004). “Nosotros, el medio”. Estados Unidos: O’Reilly Media
- ✓ Gómez Julio Alguacil. (2005). Municipios Solidarios: Los desafíos del nuevo poder local, la participación como estrategia relacional en el gobierno local. Polis, Revista Latinoamericana, Nª 12, 3-6 pag.

- ✓ Gomez, Miguel Rojas (2011). “Identidad Cultural e Integración: Desde la Ilustración hasta el Romanticismo Latinoamericano”. Tesis de maestría realizada en la Facultad de Filosofía de la Universidad de San Buenaventura, Bogotá.

- ✓ Hall, Stuart (1996). “Cuestiones de la identidad cultural”. Estados Unidos.

- ✓ Irigaray, Fernando (2015). “Reflexiones móviles: El periodismo en la era de la movilidad”. Argentina: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.

- ✓ Igarza, Roberto (2009). “Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural”. Argentina: Editorial La Crujía.

- ✓ Jenkins, Henry (2003). “Convergence Culture”. Estados Unidos: New York University Press.

- ✓ Martin-Barbero, Jesus. (2007). Comunicación y Ciudadanía. Videoconferencia en III COMLAC-15/10/2007

- ✓ Martin-Barbero, Jesus. (1998). De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. México: Gustavo Gili.

- ✓ Moreno, Sandra Ruiz y Renó Denis. Cap.: Reflexiones sobre periodismo ciudadano y narrativas transmedia. Campalás, C., Gosciola, V. y Reno, D, autores del libro “Narrativas transmedia, entre teorías y prácticas” (2012). Colombia: Editorial Universidad de Rosario.

- ✓ Scolari, Carlos (2008). “Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva”. Argentina: Gedisa.

- ✓ Scolari, Carlos (2009). “Definiendo las hipermediaciones”. Artículo web: <https://hipermediaciones.com/2008/11/02/definiendo-las-hipermediaciones/>

- ✓ Torres, Liliana (2013). “Historias de Cordoba. Relatos de Ciudad: San Vicente. Argentina: Municipalidad de Córdoba.

- ✓ Uranga, Washington (2007). “Mirar desde la comunicación”. Argentina. Disponible on line en:
http://www.washingtonuranga.com.ar/images/proprios/14_mirar_desde.pdf