

APROPIACIÓN SOCIAL DEL TELÉFONO MÓVIL EN ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Ángel Emiro Páez Moreno

Universidad del Zulia

aepaezmoreno@gmail.com

Jaime Alberto Pulido Ochoa

Universidad de Boyacá

apulido36@uniboyaca.edu.co

Lizeth Rocío Rojas Rojas

Universidad de Boyacá

lizrojas@uniboyaca.edu.co

Resumen

El artículo presenta los resultados de una investigación en la que se analizan los niveles de apropiación social del teléfono móvil de cara a las demandas y desafíos del mundo laboral de los comunicadores sociales de Boyacá (Colombia) en el contexto del proyecto “Análisis del impacto de la formación de comunicadores sociales de la universidad de Boyacá”¹. La investigación es de tipo exploratoria-descriptiva con un diseño transeccional. Dado que la apropiación de tecnologías constituye un acto innovador por medio del involucramiento de la gente en el proceso de diseño y creación de recursos o aplicaciones, se concluye que aún y cuando los estudiantes logran el tránsito acceso-uso, no llegan al nivel del impacto social

¹ Avalado por la Universidad de Boyacá y registrado en COLCIENCIAS.

que podrían lograr con una participación más activa en el proceso de preparación y futura inserción en el mundo laboral.

Palabras clave: apropiación social – TIC - jóvenes.

Abstract

The article presents the results of an investigation in which the levels of social appropriation of the mobile telephone are analyzed in face of the demands and challenges of the labor world of the social communicators of Boyacá (Colombia) in the context of the project "Analysis of the impact of the formation of social communicators of the University of Boyacá". The research is exploratory-descriptive with a transectional design. Given that the appropriation of technologies constitutes an innovative act through the involvement of people in the process of designing and creating resources or applications, it is concluded that even when students achieve access-use transit, they do not reach the level of the social impact they could achieve with a more active participation in the process of preparation and future insertion in the world of work.

Keywords: social appropriation – ICT – training – communication - youth.

Introducción

La investigación aborda las dinámicas de la apropiación social del teléfono móvil como una herramienta que podría ayudar al profesional de la comunicación (en nuestro caso, a los futuros egresados) a enfrentarse a las transformaciones del mercado laboral de la comunicación.

La apropiación social implica un nuevo orden de significación y todo nuevo orden implica un traslado, aunque sea parcial de la categoría sobre la cual se generará un nuevo giro (Neüman, 2008).

Páez (2011), a través de la categoría *reapropiación*, toma distancia de las perspectivas teóricas que sugieren que la producción intercultural está *exclusivamente* determinada por los grandes consorcios metropolitanos. La teoría de la dominación es incapaz de explicar la diseminación de los centros culturales, la multipolaridad de las iniciativas sociales y la pluralidad de referencias en las que ocurren los procesos creativos. Los ciudadanos no son simples receptores de lo que produce la industria cultural, sino que juegan un papel activo en los procesos de resistencia y reapropiación de los bienes culturales que históricamente son suyos. Hablamos de reapropiación porque en las industrias culturales circulan bienes que son, simultáneamente, ajenos y propios. La reapropiación se convierte entonces en un proceso de resistencia en el que se mezclan lo ajeno y lo propio creando nuevos bienes culturales (García-Canclini, 1989).

En el caso de la apropiación de tecnologías, al ser la misma un acto innovador, se convierte en reapropiación por medio del involucramiento de la gente en el proceso de diseño y creación de aplicaciones (Feenberg, 1995). Cuando se da la reapropiación, el usuario participa en la construcción de esa tecnología y se produce lo que Carroll, Howard, Vetere, Peck, y Murphy (2001) denominan como el “remodelamiento” (Páez, 2011).

Respecto a la formación en comunicación, en Colombia existen unas cien carreras de Comunicación de pregrado para la formación de profesionales en Comunicación Social, Periodismo y áreas afines. Están registrados ante el Ministerio de Educación unos 25 programas de maestrías y un doctorado en comunicación. En los últimos años se han realizado estudios sobre la investigación en comunicación, la formación, los programas de estudio y se ha venido evaluando la calidad de la oferta académica de las instituciones, los profesores y los estudiantes.

Sin embargo, muy pocos estudios han abordado el impacto, aportes y desafíos de la formación de los profesionales en este campo del conocimiento en el país, ante las

demandas sociales, las demandas de los mercados laborales y las transformaciones del mundo del trabajo en los actuales contextos del país y las transformaciones de la sociedad.

El Programa de Comunicación Social de la Universidad de Boyacá se mueve en un contexto regional y está fuertemente influido por él. Las transformaciones de orden político-administrativo marcadas por procesos de globalización, descentralización y regionalización, imponen una discusión urgente sobre el papel de la comunicación y la cultura en la vida y desarrollo de la región, los municipios y las comunidades. En 2011 -a propósito del proceso de renovación del registro calificado-, el Programa elaboró un estudio sobre las oportunidades de desempeño profesional para la Comunicación Social en la región². Los siguientes, fueron los hallazgos.

En Boyacá y la región, la última década ha mejorado ostensiblemente las posibilidades laborales para los comunicadores. En estos últimos años el surgimiento de nuevos medios, el sector productivo y el sector gubernamental han ampliado las posibilidades de incorporación de comunicadores sociales y periodistas en virtud de que sus proyectos han comenzado a incluir aspectos éticos, investigativos, tecnológicos, sociológicos y culturales que antes eran vistos con menor importancia.

Boyacá cuenta con un número 72 emisoras de radio, distribuidas en todo su territorio. De ellas 36 son comunitarias, 9 comerciales en FM, 21 comerciales en AM y 6 de Interés público (Romero, 2011). Aunque tradicionalmente la agenda de la radio boyacense ha sido informativa y musical, los últimos años la programación se ha diversificado con temas de salud, cultural, opinión y educativos. Varios de los egresados hacen parte de los realizadores en estas emisoras, por ejemplo, en Cadena Radial Boyacense, Positiva estéreo, Dorado Estéreo, RCN, Caracol, Policía Nacional, y otro número importante de comunitarias y comerciales en AM y FM.

En el campo de la televisión, este medio se ha venido consolidando con el surgimiento en distintos municipios de canales comunitarios o locales sin ánimo de lucro: TeleSantiago, El

² Documento de Registro Calificado. Programa de Comunicación Social, Universidad de Boyacá. 2011.

Kanal, Paipacom, MoniTV, Contacto 3, PasoTV, TeleSangil, entre otros. Igualmente existe varios canales provinciales promovidos por las Asociaciones de Recepción de señales de televisión incidentales existentes en Duitama, Sogamoso, Chiquinquirá, Moniquirá, Guateque y Garagoa, entre otros.

En el medio televisivo diferentes alcaldías, gobernación de Boyacá, institutos descentralizados y las Corporaciones Autónomas tienen programas que se emiten por los canales locales y el regional 13 (antes TV Andina) o por los canales nacionales de servicio público. Estos proyectos también demandan comunicadores para su realización.

Con relación al Periodismo impreso, Boyacá tiene una larga tradición que hoy se materializa en 210 periódicos escolares, el periódico Boyacá 7 Días, Puente Boyacense, El Diario, Entérese, Reflector Regional, Renovación Internacional, El Extra, El Lunes, Tribuna Regional, Cuarto Poder, entre otros.

Existen otras publicaciones que circulan irregularmente, como Notas de Boyacá, La Entrevista, Primero Boyacá, Opinión Boyacense, Impacto Boyacense, Neutrón Internacional, Carta Conservadora, Diario del Oriente, Informativo Boyacense, Portavoces Universal, Cabos y Puntas, Dominio Deportivo, Revista Actualidad y Revista Boyacá Siglo XXI, Revista Hunza, Revista Repertorio Boyacense y Revista Cultura, etc. Algunos egresados asesoran la prensa escolar, otros lideran proyectos editoriales independientes, y en los periódicos comerciales mencionados laboran comunicadores, con tendencia a la creación de nuevas plazas.

El Periodismo y la comunicación online o virtual de la zona comienza su despegue. Varios portales comerciales, gubernamentales, periodísticos, empresariales, turísticos y de entretenimiento emergen como oportunidades para la investigación, redacción y creación, de contenidos por parte de comunicadores. Igualmente, ante la necesidad de producción de contenidos bajo el programa de conectividad, gobierno en línea y las tareas propias de articulación entre ciudadanos y gobiernos, las alcaldías y corporaciones públicas han entendido la necesidad de crear plazas para comunicadores y periodistas en sus instituciones. Actualmente, la apertura de estas plazas va en aumento.

Además de Boyacá, una característica destacable del Programa de Comunicación Social son las posibilidades de demanda laboral en los medios de departamentos limítrofes. Los egresados del Programa han producido un importante impacto en la comunicación de departamentos como Casanare, Arauca, y los territorios limítrofes de Boyacá con Santander del Sur y Cundinamarca. En estos lugares se presenta un ambiente institucional y empresarial destacable para que algunas plazas en el área de las comunicaciones sean llenadas por profesionales comunicadores de esta Institución.

En 2014, desde el Programa se elaboró un estudio que se propuso recoger evidencias del impacto de egresados en el entorno³ e identificar campos y ocupaciones emergentes para los y las comunicadoras sociales. El estudio indagó sobre los cargos desempeñados, sectores con mayor índice de ocupación y la relación de los egresados con el ejercicio de su profesión. Los resultados permitieron inferir que los egresados del Programa tienen un índice de ocupación laboral del 79%. Se constató que las labores informales de Comunicación y Periodismo en medios e instituciones -previos a la graduación-, influyen notablemente en su vinculación laboral posterior. Un 31% de los egresados declararon ejercer labores como independientes, aunque un 33% de ellos no lo hacen en funciones propias de la comunicación social o el periodismo.

También se identificó que el área con mayor ocupación para los comunicadores sociales egresados del Programa es la comunicación organizacional (33%), seguido por el ejercicio periodístico en medios radiales, televisivos e impresos. El 20% de los egresados ejercen cargos de dirección y coordinación en las organizaciones o medios para los cuales trabajan. El 74% de los egresados afirman laborar en cargos relacionados con la comunicación. Los egresados que no desempeñan específicamente su profesión lo hacen principalmente en el área comercial, ventas y gestión de empresarial. El 61% de egresados labora bajo contrato que respeta sus garantías laborales, y un 39% lo hace bajo la figura de orden de prestación de servicios u otro tipo de contrato a corto término.

³ Estudio de impacto de egresados según opinión de empleadores, Universidad de Boyacá, 2014.

Sin embargo, los dos estudios (2011 y 2017) no indagaron específicamente por la relación entre las transformaciones y permanencias epistemológicas y metodológicas que han caracterizado los enfoques sobre la comunicación del Programa, frente a la emergencia y la transformación de las ocupaciones en el mundo del trabajo y las demandas sociales tanto regionales como nacionales e internacionales. Y tampoco se conoce un estudio nacional que permita relacionar y encuadrar estos datos en un universo investigativo general que permita identificar perfiles y tendencias.

Otros aspectos necesarios por indagar en el contexto regional y nacional son las percepciones que los graduados de Comunicación Social tienen sobre la calidad y pertinencia de la formación para el trabajo recibida en sus programas; y sobre las percepciones de los empleadores, emprendedores y agentes del mundo del trabajo sobre las capacidades laborales de los comunicadores profesionales egresados en relación con las percepciones sobre las dinámicas y demandas del mundo del trabajo.

Los trabajos de búsqueda de información sobre la relación entre la apuesta formativa de los programas de comunicación social y las transformaciones en el mundo del trabajo se han limitado a algunos ejercicios coyunturales de consultas con egresados para fines de renovación de registro calificado o acreditación de alta calidad. Pero no se conocen investigaciones regionales o nacionales con participación integrada de las facultades o programas desde las que se pueda tipificar la relación entre las capacidades de los egresados, los enfoques de formación de las universidades y las demandas laborales regionales para la identificación de nichos de trabajo y nuevas exigencias sociales en la región y el país.

Metodología

La investigación es de tipo exploratoria-descriptiva con un diseño transeccional. Se utilizó la técnica de la entrevista estructurada a través de un cuestionario auto-administrado⁴ que se

⁴ <https://goo.gl/forms/zuyAy5SyLa3MvnLf2>

envió a 204 estudiantes de Comunicación Social de la Universidad de Boyacá. El instrumento fue enviado una vez por semana en el mes de agosto de 2018 (una vez la 1era semana y tres recordatorios). Se obtuvo una muestra de 90 personas con un margen de error máximo del 7.7 %.

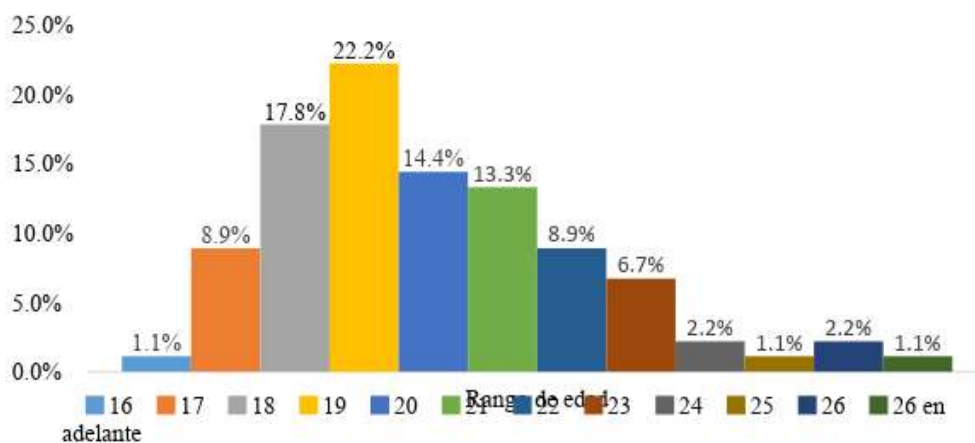
Hallazgos

El objetivo principal del estudio fue analizar los niveles de apropiación social del teléfono móvil de cara a las demandas y desafíos del mundo laboral de los comunicadores sociales de Boyacá (Colombia) en el contexto del proyecto “Análisis del impacto de la formación de comunicadores sociales de la Universidad de Boyacá”. Al ser una población de estudiantes universitarios, no sorprende que el 76,6 % tenga entre 17 y 21 años de edad (gráfico 1), lo cual corresponde con el estudio de Páez (2017), quien justamente abordó a la generación APP.

Pero, ¿quiénes son la generación APP? En primer lugar, nos distanciamos de la tesis que caracteriza a los jóvenes como más inteligentes por el simple hecho de usar la tecnología. Hay que desechar la idea de que a estos jóvenes no hay que educarlos porque “ya todo está en Internet” o “vienen educados en serie”. Lo que se ha conseguido en buena parte de los casos, es educarlos no como “nativos digitales” sino como “huérfanos digitales”, sin modelos a imitar ni experiencias generadoras de criterio (Dans, 2014).

Cuando Gardner y Davis (2014) advierten la paradoja que representa la tecnología: “los medios digitales pueden abrirnos la puerta a una era de participación democrática sin parangón” (p. 45) o bien, estamos en presencia de una era digital en la que se fomenta el pensamiento superficial que malogra la lectura y la reflexión produciendo “la generación más tonta de la historia” (p. 45).

Gráfico 1. Edad



A efectos de evaluar los niveles de apropiación social del teléfono móvil, resultaba necesario para el estudio que los estudiantes tuviesen acceso a la tecnología más reciente. Casi la totalidad (97,8%) de ellos goza de la tenencia de teléfonos móviles inteligentes (gráfico 2) y un 85,6 (gráfico 3) cuenta, además, con servicio de Internet, lo cual garantiza la conexión hipermediática a la red.

Gráfico 2. Tipo de teléfono

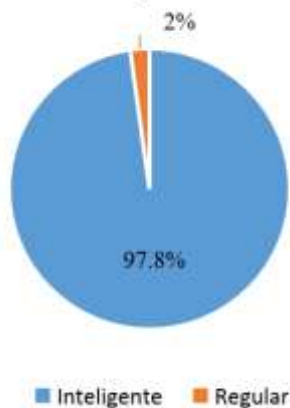
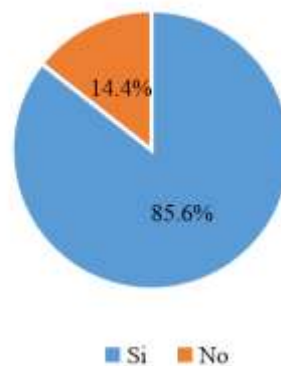


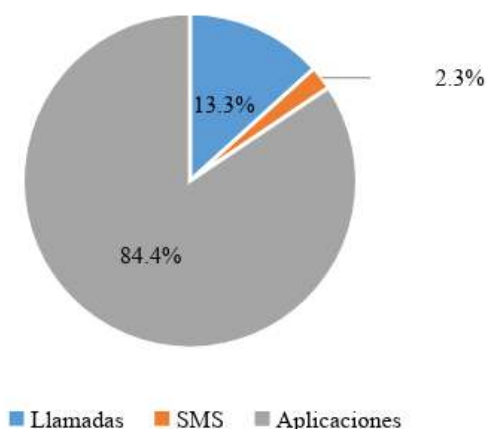
Gráfico 3. Conexión a Internet



En este sentido, la dinámica de interacción se permea por la infinidad de alternativas funcionales que incluye dicho acceso, que, para el caso aquí citado, privilegia las

aplicaciones con un 84,4% (gráfico 4) por encima de las funciones tradicionales, toda vez que las primeras, integran las principales herramientas de las segundas, y permiten, por ejemplo, tener a la mano, de manera inmediata y sobre todo gratuita (Luengo, 2012) entrada a diversos navegadores (95,6%), redes sociales (93,3%), mensajería instantánea

Gráfico 4. Función que más usa en el teléfono móvil



(92,2%) (gráfico 5) entre otras, con la propiedad de ser trabajadas de manera simultánea. Los navegadores a su vez, se destacan por la utilidad que brindan en cuanto a la búsqueda de información en la web (78,8) (gráfico 6).

Décar Merano, Ángel Estigarribia, Dulida Ochoa, Jaime Alkorta, Raquel Rojas, Lineth Rosío
Gráfico 5. Aplicaciones que usa en el teléfono móvil

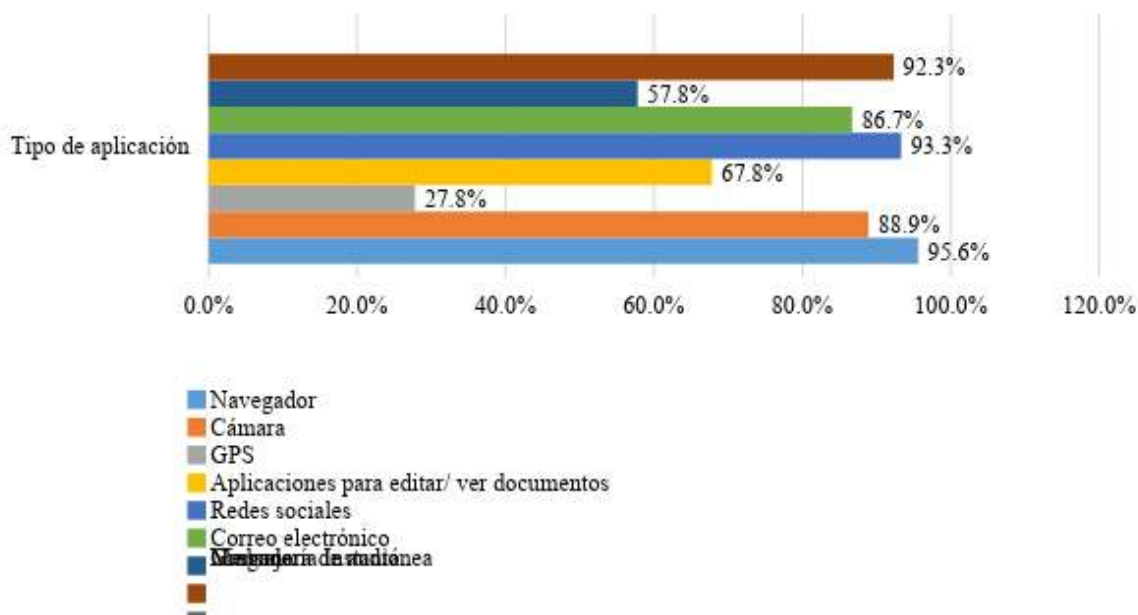
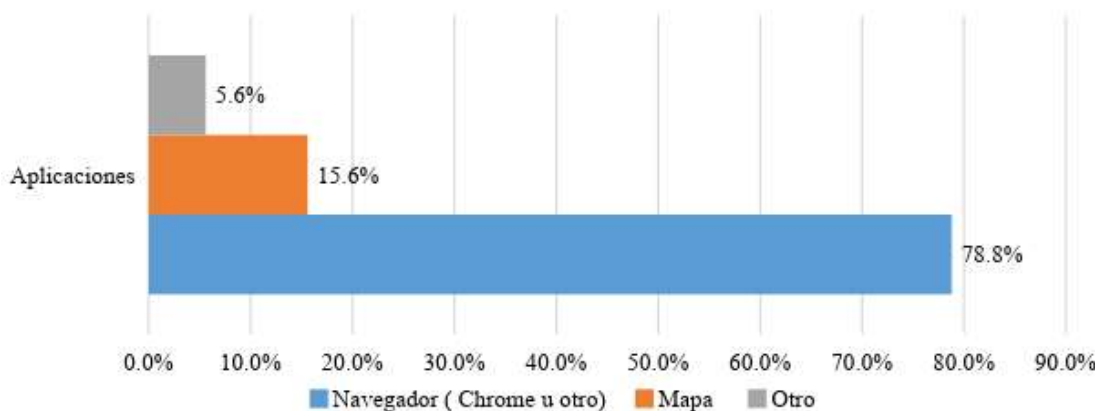


Gráfico 6. Aplicaciones que usa para la búsqueda de información

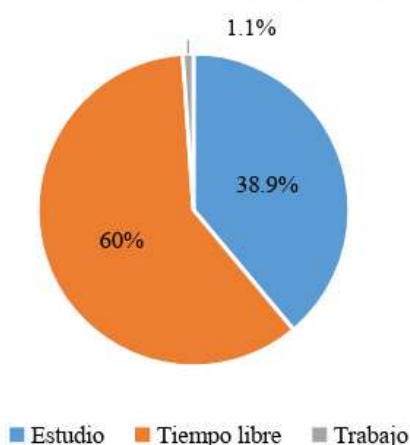


De igual modo, las opciones seleccionadas, son congruentes con el ámbito de uso más frecuente del teléfono móvil, siendo este, el tiempo libre con un 60% en comparación con el espacio académico que tuvo una acogida del 38.9% (gráfico 7). Estos datos muestran lo

que Viñals (2016) denominó, “ocio móvil”⁵, un tipo de esparcimiento y regocijo que solo se disfruta a través de la conexión en red brindada por las ventajas interactivas de los teléfonos inteligentes.

Así pues, las aplicaciones utilizadas y que permiten la edición de documentos mediante el teléfono, si bien no son las más predilectas (gráfico 5) por los encuestados, su uso es primordial para el proceso formativo, más cuando se destacan aquellas que facilitan la edición de fotografías (81.1%), archivos Word (63.3%) y Power Point (30%) (gráfico 8).

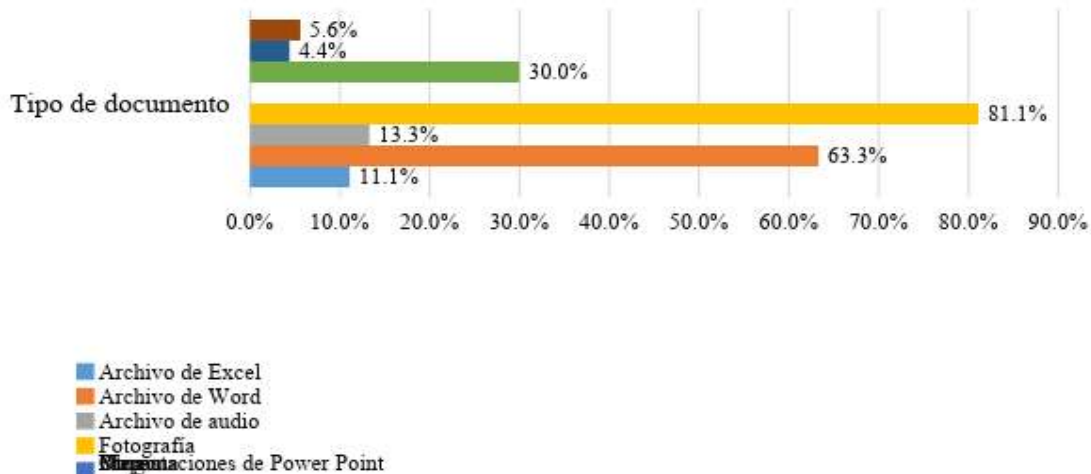
Gráfico 7. Ámbito en el que más usa el teléfono móvil



En el caso de la fotografía, el favoritismo era de esperarse, pues históricamente como recurso tecnológico ha sobredimensionado el impacto en la sociedad digital, tanto así que, el uso desde “el tomar y tomarse fotos” ya hace parte de un hacer consuetudinario.

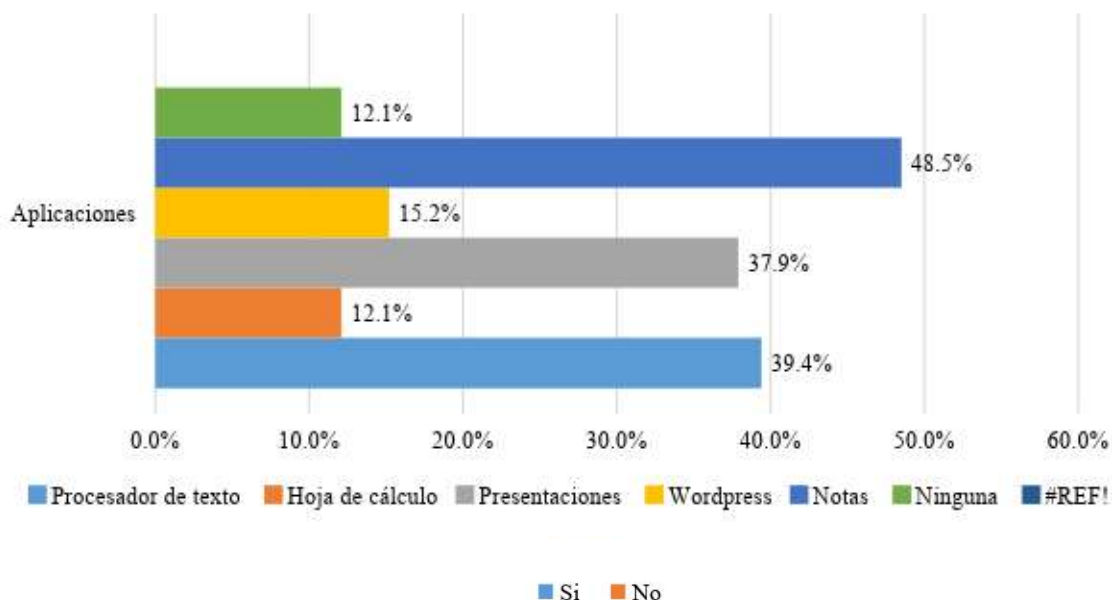
⁵ También ya citado por Cuenca, Bayón y Madariaga (2012) como “ocio líquido”. Un ocio que ha adoptado unos rasgos basados en el cambio constante, la aceleración, el disfrute breve de las cosas, la transitoriedad, la fragilidad de los vínculos humanos y la incertidumbre constante. Un ocio asentado en una sociedad en red en perpetuo movimiento, donde lo que realmente importa es estar conectado, en permanente conexión con los demás.

Gráfico 8. Tipo de documento que edita en el teléfono móvil



La usabilidad de las aplicaciones web refiere en gran medida a la facilidad con la que los usuarios pueden emplearlas y hacer a través de ellas lo que se necesita (Enríquez y Casas,

Gráfico 10. Aplicaciones que usa para generar contenidos



2013), de ahí que, la generación de contenidos (64.4%) sea un factor determinante para los encuestados (gráfico 9), desarrollado según ellos, a través de plataforma de notas (48.5 %), procesador de texto (39.4%) y presentaciones (37.9%) (gráfico 10).

Gráfico 11. Creación de comunidades virtuales

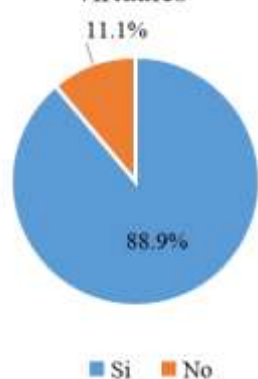
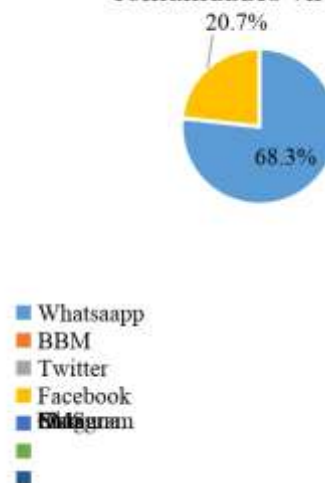


Gráfico 12. Plataforma para crear comunidades virtuales



A la par de lo anterior, el fenómeno tecnológico permitió la reconfiguración de las dinámicas interpersonales en tanto los actos de intercambio social al mudarse del espacio físico al espacio virtual, ampliaron entre otros aspectos, el número de sujetos participantes y, por ende, los temas y enfoques de discusión. Las comunidades virtuales -así denominadas- y ya referidas por Rheingold (1993) y Powers (1997) buscan a través de la caracterización de quienes participan utilizar la red en función de conocer, compartir, informar, discutir, etc., en su mayoría sobre temas ligados a sus intereses individuales; razón por la cual, la creación de dichas comunidades ha aumentado de manera vertiginosa (88.9%), principalmente en plataformas como Whatsapp (68.3%) y Facebook (20.7%) más aún cuando se trata de ámbitos universitarios (gráfico 11 y 12).

Interesa en esta investigación, explorar la percepción que tienen los estudiantes sobre las TIC en el entorno móvil, como mecanismo para apuntar al mercado de trabajo. Como lo hemos planteado anteriormente, el Periodismo y la Comunicación online de la zona de Boyacá comienza su despegue. Varios portales comerciales, gubernamentales, periodísticos, empresariales, turísticos y de entretenimiento emergen como oportunidades para la investigación, redacción y creación, de contenidos por parte de comunicadores. En

este sentido, observamos cómo el 91% de los entrevistados (gráfico 13) considera que hay una relación entre el uso del teléfono móvil y la actividad de encontrar trabajo en el campo de la comunicación social, dándole prioridad a Facebook (28,6%), Whatsapp (14,3%) e Instagram con un 12,9% (gráfico 14).

Gráfico 13. Relación teléfono móvil/encontrar trabajo

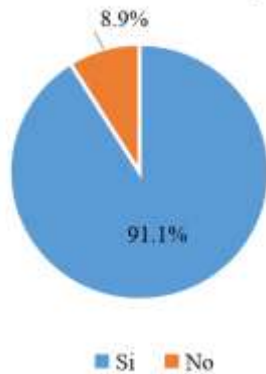
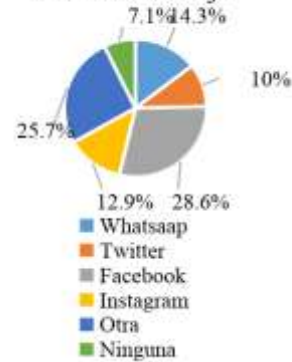


Gráfico 14. Aplicaciones para encontrar trabajo



La apropiación social debe verse más allá de lo instrumental. Si bien requiere de dos etapas (uso-acceso) para que se pueda generar es necesario también identificar los procesos de interacción, identidad y creatividad que se dan con las tecnologías de información y comunicación producto de las prácticas sociales habidas en el quehacer diario. Sin duda, un elemento fundamental de la apropiación social es la transformación de las prácticas sociales. Las habilidades y destrezas para manejar las TIC podrían indicar un progreso en cuanto a los niveles de la apropiación social. Uno de los indicadores en la trascendencia del uso social a la participación activa en las innovaciones tecnológicas. En el grupo estudiado, vemos como un 93,3% (gráfico 15) no ha participado en la innovación o creación de

Gráfico 14. Creación de aplicación

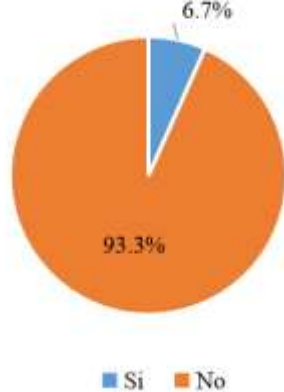
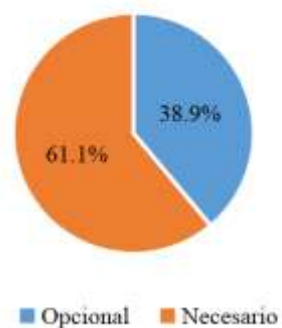


Gráfico 15. Uso del teléfono móvil para ser Freelancer



aplicaciones o recursos orientados a la búsqueda de opciones laborales, aún y cuando la mayoría (61,1%) considera que es necesario el uso del móvil para desempeñarse como Freelancer (gráfico 16).

De igual manera, los entrevistados perciben cambios favorables y desfavorables en su grupo social (tabla 1) en torno a la búsqueda de opciones laborales con el uso del móvil:

Tabla 1. Cambios en el grupo social en torno a la búsqueda de opciones laborales

Cambios favorables	Cambios desfavorables

<p><i>Mayor información, creatividad, la forma en la que se desenvuelven al hablar... Aunque puedo notar la dependencia diaria del teléfono móvil, y este se convierte más en una adicción que en una ayuda.</i></p> <p><i>Han encontrado nuevas y mejores ofertas laborales.</i></p> <p><i>La inmediatez y facilidad al contactar con empleadores o personas que brindan opciones laborales...que por medio de las redes sociales hemos podido encontrar trabajos acordes a nuestra carrera y nos han fortalecido en la práctica...Una serie de ofertas que ocasionalmente presentan algunas entidades o independientes en torno a la labor del freelance y asistencia en general dentro del contexto de los medios masivos.</i></p> <p><i>La evolución se ve en que tenemos la oportunidad en las manos ya que en redes sociales se puede empezar a trabajar.</i></p>	<p><i>Exclusión social...</i></p> <p><i>Se aíslan un poco ya que el mundo virtual les parece más tentador que el de ahora.</i></p> <p><i>Considero que muchas veces no se le da el uso adecuado al dispositivo y por ende no se accede mucho a una oportunidad laboral a través de un teléfono móvil, sino muchas veces puerta a puerta. A pesar de esto, sé que puede ser un medio que brinda buenas posibilidades laborales, siempre y cuando se le dé y de busque lo indicado.</i></p> <p><i>La comunicación ya no es tan efectiva</i></p>
---	---

Conclusiones

La investigación se planteó abordar las dinámicas de la apropiación social del teléfono móvil como una herramienta que podría ayudar los estudiantes de Comunicación a enfrentarse a las transformaciones del mercado laboral de la comunicación. Dado que la apropiación de tecnologías constituye un acto innovador por medio del involucramiento de la gente en el proceso de diseño y creación de recursos o aplicaciones (Feenberg, 1995), llegando al “remodelamiento” que plantean (Carroll, Howard, Vetere, Peck, y Murphy, 2001), se concluye que aún y cuando los estudiantes logran el tránsito acceso-uso, no llegan al nivel del impacto social que podrían lograr con una participación más activa en el proceso de preparación y futura inserción en un mundo laboral cada vez más fragmentado, inestable y orientado al trabajo remoto en el que no se tienen las condiciones mínimas de protección social del Estado, ni la posibilidad de articularse colectivamente para hacer frente a la barbarie neoliberal.

Bibliografía

- Carroll, J., Howard, S., Vetere, F., Peck, J. Murphy, J. (2001). *Identity, power and fragmentation in cyberspace: Technology appropriation by young people*. Recuperado de Internet el 12 de mayo de 2010 de: <http://www.customersofthefuture.com/documents/publications/Conference/2001%20Working%20Paper%2001%20Identity%20Power%20and%20Fragmentation%20in%20Cyberspace%20.pdf>
- Cuenca, M., Bayón, F., y Madariaga, A. (2012). *Educación y ocio en Vitoria-Gasteiz*. Vitoria-Gasteiz: Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz. Recuperado de internet el 10 de octubre de 2018 de: <https://www.vitoria-asteiz.org/wb021/http/contenidosEstaticos/adjuntos/es/70/92/47092.pdf>

Dans, E. (2014). *El absurdo e infundado mito del nativo digital*. Recuperado de Internet el 25 de junio de 2015, de: <https://www.enriquedans.com/2014/06/el-absurdo-e-infundado-mito-del-nativo-digital.html>

Enríquez, G., Casas, I. (2013). *Usabilidad en aplicaciones móviles*. Informe Técnico UNPA, vol. 5, núm. 2, 2013, pp.25-47. Universidad Nacional de la Patagonia Austral. Argentina. Recuperado de internet el 10 de octubre de 2018 de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5123524>

Feenberg, A. (1995). *Alternative Modernity: The Technical Turn in Philosophy and Social Theory*. University of California Press.

García-Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México D.F., México: Grijalbo.

Gardner, H. Davis, K. (2014). *La generación APP: cómo los jóvenes gestionan su identidad, su privacidad y su imaginación en el mundo digital*. Barcelona: Paidós.

Luengo de la Torre, M. (2012). Una aproximación al concepto de Sociedad Móvil. El Smartphone: su expansión, funciones, usos, límites y riesgos. *Derecom*, núm. 11, septiembre-noviembre, 2012, pp.134-147. Universidad Complutense de la Rioja. España. Recuperado de internet el 9 de octubre de 2018 de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4331309>

Neüman, M. (2008). *Apropiación social, tecnología y episteme popular*. Tesis doctoral para aspirar al título de doctora en ciencias humanas. Universidad del Zulia, Venezuela.

Páez, A. (2011). *Gobierno electrónico desde abajo hacia arriba: una propuesta de Venezuela*. Santa Fe (USA): Institute for Analytic Journalism.

Páez, A. (2017). Apropiación social y gobierno móvil en Maracaibo. *Razón y Palabra*, vol. 21, núm. 96, enero-marzo, 2017, pp. 328-354. Quito (Ecuador): Universidad de los Hemisferios.

Powers, M. (1997). *How to program a virtual community*. New York: Ziff-Davis Press.

Rheingold, H. (1993). *The virtual community*. USA: Addison-Wesley. Reading.

Romero, E. (2011). *La Radio y la Opinión Pública en Boyacá*. Tunja: Ediciones Uniboyacá.

Universidad de Boyacá. (2017). *Estudio de impacto de egresados según opinión de empleadores*. Tunja: Universidad de Boyacá.

Viñals Blanco, Ana. (2016). El ocio conectado, móvil, transmediay multisoporte de los jóvenes en la era digital. *Fonseca, Journal of Communication*, núm. 13, 2016, pp. 99-113. Universidad de Deusto. Bilbao. España. *Recuperado de Internet el 9 de octubre de 2018 de: <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/fjc20161399113>*