

TESIS DOCTORAL

2015



**CONECTIVIDAD E INTERCREATIVIDAD
EN LAS COMUNIDADES TECNOSOCIALES.
UN ESTUDIO DE CASO: LA LIGA DE
OPTIMISTAS PRAGMÁTICOS.**

LUCÍA CAMARERO CANO
DIPLOMADA EN EDUCACIÓN SOCIAL
LICENCIADA EN PERIODISMO
MÁSTER EN COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN EN LA RED

**PROGRAMA DE DOCTORADO EN
COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN EN ENTORNOS DIGITALES
FACULTAD DE EDUCACIÓN**

DIRECTORA: DRA. SARA OSUNA ACEDO

**PROGRAMA DE DOCTORADO EN
COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN EN ENTORNOS DIGITALES
FACULTAD DE EDUCACIÓN**

**CONECTIVIDAD E INTERCREATIVIDAD
EN LAS COMUNIDADES TECNOSOCIALES.
UN ESTUDIO DE CASO: LA LIGA DE
OPTIMISTAS PRAGMÁTICOS.**

**LUCÍA CAMARERO CANO
DIPLOMADA EN EDUCACIÓN SOCIAL
LICENCIADA EN PERIODISMO
MÁSTER EN COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN EN LA RED**

DIRECTORA: DRA. SARA OSUNA ACEDO

AGRADECIMIENTOS

Cuando inicias una Tesis Doctoral te das cuenta de que el camino que acabas de emprender es exigente pero, a la vez, muy satisfactorio y lleno de emociones. Una vez finalizada exitosamente esta etapa, me siento feliz por haber conseguido mi objetivo y satisfecha por el conjunto de profesionales que he conocido y por el nuevo mundo que se ha abierto ante mí.

Quiero mostrar mi más sincero agradecimiento a todas las amistades que, de una u otra manera, me han mostrado su apoyo, especialmente:

Gracias a mi Directora de Tesis, Sara Osuna Acedo, por recorrer conmigo este camino, por su apoyo, consejos, confianza y cariño. En todo el proceso ha sido una amiga y una directora irremplazable.

Thanks to Mark Stevenson, founder of LOPO, for entrusting me with his project as a case study for my research, for his support and for his willingness to help.

Thanks to all LOPO members worldwide (Spain, London, New Zealand, Mexico, Costa Rica, Finland, etc.) for generously taking part in this project and specially, to those who have dedicated part of their time to collaborate on some of my research tools. This study would not have been possible without you. ¡Muchas gracias LOPOistas!

Gracias a mi prima Mónica por estar siempre ahí, por sus mensajes de ánimo y por hacerme reír cuando más lo he necesitado.

Thanks to Elizabeth for being a close witness of the whole process (there is no distance between us thanks to the online tools!), for listening to me and for her English tips.

Gracias a Estíbaliz por sus palabras de ánimo y recordarme que todo esfuerzo siempre merece la pena.

Gracias a María por acordarse de mí cada día y por transmitirme tanta serenidad.

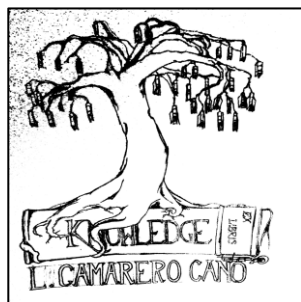
Gracias a mis colegas de trabajo de la UNED, desde Centralita, Biblioteca y Recursos Bibliográficos, Reprografía, Secretaria de Máster y Doctorado de la Facultad de Educación hasta Docentes, por su ayuda y apoyo. Cada gesto ha sido muy valioso para mí.

Thanks to The Open University in The United Kingdom and the people who took care of me there, for their welcome during my research period.

Gracias a TEA Ediciones y a su Director de I+D+i, Pablo Santamaría Fernández, por facilitarme la utilización del Test de Creatividad CREA y permitirme adaptarlo a mi investigación.

Por último, pero no menos importante, gracias a mi familia, en especial, a mis padres, Candy y Félix, por su ejemplo de lucha, por enseñarme a perseguir mis sueños y a no rendirme en esta vida, y a Jose, mi marido, por ser cómplice de esta hazaña. Gracias a los tres por formar parte de esta aventura cada día, por creer en mí y por levantarme el ánimo en horas bajas. Sin vosotros, sin vuestro cariño y sin vuestro amor incondicional nunca hubiese llegado hasta aquí.

*Para mi ama y mi aita,
por ser la luz que ilumina mi camino.*



Atrás quedaron las palomas mensajeras,
el Cursus Publicus,
los mandaderos,
el solitario correo
cruzando las estepas.

Atrás quedó el pregonero,
el morse,
la tertulia al amor de la lumbre.

Hoy un clic nos acerca el mundo.

Un crisol de Tecnologías Digitales
nos puebla de colores,
nos sumerge en una Comunidad Tecnosocial:
Océano de Intercreatividad.
Océano de Inteligencia Colectiva.

Candy Cano de la Torre (2015)

ÍNDICE

INTRODUCTION..... I

I. Considerations on the Study Subject Matter.....IV

II. Presentation of Objectives, Main Questions and Hypothesis of the Study..... VII

III. Structure and Contributions of this Study.....X

CAPÍTULO 1: LAS RELACIONES SOCIALES EN LA SOCIEDAD RED: HACIA UNA CONECTIVIDAD GLOBAL.....1

1.1. Introducción.....2

1.2. El auge de la civilización: la evolución hacia la sociedad del conocimiento.....3

1.2.1. Sociedad de la información versus sociedad del conocimiento.....4

1.2.2. La sociedad red.....12

1.3. El surgimiento de Internet.....14

1.4. El desarrollo de la Web 2.0 o Web Social.....15

1.5. Las redes sociales.....21

1.5.1. Las redes sociales digitales.....27

1.5.2. La teoría de los seis grados de separación.....31

1.6. Las tecnologías de la información y de la comunicación.....34

1.6.1. La evolución de las TIC a las TRIC: el Factor Relacional.....47

1.7. El ciberespacio.....49

1.8. Aproximación al concepto y significado de grupo y comunidad.....54

1.8.1. La formación y el desarrollo de las comunidades virtuales.....59

1.8.2. Un concepto innovador: las comunidades tecnosociales.....66

1.9. La alfabetización digital.....67

1.9.1. Teoría del aprendizaje: el constructivo.....73

1.9.2. Teoría del aprendizaje: el conectivismo.....76

CAPÍTULO 2: EL MODELO COMUNICATIVO EN LA SOCIEDAD DEL SIGLO XXI.....82

2.1. Introducción.....83

2.2. Surgimiento y aproximación al concepto de comunicación.....84

2.3. Tipologías de la comunicación.....86

2.4. Elementos de la comunicación.....88

2.5. Principales teorías y modelos comunicativos.....90

2.5.1. Teoría matemática de la información de Claude E. Shannon y Warren Weaver.....92

2.5.2. El modelo de comunicación de Harold Lasswell.....94

2.5.3. El modelo de comunicación de Melvin L. De Fleur.....98

2.5.4. El modelo de comunicación de Charles Osgood y Schramm Wilbur.....99

2.5.5. El modelo de comunicación de Frank Dance.....100

2.5.6. El modelo de comunicación de Theodore M. Newcomb.....101

2.5.7. El modelo de comunicación de Bruce Westley y Malcom McLean.....102

2.5.8. La teoría de la comunicación humana de Paul Watzlawick, Janet H. Beavin y Don D. Jackson.....104

2.5.9. La teoría de la acción comunicativa de Jürgen Habermas.....108

2.5.10. La teoría de los sistemas sociales de Niklas Luhmann.....	110
2.5.11. El modelo sociosemiótico de la comunicación.....	113
2.5.12. La educomunicación.....	116
2.5.13. Modelos comunicativos del siglo XXI: la conectividad transmedia y la conectividad tecnosocial.....	121

CAPÍTULO 3: SUJETOS Y CREATIVIDAD.....124

3.1. Introducción.....	125
3.2. Surgimiento y aproximación al concepto de creatividad.....	125
3.3. La creatividad según diferentes autores y sus teorías.....	135
3.3.1. El modelo multifactorial de Joy Paul Guilford.....	136
3.3.2. La medición y el desarrollo de la creatividad de Ellis Paul Torrance.....	141
3.3.3. El estudio de la expresión artística y de la creatividad de Viktor Lowenfel.....	143
3.3.4. La creatividad como ‘inversión’ de Robert J. Sternberg y Todd Lubart.....	146
3.3.5. El modelo social de Teresa Amabile.....	147
3.3.6. La teoría de sistemas de Mihaly Csikszentmihalyi.....	152
3.3.7. La teoría de las inteligencias múltiples y la creatividad de Howard Gardner.....	156
3.4. La creatividad según diferentes paradigmas psicológicos.....	163
3.4.1. El paradigma asociacionista de la creatividad.....	164
3.4.2. El paradigma giestáltico de la creatividad.....	165
3.4.3. El paradigma psicoanalítico de la creatividad.....	166
3.4.4. El paradigma humanístico-existencialista de la creatividad.....	167
3.4.5. El paradigma cognitivo de la creatividad.....	169
3.5. Una visión general sobre la psicometría.....	170
3.5.1. La psicometría aplicada a la creatividad.....	172
3.6. El sujeto creativo.....	174

CAPÍTULO 4: LA INTERCREATIVIDAD: EL DESARROLLO DE LA INTELIGENCIA COLECTIVA.....178

4.1. Introducción.....	179
4.2. Surgimiento y aproximación al concepto de intercreatividad.....	179
4.2.1. La interactividad.....	181
4.3. La interculturalidad.....	184
4.4. La identidad digital.....	186
4.5. La construcción de una sociedad más participativa.....	190
4.5.1. La cultura de la participación y la convergencia mediática de Henry Jenkins.....	191
4.5.2. La arquitectura de la participación de Tim O’Reilly.....	194
4.5.3. La cocreación y la coautoría.....	194
4.6. El desarrollo de un cerebro común.....	196
4.6.1. La inteligencia colectiva de Pierre Lévy.....	197
4.6.2. Las multitudes inteligentes de Howard Rheingold.....	200
4.6.3. La sabiduría de las multitudes de James Surowiecki.....	202
4.7. La intercreatividad puesta en práctica: el crecimiento de la inteligencia colectiva.....	203
4.8. La necesidad de un entorno intercreativo en la alfabetización.....	207

CAPÍTULO 5: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	211
5.1. Introducción.....	212
5.2. Justificación metodológica.....	213
5.3. Triangulación.....	217
5.4. La etnografía.....	221
5.5. Estudio de caso.....	223
5.5.1. La persona que investiga.....	224
5.5.2. El diseño de la investigación.....	226
5.5.3. El trabajo de campo.....	229
5.5.4. La narración.....	230
5.5.5. La Liga de Optimistas Pragmáticos.....	231
5.6. Análisis del discurso.....	238
5.7. Criterios para garantizar la fiabilidad y la validez.....	242
5.8. La dimensión ética.....	246
5.9. Técnicas de investigación.....	248
5.9.1. Desde la metodología cualitativa.....	249
5.9.1.1. La observación participativa.....	249
5.9.1.2. Test de creatividad CREA.....	252
5.9.1.3. La entrevista en profundidad.....	253
5.9.1.4. Los grupos de discusión.....	255
5.9.2. Desde la metodología cuantitativa.....	257
5.9.2.1. Rejilla de datos.....	257
5.9.2.2. El cuestionario.....	259
5.10. Diseño metodológico y fases de la investigación.....	263
5.10.1. Etapa organizativa.....	264
5.10.1.1. Primera fase: Acercamiento al problema y delimitación del campo de estudio.....	264
5.10.1.2. Segunda fase: Profundización en la literatura y selección del objeto de estudio.....	266
5.10.2. Etapa investigativa.....	266
5.10.2.1. Tercera fase: Diseño metodológico y comienzo de la investigación empírica. Diario de campo.....	267
5.10.2.2. Cuarta fase: Selección, diseño, aplicación y análisis del test CREA.....	268
5.10.2.3. Quinta fase: Elaboración y realización del cuestionario, las entrevistas y los grupos de discusión.....	268
5.10.2.4. Sexta fase: Análisis del cuestionario. Transcripción y análisis del discurso de las entrevistas y los grupos de discusión. Análisis de la observación participante.....	270
5.10.2.5. Séptima fase: Elaboración de las conclusiones e informe final.....	270
5.10.3. Diagrama de Gantt.....	271
CAPÍTULO 6: ESTUDIO, ANÁLISIS Y RESULTADOS	273
6.1. Introducción.....	274
6.2. Variables y categorías de estudio.....	275
6.3. Desde la metodología cualitativa.....	279
6.3.1. La observación participativa: el diario de campo.....	280

6.3.1.1. Observaciones principales.....	282
6.3.1.1.1. Variables de estudio.....	283
6.3.1.1.2. Categoría de comunicación y conectividad.....	283
6.3.1.1.3. Categoría de creatividad.....	301
6.3.1.1.4. Categoría de intercreatividad.....	305
6.3.2. Test de creatividad CREA.....	327
6.3.2.1. Resultados del test CREA.....	331
6.3.2.2. Observaciones principales.....	337
6.3.2.2.1. Variables de estudio.....	337
6.3.2.2.2. Categoría de comunicación y conectividad.....	337
6.3.2.2.3. Categoría de creatividad.....	239
6.3.2.2.4. Categoría de intercreatividad.....	240
6.3.3. La entrevista en profundidad.....	241
6.3.3.1. Observaciones principales.....	344
6.3.3.1.1. Categoría de comunicación y conectividad.....	344
6.3.3.1.2. Categoría de creatividad.....	370
6.3.3.1.3. Categoría de intercreatividad.....	383
6.3.4. Los grupos de discusión.....	413
6.3.4.1. Observaciones principales.....	419
6.3.4.1.1. Categoría de comunicación y conectividad.....	419
6.3.4.1.2. Categoría de creatividad.....	441
6.3.4.1.3. Categoría de intercreatividad.....	451
6.4. Desde la metodología cuantitativa.....	479
6.4.1. Rejilla de datos.....	479
6.4.1.1. Observaciones principales.....	481
6.4.2. El cuestionario.....	516
6.4.2.1. Resultados del cuestionario.....	521
6.4.2.2. Observaciones principales.....	534
6.4.2.2.1. Variables de estudio.....	535
6.4.2.2.2. Categoría de comunicación y conectividad.....	435
6.4.2.2.3. Categoría de creatividad.....	437
6.4.2.2.4. Categoría de intercreatividad.....	555
6.5. Triangulación.....	568
CAPÍTULO 7: CONCLUSIONS.....	598
7.1. Introduction.....	599
7.2. Connectivity in Technosocial Communities.....	601
7.3. Intercreativity in Technosocial Communities.....	605
7.4. Further Lines of Research.....	609
BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.....	613
APÉNDICE DOCUMENTAL (EN DVD A PARTE)	
I. Diario de campo	
II. Test de creatividad CREA	
III. Transcripciones de las entrevistas	
III.I. Grabación entrevista E1 vídeo primera parte	
III.II. Grabación entrevista E1 vídeo segunda parte	

III.III. Grabación entrevista E2 MP3 primera parte	
III.IV. Grabación entrevista E2 MP3 segunda parte	
III.V. Grabación entrevista E2 MP3 tercera parte	
III.VI. Grabación entrevista E2 MP3 cuarta parte	
III.VII. Grabación entrevista E2 MP3 quinta parte	
IV. Transcripciones de los grupos de discusión	
IV.I. Grabación vídeo grupo de discusión GDa	
IV.I. Grabación vídeo grupo de discusión GDb	
V. Cuestionario	
V.I. Respuestas cuestionario	
VI. Documentación formal	
VI.I. Carta de Mark Stevenson, fundador y coordinador de La Liga de Optimistas Pragmáticos	
VI.II. Carta de Pablo Santamaría Fernández, Director de I+D+i de TEA Ediciones	

LISTA DE FIGURAS, TABLAS Y GRÁFICOS

Figura 1: Transformación de la sociedad en tres etapas: agrícola, industrial y de la información.....	11
Figura 2: Representación del sistema EMIREC y del concepto de webactores.....	17
Figura 3: Densidad de una red.....	24
Figura 4: Características del chat.....	38
Figura 5: Características de la videoconferencia.	39
Figura 6: Características del foro.....	40
Figura 7: Características del blog.....	42
Figura 8: Características del email.....	43
Figura 9: Características de la wiki.....	44
Figura 10: Características de la mensajería instantánea.	45
Figura 11: Resumen de las herramientas sincrónicas, asincrónicas y sincrónicas/asincrónicas, y las herramientas asociadas a ellas.....	47
Figura 12: Los diferentes niveles de participación.	63
Figura 13: Escalera socio-tecnográfica de Groundswell.....	65
Figura 14: Redes neuronales artificiales.....	80
Figura 15: Los elementos de la comunicación.	90
Figura 16: El modelo comunicativo de Shannon y Weaver.....	93
Figura 17: La teoría de la Aguja Hipodérmica.....	96
Figura 18: Frase referente del modelo comunicativo de Harold Lasswell.....	96
Figura 19: El modelo comunicativo de Harold Lasswell.	97
Figura 20: El modelo de comunicación de Melvin L. De Fleur.....	98
Figura 21: El modelo comunicativo de Charles Osgood y Willburg Schramm.....	99
Figura 22: El modelo comunicativo helicoidal de Frank Dance.....	100
Figura 23: El modelo triangular del proceso comunicativo de Theodore M. Newcomb.....	102
Figura 24: El modelo de comunicación interindividual de Bruce Westley y Malcom McLean.....	103
Figura 25: El modelo de comunicación de la comunicación de masas de Bruce Westley y Malcom McLean.....	104
Figura 26: Fórmula de la narrativa transmedia.....	122

Figura 27: El modelo tridimensional del intelecto desarrollado por Joy Paul Guilford.....	137
Figura 28: El modelo de componentes desarrollado por Teresa Amabile.....	148
Figura 29: Los componentes del proceso creativo según Teresa Amabile.....	152
Figura 30: Los tres elementos de la creatividad según Mihaly Csikszentmihalyi.....	155
Figura 31: Tipología de la triangulación.....	219
Figura 32: Triangulación metodológica usada en esta investigación.....	220
Figura 33: Logotipo de La Liga de Optimistas Pragmáticos.....	231
Figura 34: Mapa conceptual del estudio.....	265
Figure 35: Representation of a Social-Intercreativity System in Technosocial Communities.....	567

Table 1: Summary of General Objective, Specific Objectives, Hypotheses and Main Questions.....	IX
--	----

Tabla 2: Diferencias entre la Web 1.0 y la Web 2.0.	18
--	----

Tabla 3: Ventajas e inconvenientes dentro de la comunicación sincrónica y asincrónica.....	28
--	----

Tabla 4: Clasificación de las definiciones de creatividad por diferentes autores.....	130
---	-----

Tabla 5: Características de la autoexpresión y de la imitación.....	144
---	-----

Tabla 6: Características del modelo de componentes de la creatividad según Teresa Amabile.	151
---	-----

Tabla 7: Diferencias entre métodos de investigación cuantitativos y cualitativos.....	214
---	-----

Tabla 8: Clasificación de las posibles categorías del Estudio de Caso y su contextualización en LOPO.....	235
---	-----

Tabla 9: Criterios de validez y fiabilidad de la investigación.....	244
---	-----

Tabla 10: Resumen de la finalidad y de las estrategias metodológicas utilizadas en cada instrumento de recogida de datos.	261
--	-----

Tabla 11: Discurso de la subcategoría de comunicación presencial del diario de campo.....	285
---	-----

Tabla 12: Discurso de la subcategoría de comunicación virtual del diario de campo...288	
---	--

Tabla 13: Discurso de la subcategoría de conectividad transmedia del diario de campo.....	295
---	-----

Tabla 14: Discurso de la subcategoría de conectividad tecnosocial del diario de campo.....	300
--	-----

Tabla 15: Discurso de la subcategoría de interés personal del diario de campo.....	302
--	-----

Tabla 16: Discurso de la subcategoría de constancia e inconformismo del diario de campo.	304
---	-----

Tabla 17: Discurso de la subcategoría de cocreación–coautoría del diario de campo.307	
---	--

Tabla 18: Discurso de la subcategoría de coestudio y resolución de problemas colaborativamente del diario de campo.	312
--	-----

Tabla 19: Discurso de la subcategoría de aprendizaje continuo colaborativo del diario de campo.	314
--	-----

Tabla 20: Discurso de la subcategoría de interés colectivo del diario de campo.....	315
---	-----

Tabla 21: Discurso de la subcategoría de búsqueda colaborativa de información del diario de campo.	317
---	-----

Tabla 22: Discurso de la subcategoría de colaboración del diario de campo.....	318
--	-----

Tabla 23: Discurso de la subcategoría de relaciones ubicuas del diario de campo.....	321
--	-----

Tabla 24: Discurso de la subcategoría de descentralización del diario de campo.....	322
---	-----

Tabla 25: Discurso de la subcategoría de diversidad del diario de campo.....	324
--	-----

Tabla 26: Discurso de la subcategoría de competencia interpersonal del diario de campo.	325
Tabla 27: Discurso de la subcategoría de interculturalidad del diario de campo.	327
Tabla 28: Resultados del test CREA según el modo de comunicación, la tipología de las redes sociales digitales y el nivel de creatividad.	332
Tabla 29: Uso de las redes sociales digitales según la muestra del test CREA.	335
Tabla 30: Discurso de la subcategoría de comunicación presencial de las entrevistas.	346
Tabla 31: Discurso de la subcategoría de comunicación virtual de las entrevistas.	351
Tabla 32: Discurso de la subcategoría de conectividad transmedia de las entrevistas.	362
Tabla 33: Uso de las redes sociales digitales según la muestra de las entrevistas.	364
Tabla 34: Discurso de la subcategoría de conectividad tecnosocial de las entrevistas.	368
Tabla 35: Discurso de la subcategoría de creación individual de las entrevistas.	371
Tabla 36: Discurso de la subcategoría de resolución de problemas individualmente de las entrevistas.	372
Tabla 37: Discurso de la subcategoría de aprendizaje continuo individual de las entrevistas.	373
Tabla 38: Discurso de la subcategoría de interés personal de las entrevistas.	379
Tabla 39: Discurso de la subcategoría de constancia e inconformismo de las entrevistas.	381
Tabla 40: Discurso de la subcategoría de cocreación–coautoría de las entrevistas.	385
Tabla 41: Discurso de la subcategoría de coestudio y resolución de problemas colaborativamente de las entrevistas.	388
Tabla 42: Discurso de la subcategoría de aprendizaje continuo colaborativo de las entrevistas.	391
Tabla 43: Discurso de la subcategoría de colaboración de las entrevistas.	393
Tabla 44: Discurso de la subcategoría de relaciones ubicuas de las entrevistas.	394
Tabla 45: Discurso de la subcategoría de descentralización de las entrevistas.	396
Tabla 46: Discurso de la subcategoría de diversidad de las entrevistas.	397
Tabla 47: Discurso de la subcategoría de competencia intrapersonal de las entrevistas.	400
Tabla 48: Discurso de la subcategoría de competencia interpersonal de las entrevistas.	406
Tabla 49: Discurso de la subcategoría de interculturalidad de las entrevistas.	409
Tabla 50: Discurso de la subcategoría de factores externos de las entrevistas.	411
Tabla 51: Sujetos de la muestra de estudio de los grupos de discusión.	414
Tabla 52: Discurso de la subcategoría de comunicación presencial de los grupos de discusión.	420
Tabla 53: Discurso de la subcategoría de comunicación virtual de los grupos de discusión.	424
Tabla 54: Discurso de la subcategoría de conectividad transmedia de los grupos de discusión.	430
Tabla 55: Uso de las redes sociales digitales según la muestra de los grupos de discusión.	432
Tabla 56: Discurso de la subcategoría de conectividad tecnosocial de los grupos de discusión.	438
Tabla 57: Discurso de la subcategoría de creación individual de los grupos de discusión.	442
Tabla 58: Discurso de la subcategoría de aprendizaje continuo individual de los grupos de discusión.	444
Tabla 59: Discurso de la subcategoría de interés personal de los grupos de discusión.	448

Tabla 60: Discurso de la subcategoría de constancia e inconformismo de los grupos de discusión.....	450
Tabla 61: Discurso de la subcategoría de cocreación–coautoría de los grupos de discusión.....	453
Tabla 62: Discurso de la subcategoría de coestudio y resolución de problemas colaborativamente de los grupos de discusión.....	458
Tabla 63: Discurso de la subcategoría de aprendizaje continuo colaborativo de los grupos de discusión.....	459
Tabla 64: Discurso de la subcategoría de interés colectivo de los grupos de discusión.....	460
Tabla 65: Discurso de la subcategoría de búsqueda colaborativa de información de los grupos de discusión.....	462
Tabla 66: Discurso de la subcategoría de colaboración de los grupos de discusión... ..	463
Tabla 67: Discurso de la subcategoría de relaciones ubicuas de los grupos de discusión.....	467
Tabla 68: Discurso de la subcategoría de competencia intrapersonal de los grupos de discusión.....	471
Tabla 69: Discurso de la subcategoría de competencia interpersonal de los grupos de discusión.....	476
Tabla 70: Discurso de la subcategoría de voluntariado–proyectos solidarios de los grupos de discusión.....	478
Tabla 71: Cantidad y frecuencia del intercambio de comunicación durante la observación participativa correspondiente al año 2013.....	483
Tabla 72: Cantidad y frecuencia del intercambio de comunicación durante la observación participativa correspondiente al año 2014.....	487
Tabla 73: Reuniones virtuales que han sido provocadas desde la virtualidad durante la observación participativa correspondiente al año 2013.....	493
Tabla 74: Reuniones virtuales que han sido provocadas desde la virtualidad durante la observación participativa correspondiente al año 2014.....	495
Tabla 75: Información iniciada en la virtualidad que ha continuado presencialmente e información iniciada en la presencialidad que ha continuado virtualmente durante la observación participativa correspondiente al año 2013.....	500
Tabla 76: Información iniciada en la virtualidad que ha continuado presencialmente e información iniciada en la presencialidad que ha continuado virtualmente durante la observación participativa correspondiente al año 2014.....	507
Tabla 77: Discurso de la subcategoría de conectividad transmedia del cuestionario... ..	536
Tabla 78: Discurso de la subcategoría de creación individual del cuestionario.....	538
Tabla 79: Discurso de la subcategoría de resolución de problemas individualmente del cuestionario.....	539
Tabla 80: Discurso de la subcategoría de aprendizaje continuo individual del cuestionario.....	542
Tabla 81: Discurso de la subcategoría de interés personal del cuestionario.....	546
Tabla 82: Discurso de la subcategoría de constancia e inconformismo del cuestionario.....	548
Tabla 83: Discurso de la subcategoría de cocreación–coautoría del cuestionario.....	557
Tabla 84: Discurso de la subcategoría de coestudio y resolución de problemas colaborativamente del cuestionario.....	560
Tabla 85: Discurso de la subcategoría de interés colectivo del cuestionario.....	562
Tabla 86: Discurso de la subcategoría de búsqueda colaborativa de información del cuestionario.....	563

Tabla 87: Discurso de la subcategoría de colaboración del cuestionario.....	563
Tabla 88: Discurso de la subcategoría de relaciones ubicuas del cuestionario.....	565
Tabla 89: Discurso de la subcategoría de diversidad del cuestionario.....	566
Tabla 90: Discurso de la subcategoría de competencia intrapersonal del cuestionario.....	567
Tabla 91: Discurso de la subcategoría de competencia interpersonal del cuestionario.....	568
Tabla 92: Características positivas y negativas de la comunicación presencial en la triangulación.....	570
Tabla 93: Características positivas y negativas de la comunicación virtual en la triangulación.....	571
Tabla 94: Características positivas y negativas de la constancia y el inconformismo en la triangulación.....	582
Gráfico 1: Cronograma de la investigación.....	272
Gráfico 2: Popularidad de las redes sociales digitales según su tipología de la muestra del test CREA.....	339
Gráfico 3: Popularidad de las redes sociales digitales según su tipología de la muestra de las entrevistas.....	364
Gráfico 4: Popularidad de las redes sociales digitales según su tipología de la muestra de los grupos de discusión.....	433
Gráfico 5: Frecuencia de la comunicación correspondiente al año 2013.....	486
Gráfico 6: Frecuencia de la comunicación correspondiente al año 2014.....	490
Gráfico 7: Volumen de respuestas durante el período que el cuestionario ha estado abierto.....	519
Gráfico 8: Variable de género de la muestra del cuestionario.....	521
Gráfico 9: Variable de edad de la muestra del cuestionario.....	522
Gráfico 10: Característica de modos de comunicación de la muestra del cuestionario.....	523
Gráfico 11: Popularidad de las redes sociales digitales según su tipología de la muestra del cuestionario.....	524
Gráfico 12: Característica de modos de comunicación. Si un intercambio de información presencial ha continuado en la virtualidad de la muestra del cuestionario.....	525
Gráfico 13: Popularidad de las redes sociales digitales según su tipología. Teniendo como referente si un intercambio de información presencial ha continuado en la virtualidad de la muestra del cuestionario.....	526
Gráfico 14: Característica de modos de comunicación. Si un intercambio de información en línea ha continuado en la presencialidad de la muestra del cuestionario.....	527
Gráfico 15: Característica de curiosidad de la muestra del cuestionario.....	528
Gráfico 16: Característica de innovación de la muestra del cuestionario.....	529
Gráfico 17: Característica de serendipia de la muestra del cuestionario.....	530
Gráfico 18: Característica de proyectos que superen nuestras propias capacidades de la muestra del cuestionario.....	531
Gráfico 19: Característica de motivación de la muestra del cuestionario.....	532
Gráfico 20: Característica de imaginación de la muestra del cuestionario.....	534
Graphic 21: Growth of mobile telephone consumption worldwide.....	612

NOTA INTRODUCTORIA 1

◇ Queremos explicar al futuro lector la condición del idioma en que está escrita esta Tesis Doctoral. El conjunto del trabajo está redactado intercalando el castellano y el inglés, como requisito que impone la obtención de Mención Internacional¹. Por ello, la introducción y las conclusiones se presentan en inglés, mientras que el resto de capítulos figuran en castellano. Se han respetado las citas originales de la literatura revisada, así, si la edición era inglesa, la referencia se ha mantenido en este idioma, e igualmente, con las versiones en castellano. La investigación ha tenido un carácter internacional, en la cual han participado personas hispano e inglés partantes, de este modo, se ha respetado, también, el discurso original de la muestra de estudio.

o o o

◇ We would like to explain to the future reader, the language condition in which this PhD Thesis has been written. The entire work is written switching the Spanish and English, as a requirement imposed to obtain the International Mention. Therefore, the introduction and conclusions are presented in English, while the remaining chapters in Spanish. The original references of the literature reviewed have remained the same, thus, if the edition was in English, the reference has been retained in this language, and also, it has been the same with the Spanish editions. The research has had an international character, in which Spanish and English speakers have participated, that is why, the original discourse from the study sample has remained the same.

¹ El Real Decreto 99/2011, de 28 de enero, por el que se regulan las enseñanzas oficiales de doctorado, establece en su artículo 15 una serie de requisitos para la obtención del título de Doctor/a Internacional. Se puede consultar en el siguiente enlace: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2011-2541>.

NOTA INTRODUCTORIA 2

Cuando comenzamos a redactar esta tesis hace tres años, decidimos evitar el sexismo lingüístico por la repercusión que tiene en las personas y en el conjunto de la ciudadanía. El lenguaje refleja la estructura social ya que “as a social phenomenon, language is closely related to social attitudes” (Lei, 2006, p. 87).

Si estamos estudiando la evolución de las sociedades en términos de conectividad e intercreatividad, también debemos de tener en cuenta el uso del lenguaje, ya que, como afirma Ana María Portal (1999), “inevitablemente todo conocimiento pasa necesariamente a través del lenguaje y es en éste donde con mayor claridad se perciben algunas de las pautas sociales que han contribuido a la infravaloración histórica de la condición femenina” (p. 552).

Sin embargo, en la práctica nos hemos dado cuenta de lo complejo que resulta buscar la igualdad lingüística. En los idiomas castellano e inglés, el género masculino predomina en el léxico y la sintaxis, lo cual implica que no se recojan realidades extralingüísticas, además de que se perpetúen las asimetrías lingüísticas y las desigualdades sociales por razón de sexo (Portal, 1999).

Hemos consultado numerosos estudios y ensayos sobre esta temática, algunos, por ejemplo, son la bibliografía de Donna Haraway, profesora de ‘estudios feministas’², que reflexiona sobre la epistemología del feminismo, y el artículo ‘Sexism in Language’ de Xiaolan Lei publicado en 2006, que analiza el lenguaje inglés mostrando su ángulo sexista a través de ejemplificaciones.

A pesar de su dificultad, hemos intentado buscar una solución y hacer *nuestra pequeña contribución al cambio*, teniendo como referente a las escritoras del siglo XIX que se

² Los ‘estudios feministas’ o ‘women’s studies’ son un campo de investigación académica que reflexionan sobre las cuestiones relativas a la mujer en la sociedad actual desde múltiples disciplinas.

unieron y se esforzaron por ser autoras, por construir una voz y por poder contar su propia historia (Gilbert y Gubar, 1979³).

Por ello, la redacción de este trabajo tuvo diferentes planteamientos y modalidades. La posibilidad de escribir íntegramente en el genérico femenino o masculino fue descartada ya que, no resolvía nuestra cuestión. Se optó, también, por el uso de la arroba (l@s ciudadan@s), la barra (los/as ciudadanos/as) y nombrar ambos modos (las ciudadanas y los ciudadanos), no obstante, su lectura se hacía pesada y no nos terminaba de convencer.

Finalmente se decidió usar términos abstractos, colectivos o epicenos siempre y cuando fuese posible (la ciudadanía), dejando el ‘modo tradicional’ (masculino) como segunda opción, y haciendo uso del femenino o masculino cuando se hablase específicamente de un caso concreto, como, por ejemplo, cuando hacemos referencia a la investigadora (ya que se trata de una mujer). Asimismo, elegimos mencionar el nombre completo de los autores, para remarcar la idea de si se trata de un hombre (autor) o una mujer (autora).

En relación al uso de los vocablos abstractos, colectivos o epicenos, a lo largo de estos años ha habido manifestaciones apoyando esta idea. Destacamos las palabras de la escritora y filóloga Yadira Calvo en la entrevista que le hicieron para la revista literaria ‘Literofilia’ el 8 de septiembre de 2014⁴:

Se pueden usar abstractos, comunes, nombres colectivos, en vez de decir los pobladores de Guadalupe, sino la comunidad de Guadalupe, y no porque comunidad sea femenino, es colectivo. Tiene marca de femenino pero implica hombres y mujeres clarísimamente. O podemos usar palabras epicenas, como víctima, o personaje, que aplican a hombres y a mujeres. Ese tipo de vocablos. (párr. 42)

³ Sandra Gilbert y Susan Gubar publicaron en 1979 su libro ‘The Madwoman in the Attic: The woman writer and the nineteenth-century literary imagination’, que analiza la literatura de la época victoriana desde un ángulo feminista.

⁴ Se puede consultar la entrevista en el siguiente enlace: <http://literofilia.com/?p=21019>.

Nuestro propósito es concienciar a la sociedad y participar activamente en el proceso de cambio y adaptación a la realidad actual.

INTRODUCTION

“Una de las tareas de quien estudia una disciplina es entender el mundo. Pero otra es usar esta comprensión para mejorar la calidad de vida y procurar que esta comprensión no se use de una forma destructiva”.

Howard Gardner (2005)

The human race has evolved over time since the appearance of the first hominids. The development of human beings entailed progress of civilisation. Consequently, societies have gone through various stages from Prehistory, Antiquity, Middle Ages, Modern Times up to the French Revolution in 1789, which marked the beginning of the Contemporary Age.

This movement represented a turning point in the structure and organisation of society at a social, political, economic and intellectual level. The event coincided with the Industrial Revolution in the mid-18th Century in Great Britain due to the appearance of the steam engine, which was a historical breakthrough for creativity. Since then, advances in civilisation have been dramatic. Gradually a context of innovation was created that transformed the way the world was seen. As stated by Mihalyi Csikszentmihalyi, (1998):

El descubrimiento de las máquinas de vapor y posteriormente de la electricidad revolucionó aún más la forma de transformar la energía y de sustentarse. Una de las consecuencias que tuvieron estos adelantos tecnológicos fue que, en lugar de verse simplemente el trabajo como un esfuerzo físico que podía hacer mejor un buey o un caballo, empezó a ser considerado como una actividad especializada, como una manifestación de la creatividad y del ingenio humano. (p. 67)

Creativity is a trait that is present in people since their origin. Thanks to it, human beings have created and transformed their surroundings, which has allowed them to progress and prosper. However, its importance and implication did not begin to be valued until the mid-20th Century, gaining prominence over the years and acquiring fame in the 21st Century. Howard Gardner (2005) said:

En esta época de creciente globalización la creatividad se busca, se cultiva y se elogia. Cuando doy conferencias sobre la inteligencia siempre hay quien me pregunta cómo se puede alimentar la creatividad. El público espera que la respalde plenamente y que revele el secreto para alcanzarla.

Pero no siempre ha sido así. En la mayoría de las sociedades humanas, y prácticamente durante toda la historia de la humanidad, la creatividad no se buscaba ni se premiaba. (p. 59)

From the new context of innovation which was brewing after the birth of the steam engine and given the historical situation following the eruption of World War II, the Digital Revolution emerged in the mid-20th Century. The appearance of new technologies and new digital communication networks through computers meant a radical transformation in the way social relations were established.

Communication has been and continues to be a key element for the evolution of societies. People have communicated since the dawn of time out of necessity. Without social interaction, the human race, and generically all living beings, would die out. Mario Kaplún (1998) holds that “comunicar es una *aptitud*, una capacidad; pero es sobre todo una *actitud*. Supone ponernos en disposición de comunicar; cultivar en nosotros la voluntad de entrar en comunicación con nuestros interlocutores” (p. 91). This communicative attitude has enabled social relations, dialogue, sharing of information and, in short, development of civilisation.

The digital technologies broke the barriers of space and time, shortening distances between people and, therefore, between society. This led to new communication models, such as transmedia connectivity and technosocial connectivity, where geographical areas and time zones were secondary. It was now possible to choose social relationships based on interests other than space-time convenience in an intercultural environment.

Thus, creativity, communication and new technological tools, such as digital social networks, are key in the progress of humankind, both at a personal and at a social level. This analogue-digital connectivity of people allows them to access and expand the

space in which information is consulted, shared and created, as well as interacting with a high number of people. As pointed out by Howard Gardner (2005):

Cualquier innovación se puede dar a conocer a todo el mundo casi al instante. Y aunque la mayoría de las innovaciones tienen una vida muy breve, las que satisfacen una verdadera necesidad o despiertan el entusiasmo se extienden con rapidez. (p. 60)

This gave birth to a new concept of community, the technosocial communities (Camarero-Cano, 2015), where physical and virtual space are considered a single indissoluble whole. This situation and the new possibilities derived thereof, has led to the onset of intercreativity (Berners-Lee, 1996) which makes it possible to combine all individual knowledge.

At present, people are moving in an intercreative environment, in which we are able to co-create collaboratively allowing the collective intelligence of society to flow. For the first time in history the human race is capable of forming a common brain, in the words of Pierre Lévy (2004), that coordinates in real time, effectively mobilises competences and entails mutual recognition and enrichment of people.

I. Considerations on the Study Subject Matter

Communication and creativity have been present among humans since they inhabit the Earth. Throughout history, communication has gone through various stages, from non-verbal language, to verbal -the first sounds-, and then the appearance of natural languages followed by writing -the alphabet-.

Something that marked a pivotal change in communication was the invention of the printing press thanks to Johannes Gutenberg in the mid-15th Century. From then on, information could be transmitted to mass audiences. This system improved in the 19th Century during the Industrial Revolution thanks to new machinery -Linotype and

Monotype-, which boosted productivity and opened the door to more economical and faster large-scale publications.

Later, in the 20th Century, new means of communications appeared such as the radio, cinema and television, which together with the printing press, created the concept of 'mass communication'. Nonetheless, the major leap forward was taken during the second half of the 20th Century after the birth of the Internet and the establishment of the World Wide Web. Communication became a tool for social interaction which eliminated space-time barriers.

The first studies on collective communication were launched in the 20th Century. Many authors came up with communication theories and models based on different paradigms which helped understand the collective communication process in society. Wilbur Schramm (1982) stated:

Las investigaciones sobre comunicación, en consecuencia, se refieren a cómo se puede ser

, cómo puede usar la sociedad los medios de masa con mayor provecho y, en general, cómo funciona el proceso básico de la comunicación. (p. 19)

As for creativity, manifestations of it can be found dating back to Prehistory. Human beings have evolved thanks to their ingenuity and the creations which have allowed them to progress as a society. As explained in the concept of communication above, the invention and development of new languages and technology are clear examples of human creativity. Research into creativity also arose in the mid-20th Century thanks to Paul Guilford. He was the author who underlined its importance and defined it as a construct in itself, because creativity had previously always been included in intelligence. Research on creativity has been strongly focused on school settings or

children and adolescents. Accordingly, this paper considers it is essential to analyse creativity throughout a person's development and in any context.

As we shall see, new digital technologies have transformed the way in which human beings communicate and, therefore, the development of creativity has also undergone a change. This has given rise to intercreativity, the interaction of people within an analogue-digital space that has made large-scale co-creation possible. Thanks to the sum of individual knowledge we have achieved collective intelligence.

Our thesis addresses the following questions:

- New digital technologies have incorporated new communication models, how are they developed?
- Does digital communication replace or complement analogue communication?
- Can we consider a single analogue-digital communication model -technosocial connectivity- without having to distinguish or clarify the physical or virtual environment where it takes place?
- Are these new communication models triggering the birth of a new concept of community: technosocial communities?
- Has the analogue-digital interaction of people influenced their creativity?
- How is creativity developed thanks to technosocial connectivity?
- What characteristics of creativity are emphasised, disappear or arise in technosocial communities?
- Can we talk about intercreativity that combines individual knowledge at a global level? How do the characteristics of intercreativity arise and what are they?
- Is intercreativity a trait of technosocial communities?
- Does intercreativity drive collective intelligence?

This study will provide a better understanding of the communication process and, therefore, of the social relations of people and their behaviour in today's constantly evolving society. How is the fact that we live in an increasingly globalised and connected environment that allows the growth of intercreativity and thereby, of collective intelligence, going to affect the development of humanity? How is the creation of a common *in crescendo* more powerful brain going to be managed? What and who are behind this new way of understanding the world? How is it going to be organised? Understanding this situation will be key for the future of education and in the effort to identify the education needs that technosocial communities will demand.

This study was carried out through a case study '*La Liga de Optimistas Pragmáticos*' [The League of Pragmatic Optimists]. The characteristics of this movement and the study sample, adults over eighteen, met the criteria of simultaneously dealing with analogue-digital environments. Our aim is to provide conclusions to the scientific community, and to the general society that help us better understand the behaviour of human beings and society.

II. Presentation of Objectives, Main Questions and Hypothesis of the Study

The **general objective** of this thesis is:

- To study the specific features of people's connectivity within a physical and a virtual network, with the understanding that both networks occur simultaneously, and to analyse whether this connectivity develops and drives their creativity.

We also set up a series of **specific objectives** to help us meet the initial objective:

1. To analyse the preference and frequency with which physical and virtual communications occur in the various social networks.

2. To analyse how many virtual meetings were triggered through virtuality.
3. To analyse what information initiated virtually continues physically; and what information initiated physically continues virtually and through which social networks.
4. To identify what characteristics of creativity are produced and developed in physical and virtual environments simultaneously.
5. To study and verify whether the characteristics of creativity of simultaneous physical-virtual communication lead to intercreativity among all people.

Below are the **main questions**:

1. Does the fact that adults live in an interconnected physical and virtual world, which uses all the communication channels and resources, encourage and develop their intercreativity?
2. Are the characteristics of creativity produced and developed in physical and virtual communication simultaneously?

Finally, this is the **hypothese** proposed:

1. Adults communicate and share information physically and virtually simultaneously through different social networks.

The Table below shows the general objective, the specific objectives and the main questions and hypotheses they correspond to:

Table 1: Summary of General Objective, Specific Objectives, Hypotheses and Main Questions.
Source: Compiled by the authors.

General objective	Specific objectives	Main questions	Hypotheses
To study the specific features of people's connectivity within a physical and a virtual network, with the understanding that both networks occur simultaneously, and to analyse whether this connectivity develops and drives their creativity.	To analyse the preference and frequency with which physical and virtual communications occur in the various social networks.		Adults communicate and share information physically and virtually simultaneously through different social networks.
	To analyse how many virtual meetings were triggered through virtuality.		Adults communicate and share information physically and virtually simultaneously through different social networks.
	To analyse what information initiated virtually continues physically; and what information initiated physically continues virtually and through which social networks.	Does the fact that adults live in an interconnected physical and virtual world, which uses all the communication channels and resources, encourage and develop their intercreativity?	Adults communicate and share information physically and virtually simultaneously through different social networks.
	To identify what characteristics of creativity are produced and developed in physical and virtual environments simultaneously.	Are the characteristics of creativity produced and developed in physical and virtual communication simultaneously?	
	To study and verify whether the characteristics of creativity of simultaneous physical-virtual communication lead to intercreativity among all people.	Does the fact that adults live in an interconnected physical and virtual world, which uses all the communication channels and resources, encourage and develop their intercreativity?	

III. Structure and Contributions of this Study

This section describes the structure of the thesis and the main contributions of each Chapter in order to facilitate readability:

Chapter 1, ‘Social Relations in the Network Society: Towards Global Connectivity’, explains the growth of civilisation and development of society up to the present day. It analyses social organisation regarding the concepts of social network, group and community, with special emphasis on the transformation undergone after the appearance of new digital technologies, leading to digital social networks, cyberspace and virtual communities. This chapter also presents an innovative concept -technosocial communities- which provides a different way of understanding and interpreting reality. It ends with an in-depth examination of the importance of digital literacy, focusing primarily on two theories of learning: constructivism and connectivism, as pedagogical bases for the network society.

Chapter 2, ‘The Communication Model in 21st Century Society’, covers the main theories and models on collective communication. First, it goes over the various linear, circular and reticular models. Next, it examines in detail the leading communication theories, the Theory of Human Communication, the Theory of Communicative Action and the Theory of Systems. Then, it addresses two interdisciplinary communication models, the sociosemiotic model and educommunication, and finally, it analyses two characteristic communication models of the 21st Century, transmedia connectivity and technosocial connectivity, representative of technosocial communities.

Chapter 3, ‘Subjects and Creativity’, gives a historical overview of research on creativity. It classifies the various creation theories and models from the late 19th Century to the mid-20th Century, when Joy Paul Guilford delivered a speech emphasising the great gap that existed in the field at the time and distinguished

creativity as an independent construct, to the present. It also describes the various characteristics of creativity from the main psychological paradigms. And it ends by touching upon the psychometrics of creativity and the traits of creative subjects.

Chapter 4, ‘Intercreativity: Development of Collective Intelligence’, develops the concept of intercreativity, as well as explaining how interactivity and interculturality are involved. It also analyses the main characteristics of digital identity. Then, it delves into the construction of a more participatory society by studying the culture of participation and media convergence, the architecture of participation and co-creation. Next, it explains how the above concepts influence the development of a common brain and delves more deeply into the significance of collective intelligence, smart mobs and crowd wisdom. It ends with a pedagogical approach to intercreativity. Although Tim Berners-Lee coined the term intercreativity in 1996, not many studies have been carried out on this concept specifically. Consequently, this chapter is of particular relevance since, together with the rest of the study, it aims to open a new line of research.

Chapter 5, ‘Research Methodology’, provides the rationale for the methods used in the study. Furthermore, it details the key elements such as triangulation, ethnography, case study and discourse analysis, as well as explaining the criteria that ensure reliability and validity of the study and its ethics. Then, it explains the research techniques carried out with qualitative and quantitative methods. Finally, it shows the design method and the various phases the study has been divided into.

Chapter 6, ‘Study, Analysis and Results’, classifies the variables and categories of the study and exposes the analysis, results and main observations of each research instrument based on qualitative and quantitative methods. It should be noted that the tools for collecting information were applied within an analogue-digital environment. Thus, participant observation was carried out physically and virtually simultaneously.

One of the interviews was in-person and the second interview, the focus groups, the questionnaire and the creativity test were conducted online. This was the first time the CREA test was used online, experimenting a new modality. The intention was to complete this study under the same characteristics as those of technosocial communities. Finally, it describes the triangulation applied after comparing the results of each research method.

Chapter 7, 'Conclusions', includes the conclusions of the study in relation to connectivity and intercreativity in technosocial communities. It ends by presenting additional lines of research which have emerged from this study.

The **'References'** section is provided after the last chapter, that is, the literature and current bibliographic contributions considered for the study.

Finally, there is a **'Documentary Appendix'**, which includes all the material compiled and analysed for the study: the field journal, the CREA creativity tests, the interview and focus group audios and videos, as well their transcriptions, and the questionnaire.

CAPÍTULO 1

LAS RELACIONES SOCIALES EN LA SOCIEDAD RED: HACIA UNA CONECTIVIDAD GLOBAL

“Ésa es la belleza de la Web; es una red, no una jerarquía”.

Tim Berners-Lee (2000)

“The concept of progress is connected with the idea of learning. The human mind owes its advances not to approaching a telos, but to the unimpeded operation of its intelligence, that is, to a learning mechanism. Learning means intelligently overcoming obstacles. Condorcet characterizes the 'constitution of our understanding' through 'the connection between our means of discovering the truth and the resistance that [nature]' offers to our efforts.

Jürgen Habermas (1984)

1.1. Introducción

Los seres humanos somos seres sociales. Para crecer individual y socialmente debemos interactuar los unos con los otros. A medida que la sociedad ha ido evolucionando, las personas se han ido adaptando a los nuevos modos de vida. En este capítulo vamos a acercarnos a esta idea y explicar el auge de la civilización, desde la sociedad agrícola, pasando por la sociedad industrial y hasta llegar a la sociedad de la información, sociedad del conocimiento o sociedad red.

Veremos cómo el nacimiento de Internet ha provocado un cambio radical en la construcción de la sociedad y por ende en todas sus facetas. Principalmente nos centraremos en las relaciones sociales. Analizaremos las tecnologías digitales e introduciremos el Factor Relacional como eje principal de las relaciones sociales a través de la tecnología de la información y de la comunicación.

Estudiaremos la interacción de las personas desde una perspectiva analógica y digital. Por ello, profundizaremos en el significado de red social y red social digital, en qué significa e implica la pertenencia a un grupo, en el ciberespacio y en los términos de comunidad y comunidad virtual. Introduciremos un concepto innovador, las comunidades tecnosociales, que reforzarán la idea de que únicamente existe una única comunidad donde el espacio analógico y digital es indisoluble y visto como un todo.

Finalmente, consideramos necesario revisar la necesidad de una alfabetización digital, para poder desenvolvernos exitosamente en los tiempos actuales que están en constante transformación, y reflexionaremos sobre dos teorías del aprendizaje: el constructivismo y el conectivismo.

1.2. El auge de la civilización: la evolución hacia la sociedad del conocimiento

El término sociedad deriva del latín ‘societas’ –compañía– y de ‘socius’ –compañero– y hace referencia a la agrupación de individuos. La ‘sociedad humana’ implica que se de un intercambio de comunicación entre sujetos y una relación con el entorno. El concepto de sociedad está presente desde que el ser humano habita la Tierra y ha ido evolucionando tras el paso de los siglos.

La primera revolución importante tuvo lugar en el Neolítico hace más de nueve mil años. El modo de vida natural propio del Paleolítico sufrió un cambio radical cuando el ser humano dejó de ser nómada –depredador– para convertirse en sedentario –productor–. Desde entonces las sociedades siempre habían mantenido una estructura jerárquica, más o menos absolutista, hasta la Revolución Francesa en 1789 cuando la sociedad dio un giro a nivel social, político, económico e intelectual. Este hecho coincidió con la Revolución Industrial a mediados del siglo XVIII, segunda revolución trascendente para la sociedad gracias a la introducción de la máquina de vapor de James Watt en la industria de Gran Bretaña. Posteriormente la revolución industrial se fue extendiendo por toda Europa y Estados Unidos. El auge de la industria llevó al éxodo rural y se empezaron a crear los primeros núcleos de población en masa cerca de las fábricas desarrollándose las primeras ciudades.

En las últimas décadas del siglo XIX se introdujeron nuevos avances tecnológicos como el motor de combustión interna, la aparición de la corriente eléctrica, el telégrafo y el pavimento para las carreteras, que aceleraron el desarrollo de las ciudades. Se ideó una red de transporte, se fueron gestando los medios de comunicación en masa y los trabajos de tipo fordista⁵ fueron ganando protagonismo. El sistema económico empezó a operar a gran escala lo que supuso el inicio de la globalización. Esta serie de hechos hizo que

⁵ Hace referencia a los trabajos de producción en masa. El nombre deriva de Henry Ford, fundador de Ford Motor Company y creador de las cadenas de producción.

se hablase de una Segunda Revolución Industrial. La sociedad iba adquiriendo nuevas costumbres adaptadas al modo de vida industrial, ya que “uno de los elementos esenciales de todo cambio civilizatorio es la transformación de la concepción del tiempo y el espacio” (Callejo, 2007, p. 3).

A lo largo del siglo XX la sociedad fue *in crescendo*. Los avances tecnológicos cada vez eran más numerosos y avanzados. El hecho que marcó la Tercera Revolución Industrial, también conocida como Revolución Digital, a partir de la segunda mitad del siglo XX, fue la aparición de la tecnología digital y el surgimiento de las nuevas redes de comunicación digital a través de computadoras.

El principal cambio se produjo tras la Segunda Guerra Mundial gracias a una revolución científico-técnica. [...] El avance tecnológico y la necesidad de una población cualificada [...] provocó cambios de manera vertiginosa dentro del mundo de la tecnología y los medios de comunicación de masas, que dieron lugar a Internet. (Camarero-Cano, 2012, p. 35)

El nacimiento de la red de redes transformaría la sociedad de manera radical marcando un antes y un después y dando paso a la Era de la Información y a la Sociedad del Conocimiento.

1.2.1. Sociedad de la información versus sociedad del conocimiento

Daniel Bell introdujo el término ‘Sociedad de la Información’ en su libro ‘El advenimiento de la sociedad post-industrial’ publicado en 1973. En él explica la transición que sufre la sociedad al pasar de la era industrial a un modelo basado en la información y el conocimiento⁶. Bell quita protagonismo a las ideologías y a la lucha de

⁶ Autores como Daniel Bell y Anthony Giddens no distinguen entre los términos información y conocimiento. Por tanto, consideran sinónimos ‘sociedad de la información’ y la ‘sociedad del conocimiento’.

clases y defiende que el motor que impulsa el desarrollo de una sociedad es el conocimiento, la educación y el capital humano.

Las diez características de la sociedad de la información que Raúl Trejo Delarbre (2001) destaca en los párrafos 4-6 de su artículo ‘Vivir en la Sociedad de la Información.

Orden global y dimensiones locales en el universo’ son:

1. Exuberancia. Disponemos de una gran cantidad de datos. Se trata de un volumen de información tan profuso que es por sí mismo parte del escenario en donde nos desenvolvemos cada día.
2. Omnipresencia. Los nuevos instrumentos de información, o al menos sus contenidos, forman o *son* parte del escenario público contemporáneo y también de nuestra vida privada. Los medios de comunicación se han convertido en el espacio de interacción social por excelencia, lo cual implica mayores facilidades para el intercambio de preocupaciones e ideas pero, también, una supeditación a los consorcios que tienen mayor influencia, como por ejemplo, los medios de difusión abierta o generalista.
3. Irradiación. La Sociedad de la Información se distingue por la distancia prácticamente ilimitada que alcanza el intercambio de mensajes y las barreras geográficas que se difuminan.
4. Velocidad. La comunicación se ha vuelto instantánea, a excepción de los fallos técnicos. Ya no es necesario esperar varios días para recibir la respuesta del destinatario de un mensaje nuestro, e incluso, existen mecanismos para entablar comunicación simultánea a precios mucho más bajos que los de la telefonía tradicional.
5. Multilateralidad/Centralidad. Las capacidades técnicas de la comunicación contemporánea permiten que recibamos información de todas partes, aunque

lo más frecuente es que la mayor parte de la información surja de unos cuantos sitios. En todos los países hay televisión y radio y, en muchos de ellos, producción cinematográfica. Sin embargo, el contenido de las series y los filmes más conocidos en todo el mundo suele ser elaborado en las metrópolis culturales.

6. Interactividad/Unilateralidad. A diferencia de la comunicación convencional (como la televisión y la radio tradicionales) las nuevas herramientas para propagar información permiten que sus usuarios sean no sólo consumidores, sino además productores de sus propios mensajes. En Internet podemos contribuir nosotros mismos a incrementar el volumen de datos disponibles. Sin embargo esa capacidad de Internet sigue siendo poco utilizada. La gran mayoría de los usuarios son consumidores pasivos de los contenidos que ya existen en la red de redes.
7. Desigualdad. La Sociedad de la Información ofrece tal abundancia de contenidos y tantas posibilidades para la educación y el intercambio entre la gente de todo el mundo, que casi siempre es vista como remedio a las muchas carencias que padece la humanidad. Sin embargo Internet, igual que cualquier otro instrumento para la propagación y el intercambio de información, no resuelve los problemas del mundo. Es más, ha contribuido a producir algunas de las desigualdades más notables que hay en nuestros países. Mientras las naciones más industrializadas extienden cada vez más Internet, en los países más pobres, o incluso entre segmentos de la población marginados en los países más desarrollados, la red de redes sigue siendo ajena a casi la totalidad de la gente.

8. Heterogeneidad. En los medios contemporáneos y particularmente en Internet se duplican –y multiplican– actitudes, opiniones, pensamientos y circunstancias que están presentes en nuestras sociedades. Por ello, si en estas sociedades hay creatividad, inteligencia y arte, sin duda algo de eso se reflejará en los nuevos espacios de la Sociedad de la Información. Pero de la misma manera, puesto que en nuestras sociedades también tenemos prejuicios, abusos, insolencias y crímenes, también esas actitudes y posiciones estarán expresadas en estos medios.
9. Desorientación. La enorme y creciente cantidad de información a la que podemos tener acceso es oportunidad de desarrollo social y personal, además de un desafío cotidiano y un motivo de agobio para quienes recibimos o podemos encontrar millares de noticias, símbolos, declaraciones, imágenes e incitaciones a través de los medios y especialmente en la red de redes. Esa plétora de datos no es necesariamente fuente de enriquecimiento cultural, sino a veces de aturdimiento personal y colectivo. La utilización de los nuevos medios digitales requiere destrezas que van más allá de la habilidad para abrir un programa o poner en marcha un ordenador. Se necesitan aprendizajes específicos para elegir entre aquello que nos resulta útil y de lo que podemos prescindir.
10. Ciudadanía pasiva. La dispersión y abundancia de mensajes, la preponderancia de los contenidos de carácter comercial, y particularmente propagados por grandes consorcios mediáticos, y la falta de reflexión sobre estos temas, suelen aunarse para que en la Sociedad de la Información el consumo prevalezca sobre la creatividad y el intercambio mercantil sea más frecuente que el intercambio de conocimientos. No pretendemos que no haya

intereses comerciales en los nuevos medios –al contrario, ellos suelen ser el motor principal para la expansión de la tecnología y de los contenidos–. Pero sí es pertinente señalar que esa tendencia se ha sobrepuesto a los proyectos más altruistas que han pretendido que la Sociedad de la Información sea un nuevo estadio en el desarrollo cultural y en la humanización misma de nuestras sociedades.

El concepto ‘Sociedad de la Información’ se hizo muy popular a finales del siglo XX gracias a la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI) celebrada en Ginebra del 10 al 12 de diciembre de 2003 y en Túnez del 16 al 18 de noviembre de 2005. El eje central de esta conferencia radicó en construir una sociedad de la información donde las personas fueran las protagonistas de la evolución de las civilizaciones, gracias a poder consultar, utilizar, crear y compartir la información y el conocimiento partiendo de los principios expuestos en la Declaración Universal de los Derechos Humanos⁷ y así lo recoge el artículo primero:

Declaramos nuestro deseo y compromiso comunes de construir una Sociedad de la Información centrada en la persona, integradora y orientada al desarrollo, en que todos puedan crear, consultar, utilizar y compartir la información y el conocimiento, para que las personas, las comunidades y los pueblos puedan emplear plenamente sus posibilidades en la promoción de su desarrollo sostenible y en la mejora de su calidad de vida, sobre la base de los propósitos y principios de la Carta de las Naciones Unidas y respetando plenamente y defendiendo la Declaración Universal de Derechos Humanos. (CMSI, 2004)

A continuación destacamos algunos de los artículos más significativos recogidos en la ‘Declaración de Principios’ firmada por los integrantes de la CMSI:

⁷ La Asamblea General de las Naciones Unidas publicó en su Resolución 217 A (III), el 10 de diciembre de 1948 en París, un documento que recoge los treinta artículos básicos sobre los derechos humanos. En el siguiente enlace se pueden consultar: <http://www.un.org/es/documents/udhr/>

- Artículo 4: Reafirmamos, como fundamento esencial de la Sociedad de la Información, y según se estipula en el Artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos, que todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión, que este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir información y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión. La comunicación es un proceso social fundamental, una necesidad humana básica y el fundamento de toda organización social. Constituye el eje central de la Sociedad de la Información.
- Reafirmamos nuestro compromiso con lo dispuesto en el Artículo 29 de la Declaración Universal de Derechos Humanos, a saber, que toda persona tiene deberes respecto a la comunidad, puesto que sólo en ella puede desarrollar libre y plenamente su personalidad. [...] De esta manera, fomentaremos una Sociedad de la Información en la que se respete la dignidad humana.
- Artículo 5: Reconocemos que la ciencia desempeña un papel cardinal en el desarrollo de la Sociedad de la Información. Gran parte de los elementos constitutivos de esta sociedad son el fruto de los avances científicos y técnicos que han sido posibles gracias a la comunicación mutua de los resultados de la investigación.
- Artículo 8: Reconocemos que la educación, el conocimiento, la información y la comunicación son esenciales para el progreso, la iniciativa y el bienestar de los seres humanos. Es más, las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) tienen inmensas repercusiones en prácticamente todos los aspectos de nuestras vidas. El rápido progreso de estas tecnologías brinda oportunidades sin precedentes para alcanzar niveles más elevados de desarrollo. La capacidad de las TIC para reducir muchos obstáculos tradicionales, especialmente el tiempo y la distancia, posibilitan, por primera vez en la historia, el uso del potencial de estas tecnologías en beneficio de millones de personas en todo el mundo.
- Artículo 9: Somos conscientes de que las TIC deben considerarse un medio, y no un fin en sí mismas. En condiciones favorables, estas tecnologías pueden ser un instrumento eficaz para acrecentar la productividad, generar crecimiento económico, crear empleos y fomentar la ocupabilidad, así como

mejorar la calidad de la vida de todos. Pueden, además, promover el diálogo entre las personas, las naciones y las civilizaciones.

- Artículo 10: Somos plenamente conscientes de que las ventajas de la revolución de la tecnología de la información están en la actualidad desigualmente distribuidas entre los países desarrollados y en desarrollo, así como dentro de las sociedades. Estamos plenamente comprometidos a convertir la brecha digital en una oportunidad digital para todos, especialmente aquellos que corren peligro de quedar rezagados y aún más marginados. (CMSI, 2004)

La UNESCO participó en la CMSI para ayudar a construir el concepto ‘sociedad del conocimiento’ caracterizado por cuatro principios: la libertad de expresión, la educación de calidad para todos, el acceso universal a la información y el conocimiento, y el respeto de la diversidad cultural y lingüística (UNESCO, 2005).

Como vemos, en poco más de dos siglos la sociedad ha sufrido una gran transformación. Javier Callejo (2007) asegura que “basta una mínima mirada atrás para que se produzca esa inquietante sensación de ausencia de reconocimiento de lo que se fue, como sociedad, tan sólo hace un pequeño puñado de años” (p. 4). Hemos pasado de una vida en el campo organizada alrededor de una producción agrícola y donde el principal factor de producción era la tierra; a una sociedad industrial, cuyos bienes eran productos industriales, su principal factor de producción el capital y donde era necesario formar mano de obra cualificada; hasta llegar a una sociedad de la información, dirigida a producir información y conocimiento y cuyo factor principal de producción son las personas.

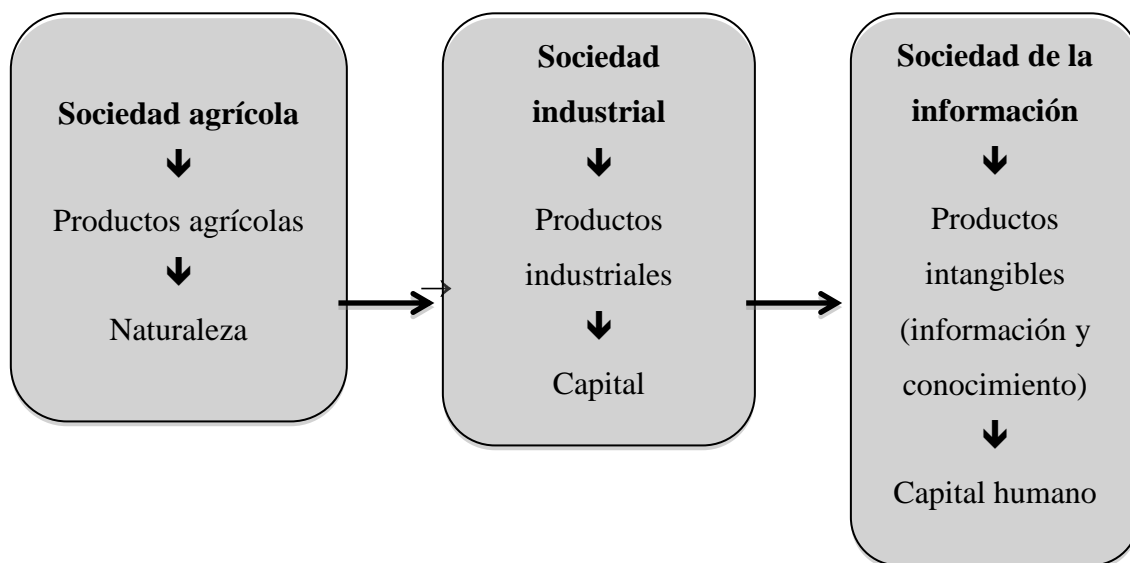


Figura 1: Transformación de la sociedad en tres etapas: agrícola, industrial y de la información.
Fuente: elaboración propia.

Existe una gran controversia con los términos ‘Sociedad de la Información y ‘Sociedad del Conocimiento’. Algunos autores consideran que no tienen el mismo significado y por lo tanto la misma trascendencia. Información hace referencia al conjunto de datos, mientras conocimiento es el resultado de la capacidad cognoscitiva de las personas al hacer uso de la información (Camarero-Cano, 2012). Información no implica necesariamente que se produzca conocimiento. En nuestra sociedad tenemos millones de datos a nuestra disposición y somos los seres humanos los encargados de seleccionarla, analizarla y contrastarla para crear conocimiento. Paul A. David y Dominique Foray (2001), señalan que “the crux of the issue lies in the acceleration (and unprecedented) speed at which knowledge is created, accumulated and, most probably, depreciated” (p. 1). Por su parte, Karsten Krugüer (2006) explica:

El conocimiento será cada vez más la base de los procesos sociales en diversos ámbitos funcionales de las sociedades. Crece la importancia del conocimiento como recurso económico, lo que conlleva a la necesidad de aprender a lo largo de

toda la vida. Pero igualmente crece la conciencia del no-saber y la conciencia de los riesgos de la sociedad moderna. (p. 2)

Para la UNESCO, el término ‘sociedad de la información’ se queda corto y no refleja las posibilidades que ofrecen la información y la comunicación para el desarrollo de la humanidad. Sin embargo, el concepto ‘sociedad del conocimiento’ hace hincapié en la pluralidad y la integración, en lugar de en la uniformidad mundial. Sostiene que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación aportan importantes posibilidades de impulsar el desarrollo (UNESCO, 2005).

1.2.2. La Sociedad Red

Además de los términos ‘sociedad post-industrial’, ‘sociedad de la información y ‘sociedad del conocimiento’, han surgido otros términos que intentan definir la sociedad actual: ‘era tecnotrónica’, ‘aldea global’ y ‘sociedad red’. Este último fue acuñado por Jan van Dijk en su obra ‘De Netwerkmatschappij’, traducida al castellano como ‘La Sociedad Red’, publicada en 1991. Sin embargo, Manuel Castells lo popularizó a partir de 1997 gracias a su libro ‘La sociedad red’, primer volumen de su trilogía ‘La era de la información: economía, sociedad y cultura’.

La sociedad red hace alusión al hecho de que Internet está inmerso en nuestras vidas de manera natural y como motor de transformación. Castells afirma que “Internet es ya y será aún más el medio de comunicación y de relación esencial sobre el que se basa una nueva forma de sociedad que ya vivimos, que es lo que yo llamo la sociedad red” (2001, p.1). La red de redes y en concreto el servicio que ofrece la world wide web, ha dado paso a una sociedad donde no existen barreras espacio-temporales y donde la información adquiere una nueva forma de tratamiento gracias a las nuevas tecnologías.

Tim Berners-Lee (2000) reflexiona:

Es importante que el Web ayude a la gente a ser intuitiva además de analítica, porque nuestra sociedad necesita ambas funciones. Los seres humanos tienen un equilibrio natural cuando usan las partes creativa y analítica de su cerebro. Resolveremos grandes problemas analíticos utilizando la potencia informática del Web Semántico⁸. (p. 186)

Vivimos en una sociedad global interconectada a nivel social, económico, político y cultural. Sin embargo, Castells explica que Internet es más que una tecnología:

Es el medio de comunicación que constituye la forma organizativa de nuestras sociedades, es el equivalente a lo que fue la factoría en la era industrial o la gran corporación en la era industrial. Internet es el corazón de un nuevo paradigma sociotécnico que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación. Lo que hace Internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo la sociedad red, que es la sociedad en que vivimos. (2000, sección de Conclusiones, párr. 1)

El concepto de sociedad red surge raíz de una revolución digital y de cómo Internet altera el tratamiento de la información y el conocimiento. Esto genera que se produzca una nueva economía que según Castells (1997) tiene tres características esenciales:

- Informacional: la productividad y competitividad dependen de su capacidad para generar, procesar y aplicar con eficiencia la información basada en el conocimiento.
- Global: la producción, el consumo y la circulación están organizados a escala mundial
- Internet: la revolución tecnológica de la información proporciona la base material indispensable y la conexión entre todos los participantes.

⁸ La 'Web Semántica' es un concepto acuñado por Berners-Lee en el año 2001, donde la información puede ser procesada e interpretada tanto por personas como por máquinas permitiéndoles trabajar de manera conjunta.

1.3. El surgimiento de Internet

En la década de los sesenta en plena Guerra Fría, el Departamento de Defensa de Estados Unidos veía peligrar sus redes de comunicaciones (líneas telefónicas convencionales) tras un posible ataque nuclear. Por ello, decidió subencionar un proyecto ambicioso liderado por su agencia de proyectos de investigación avanzada ARPA (Advanced Research Projects Agency) que consistía en diseñar un experimento que creara nodos de red⁹ que asegurara mantener comunicaciones y transferencias de datos fiables.

Poco antes Paul Baran, director del gabinete de estrategia de la RAND, ya estaba investigando bajo la misma premisa. Su propuesta publicada en 1964 consistía en crear una red de comunicaciones sin autoridad central y sin jerarquías. Así, si uno de los nodos se destruía no afectaría al resto de ellos y las comunicaciones seguirían su curso. Su idea era crear mensajes en forma de ‘paquetes de datos’ que viajaran de un nodo de origen a un nodo de destino.

Paulatinamente diferentes centros de investigación como ARPA, RAND, el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) y la Universidad de California de Los Ángeles (UCLA) fueron trabajando en esta idea hasta que en 1969 se instaló en UCLA el primer nodo operativo. En apenas unos meses se instalaron tres nodos más en el Instituto de Investigación de Standford (SRI), en la Universidad de California en Santa Bárbara (UCSB) y en la Universidad de Utah respectivamente. Estos cuatro nodos bautizados con las siglas IMP (Interface Message Processor) formaron la red conocida como ARPANET¹⁰. En 1972 ya se había creado una red de hasta treinta y siete nodos, constituyéndose de este modo el embrión de lo que posteriormente sería Internet. Los

⁹ Un nodo es el punto donde convergen dos o más conexiones. Por ejemplo, un nodo es un ordenador. Generalmente se les considera nodos a los ordenadores que tienen importancia para más de un usuario. Una red es un conjunto de nodos interconectados lo que coloquialmente conocemos como red de redes o Internet.

¹⁰ Llamada así por estar financiado el proyecto con el Pentágono.

primeros servicios que surgieron fueron el correo electrónico (entre dos personas) y las listas de distribución electrónica (que permitía mandar un mismo mensaje a un grupo de personas).

En 1973 se lanzó el proyecto Interneting, del que derivó el término actual de Internet, cuyo fin era inventar una nueva tecnología y lenguaje informático que permitiese a distintas redes (compuestas de nodos) conectarse entre sí para poder enviarse paquetes de datos de diferentes tipos. Este nuevo protocolo de comunicación de datos se conoce como TCP (Transmission Control Protocol) e IP (Internet Protocol).

A comienzos de 1980 esta tecnología iba prosperando y asentándose mientras se creaban otras redes como CSNET (Computer Science Net) que unía a investigadores informáticos de distintas universidades y BITNET que conectaba los ordenadores de los centros de cálculo entre universidades. En 1983 ARPANET se desliga del núcleo militar y se une a las nuevas redes que estaban apareciendo, primero en Estados Unidos y posteriormente con el resto del planeta, a través de protocolos TCP/IP de software de dominio público dando paso al nacimiento de Internet. Por tanto, podemos definir Internet como millones de nodos formando redes ubicuas interconectadas entre sí.

Durante los próximos años la tecnología sigue avanzando y extendiéndose. Aparecen los primeros servicios comerciales y se desarrollan los primeros virus informáticos. En 1990 se crea el primer buscador FTP conocido como Archie al que le seguiría unos años después Yahoo. Es en esta década cuando nace la World Wide Web que dará un giro a la concepción inicial de Internet convirtiéndola en la Web 2.0 o Web Social.

1.4. El desarrollo de la Web 2.0 o Web Social

Tim Berners-Lee hizo posible la creación de la World Wide Web (3W) en los años noventa. Al principio este servicio estaba limitado a personas con conocimientos

técnicos informáticos. Era imprescindible saber programación para poder desenvolverse dentro de este entorno digital. Estábamos ante la Web 1.0.

La tecnología seguía avanzando a ritmos agigantados y pronto apareció la Web 2.0 (O'Reilly, 2005)¹¹. Según Manuel Castells (2001), esta tecnología era mucho más que una tecnología, era un medio de comunicación, de interacción y de organización social. El ordenador pasaba a ser una mera herramienta facilitadora, un instrumento a nuestro servicio. Sherry Turkle (1997) señala que “el ordenador nos ofrece nuevos modelos de mente y un medio nuevo en el que proyectar nuestras ideas y fantasías” (p. 15).

La Web 2.0 es también conocida como la Web Social porque es la ‘web de las personas’, es decir, es la red de redes que permite la colaboración, la interrelación y el poder compartir información *online*. Podemos definir la Web Social “as the platforms, technologies and applications that enable the Web to support and foster social interactions” (Nepal et al., 2013, p. 2). Por su parte, Antonio Fumero y Genis Roca (2007) definen la Web 2.0 como:

Un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte a y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento [...] porque nace de la propia acción social en interacción con un contexto tecnológico nuevo. (p. 10)

La Web Social ha dado la oportunidad a las personas de pasar de un estado de acción pasivo a un estado de acción activo. Como afirma Roberto Aparici (2010a), “la web 2.0 ha permitido que cada ciudadano pueda actuar como un medio de comunicación” (p. 31). Este nuevo entorno digital ha permitido que todas las personas nos convirtiéramos

¹¹ Darcy DiNucci mencionó por primera vez el término ‘Web 2.0’ en 1999. Este autor reflexionó sobre cómo Internet serviría de base para interactuar e intercambiar datos y conocimiento produciéndose la interactividad. Sin embargo, fueron Dale Dougherty de O’Reilly Media y Craig Cline de MediaLive quienes trajeron este término a la luz en 2004 para explicar cómo había evolucionado la red desde la Web 1.0 a la Web 2.0. Tim O’Reilly fue quién introdujo formalmente el término en el año 2005.

en EMERIC o *prosumers*¹². La comunicación dejaba de ser unidireccional para convertirse en bidireccional y horizontal. Ya no sólo éramos consumidores de información, si no que también éramos creadores de la misma.

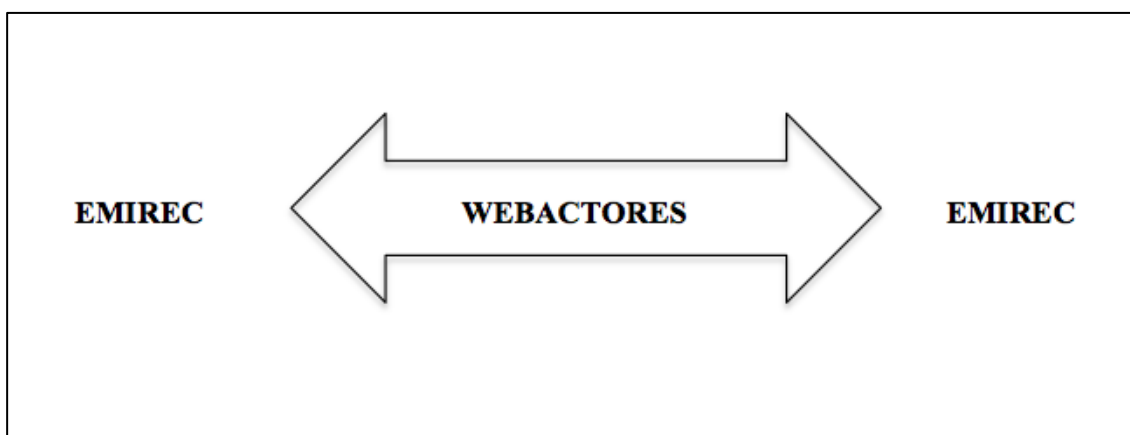


Figura 2: Representación del sistema EMIREC y del concepto de webactores.
Fuente: elaboración propia.

Este hecho permitió que evolucionásemos hasta ser webactores (Pisani y Piotet, 2009). Este término va más allá de la relación bidireccional y busca la distinción. A diferencia de los internautas que únicamente utilizan Internet, “los webactores le dan forma con el contenido que generan y su capacidad para organizarlo” (Ibíd., p. 110). Los webactores son múltiples e interactúan en función de distintos intereses heterogéneos. Según Pisani y Piotet los rasgos básicos que definen a los webactores son la acumulación de datos, la diversidad, la capacidad de síntesis, la búsqueda de relaciones y la capacidad deliberativa.

Las principales características de la Web 2.0 en comparación con la Web 1.0 están resumidas en la siguiente tabla:

¹² En 1973 Jean Cloutier usó el neologismo francés *éméréc* como acrónimo de *émetteur* –emisor– y *récepteur* –receptor– para describir un nuevo modelo de comunicación donde todo el mundo era emisor y receptor simultáneamente. Unos años después, en 1980, Alvin Toffler aludió al término *prosumer* para referirse a las personas que eran productores y consumidores al mismo tiempo.

Tabla 2: Diferencias entre la Web 1.0 y la Web 2.0.
Fuente: elaboración propia.

Web 1.0	Web 2.0
Comunicación unidireccional	Comunicación bidireccional
Comunicación jerárquica	Comunicación horizontal
Consumidores pasivos (necesidad de conocimientos técnicos informáticos para producir)	Productores activos
Páginas estáticas con contenido fijo	Páginas dinámicas y flexibles con contenido en transformación
Información no actualizada periódicamente	Información actualizada permanentemente
Lenguaje técnico HTLM	Lenguaje técnico HTLM, XML (XHTML)

A diferencia de la Web 1.0, la Web 2.0 tiene las siguientes ventajas:

- Facilita la interacción.
- Agiliza el acceso a la información y ahorra tiempo.
- Permite la convergencia entre medios, usuarios y contenidos.
- Plataforma social (aparición de las redes sociales digitales).
- Elimina barreras espacio-temporales entre los usuarios.
- Permite la colaboración.

La tecnología de nuestra era y sus características van a condicionar nuestras vidas y nuestra forma de ser. Según Mara Balestrini:

Nadie puede pensar su vida y el proceso de su formación al margen de las tecnologías que lo rodean. Cada generación desarrolla destrezas particulares en el contacto con un ecosistema de dispositivos tecnológicos a la vez que incorpora valores, una estética específica, nuevas formas de ver y experimentar el mundo. (2010, p. 36)

Según José Antonio Merlo-Vega (2009), son diez los principios de la Web Social, como así lo explica en las páginas 34-36 de su artículo ‘Las diez claves de la Web Social’:

1. El navegador como herramienta. Desde cualquier navegador se puede tener acceso a los servicios de la Web Social. La Web 2.0 no anula a la anterior, sino que la complementa mejorándola y tomándola como base.
2. La cooperación como método. Las tecnologías sociales están diseñadas con arquitecturas de la información abiertas –software libre–, que permiten que las opiniones y comportamientos de todos se tengan en cuenta. En la nueva Internet se trabaja de forma distribuida, pero a través de relaciones directas, que se reflejan en acciones como la construcción conjunta de contenidos en línea o en la posibilidad de publicar comentarios en páginas ajenas. Es la consideración de la inteligencia colectiva.
3. La interoperabilidad como fundamento. Las tecnologías de la participación empleadas por la Web social permiten la integración de herramientas. El uso de protocolos comunes, metadatos normalizados y arquitecturas abiertas explican el éxito de la Web 2.0.
4. La sencillez como pauta. La facilidad para crear y mantener blogs o wikis, la difusión de perfiles personales en redes sociales, por mencionar algunos ejemplos, son acciones que requieren escasos conocimientos técnicos.
5. El etiquetado como sistema. La información digital presenta la característica de poder incluir datos sobre sí misma. Los esquemas de metadatos y microformatos o la inclusión de etiquetas en las aplicaciones sociales, son determinantes para compartir información semántica, lo que equivale a compartir recursos digitales.
6. La participación como principio. En la Web social la información se comparte y los datos personales pueden ser difundidos en redes sociales. Las tecnologías permiten una cooperación que se traduce en la colaboración de los usuarios a través de sus aportaciones, sus conductas y sus opiniones.

7. La variedad como realización. La Web social no admite límites, ya que existe una gran diversidad de manifestaciones. Servicios de información y aplicaciones informáticas muy diversos pueden ser catalogados como internet 2.0.
8. La personalización como posibilidad. El usuario decide cómo emplear las tecnologías de la participación, qué servicios le son útiles y bajo qué forma y condiciones los van a utilizar.
9. La experimentación como norma. Nada es eterno en la Web social. La renovación de los resultados es constante, las actualizaciones permanentes y las novedades cotidianas. Se trata de la beta continua, como se suele denominar a esta característica de la internet 2.0. Los usuarios que emplean la Web social son conscientes de la constante renovación de los recursos y las consiguientes posibilidades de mejora que suponen, así que esperan y asumen los permanentes cambios.
10. El desinterés como base. El carácter social de la nueva Web también incluye como elemento definitorio la búsqueda del bien común. Las tecnologías son abiertas, al igual que lo son los recursos. Las comunidades de *software* libre y las iniciativas de *acceso abierto* a la información científica están en sintonía con el uso compartido de los recursos que posibilitan las tecnologías de la Web social.

La Web 2.0 es una plataforma virtual que va a facilitar el alojamiento del software social¹³ lo que va a permitir que los usuarios interactúen y se comuniquen. Danah M. Boyd y Nicole B. Ellison (2007) ofrecen una de las definiciones más completas de

¹³ El término ‘software social’ surgió por primera vez en 1987 cuando Eric Drexler publicó el artículo ‘Hypertext Publishing and the Evolution of Knowledge’. Sin embargo, no se popularizó hasta el año 2002 cuando Clay Shirky organizó la Cumbre sobre Software Social en Nueva York.

software social. Para estas autoras el software social tiene que cumplir una o más de las siguientes premisas:

(1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site. (p. 211)

El software social es el correo electrónico, las páginas webs, las redes sociales digitales y en definitiva, todos los servicios que aloja la Web 2.0 y que permite la interacción y el intercambio y creación de contenidos entre los usuarios. La Web Social supuso “el desarrollo de redes horizontales de comunicación interactiva que conectan lo local y lo global en cualquier momento” (Castells, 2009, p. 101).

1.5. Las redes sociales

Las redes sociales son las conexiones y los lazos que se crean entre las personas cuando se relacionan. Actualmente el término ‘red social’ se ha vuelto muy popular y su uso se limita básicamente a las redes sociales digitales como, por ejemplo, Facebook o Twitter. Sin embargo, el concepto de red social es tan antiguo como la historia de la humanidad, ya que los seres humanos siempre han necesitado formar redes para socializarse.

Existen numerosas definiciones de redes sociales. Para Clyde Mitchell (1969) red social es “a specific set of linkages among a defined set of persons with the additional property that the characteristics of these linkages as a whole may be used to interpret the social behavior of the persons involved” (p. 2). Carlos Lozares (1996) define red social como “un conjunto bien delimitado de actores –individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.–

(p. 108). Según Félix Requena (1994) las personas están en continua interacción. Por lo tanto,

, de modo que alcanza a formarse una red de relaciones en continuo proceso de cambio. [...]

información en diferentes niveles de la sociedad. (p. 44)

Por su parte, Marta Rizo (2004) introduce que las redes sociales son:

, espacios sociales de convivencia y conectividad. Se definen fundamental

. Las redes, por tanto, se erigen como un grupo de personas potenciar sus recursos y contribuir a resolver sus problemas. (p. 1)

A diferencia de los anteriores autores, Lucía Camarero Cano (2015) incluye en la misma definición el concepto de red social analógica y digital:

- -
(p. 189)

La misma autora explica que el concepto de red social hace referencia a dos situaciones distintas: “

” y “

y objetivos comunes” (Ibíd.). Continuamente estamos interactuando con otras personas. Cada relación social que tenemos es un nodo

que contribuye a formar redes complejas. Como afirma Lucía Camarero Cano, “en ocasiones no somos conscientes de haber entrado a formar parte de una red nueva y generalmente pertenecemos a muchas redes diferentes. Esto es lo que nos lleva a socializarnos” (Ibíd.). Dolors Reig (2012) explica que aunque pensemos que somos personas autónomas e independientes, “nuestra voluntad no es una fuerza tan poderosa como [...] la sociabilidad” (p. 43).

El concepto de red social puede tener distintos usos. Marta Rizo (2004) clasifica de manera general tres funcionalidades:

1. Un concepto de *capital social* : se refiere a cómo se plantean los trabajos en red unen los esfuerzos que unifican sus esfuerzos y conocimientos para la consecución de objetivos.
2. Un concepto de *capital humano* : hace referencia a la inversión que intenta mejorar la calidad de vida de los individuos.
3. Un concepto es el que da un “enfoque de redes: Puntos de encuentro” - que se refiere a la interacción de los individuos, le por los medios tradicionales. Esto es posible porque la tecnología permite el análisis de datos.

Clyde Mitchell (1969) diferencia nueve características en cuanto a la estructura y el tipo de interacción de la red social:

1. Anclaje: toda red tiene que tener un punto de inicio que sirva de referencia y del que se extiendan otras redes.

2. **Accesibilidad:** cada sujeto está influenciado por cada uno de los individuos con los que interactúa. En ocasiones para llegar a un punto determinado tendremos que pasar por otros nexos intermedios que nos faciliten llegar a nuestro objetivo final. Cada uno de los vértices nos va a transmitir sus valores y va a interferir de algún modo en nuestra persona.
3. **Densidad:** una red es más o menos densa según el número de nexos que haya entre todos los sujetos que intervienen. Una red puede ser muy densa cuando todos los individuos conectan entre sí, como podemos observar en la figura B. Por el contrario, una red es menos densa cuando unos individuos conectan entre sí mientras otros se quedan al margen, como podemos ver en la figura A.

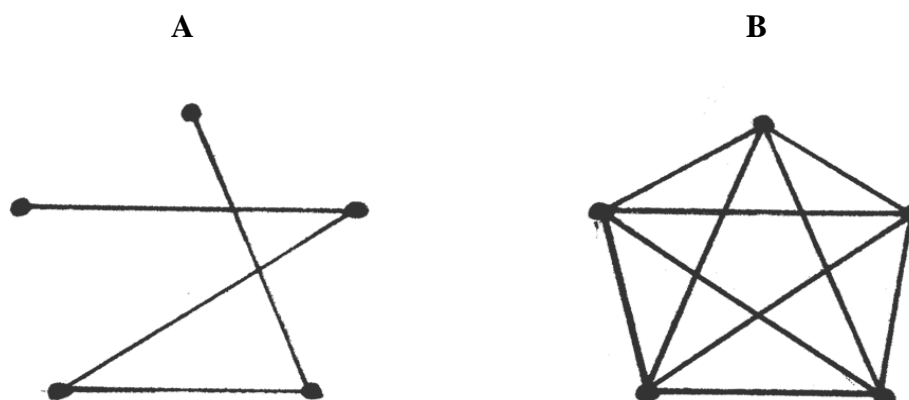


Figura 3: Densidad de una red.
Fuente: elaboración propia.

4. **Rango:** es el nivel de relación entre los nexos. El rango es mayor cuando un individuo interactúa con otro directamente y sin intermediarios.
5. **Contenido:** es el motivo por el que los individuos interactúan. Detrás de cada nexo existe un interés o propósito.

6. Direccionalidad: marca la dirección de la relación. En algunos casos la comunicación es recíproca y bidireccional, mientras en otros casos existen relaciones de poder y la comunicación es unidireccional.
7. Duración: las diferentes redes que se forman a lo largo de la vida tienen una determinada duración. El paso de los años marca la variación de dichas redes. Algunas se van transformando y adaptando, mientras otras desaparecen y dan lugar a redes nuevas.
8. Intensidad: se refiere a la intensidad de la relación. Algunos individuos nos influyen más que otros según sea el grado de la relación.
9. Frecuencia: para que la red se mantenga tiene que haber una cierta frecuencia de las relaciones entre los individuos, de lo contrario, sin contacto, la red terminaría desapareciendo.

Marta Rizo (2004) distingue seis tipos de redes sociales:

1. Redes personales: son las redes en las que tenemos mayores
sentido de pertenencia. Por ejemplo, las redes familiares, amistosas y de vecinos.
2. Redes categoriales: son las redes que se forman con unos ideales comunes, con un
, ec , religiosas, etc. Las personas que forman parte de este tipo de redes tienen un interés común y la persec los mismos objetivos.
3.

obligados a pertenecer a la misma red porque pertenecen laboral y comparten ese espacio.

4.

, mientras que las funcionales, gozan de mayor independencia institucional.

5. Redes de iniciativas o redes asociativas: son aquellas que se forman cuando las asociacione

ser tanto informal como formal.

6.

des institucionales, redes asociativas y redes informales en distintas escalas territoriales. Esta red es la s compleja de las seis.

Las redes sociales son necesarias para que la sociedad evolucione. Cada persona con la que entramos en contacto es un vínculo y somos nosotros los que decidimos si queremos consolidarlo o no. Félix Requena (1994) explica que “en general, somos nosotros mismos los que construimos nuestras propias redes, aunque también otras veces nos vemos incluidos en redes determinadas que no escogemos” (p. 48). Por ejemplo, la red familiar nos viene impuesta desde que nacemos. Sin embargo, con el tiempo y a medida que nos vamos haciendo adultos “nos hacemos responsables de nuestras relaciones” (Ibíd.). Es así cómo creamos, mantenemos o eliminamos nuestras redes.

1.5.1. Las redes sociales digitales

Las redes sociales han evolucionado desde el surgimiento de Internet y la creación de la Web 2.0. Actualmente no sólo existen las redes analógicas, sino que también se construyen digitalmente creándose tres tipos de redes sociales:

1. Las redes sociales analógicas.
2. Las redes sociales digitales.
3. Las redes tecnosociales, es decir, redes que se extienden y se intercomunican de manera analógico-digital.

Las redes sociales digitales se originan gracias a

(1998) el “no lugar” y que popularmente conocemos como ‘la nube’. Es ahí donde , dando lugar a un flujo continuo de datos” (Alfalahi, K. et al., 2013, p. 1116) e interacciones necesarias para que surjan y se sostengan dichas redes.

La principal diferencia entre las redes sociales analógicas y las redes sociales digitales es el tiempo y el espacio. Como sostiene Lucía Camarero Cano (2015):

L
- . [...] Por el contrario, la red social digital, puede darse entre personas que se encuentran en distintos . (p. 190)

La comunicación sincrónica, al igual que la presencial, es más fluida y se produce sobre la marcha. Sus interlocutores tienen que participar ágilmente en el proceso comunicativo. Mientras, en la comunicación asincrónica, los participantes tienen tiempo para buscar información desde que reciben el mensaje hasta que emitan el suyo propio. Como afirma Beth Wilkins (2002), con las herramientas asincrónicas los participantes tienen la oportunidad de basarse en diferentes fuentes de información en cada

participación, a su vez tienen más tiempo para redactar y corregir lo que ponen sin ninguna presión y elegir el tiempo en que van a intervenir. El proceso comunicativo y las diferentes formas de entablar y mantener el contacto influyen en la creación y evolución de las redes. A continuación mostramos una tabla con las principales ventajas e inconvenientes de la comunicación sincrónica y asincrónica:

Tabla 3: Ventajas e inconvenientes dentro de la comunicación sincrónica y asincrónica.
Fuente: elaboración propia.

Comunicación sincrónica		Comunicación asincrónica	
Ventajas	Inconvenientes	Ventajas	Inconvenientes
Poder comunicarse a tiempo real independientemente del lugar donde nos encontremos.	Problemas técnicos de acceso a las herramientas de comunicación. Lentitud y/o pérdida de conexión.	La información queda guardada y almacenada para su lectura o visualización posterior.	La comunicación tiene que estar organizada y bien estructurada para que no se produzca un caos y sea eficaz.
Facilita la comunicación entre personas de diferentes culturas y/o que viven en distintos puntos geográficos.	Ausencia de comunicación no verbal (signos y expresiones faciales o táctiles), si no disponemos de videocámara.	Tiempo de búsqueda de información y reflexión antes de emitir un mensaje.	En ocasiones no podemos saber si nuestro mensaje a sido leído o visto por otros usuarios.
Las comunicaciones se pueden grabar, guardar y recuperar para su lectura o visualización más adelante.	No percibir el tono de voz y por tanto las emociones que éste transmite, si no disponemos de micrófono.	Facilita el debate profundo sobre temas específicos (que en ocasiones requieren un análisis más exhaustivo) en un espacio-tiempo distinto.	
	Dificultades en seguir el hilo de la conversación.		
	Pueden surgir problemas en la moderación cuando se trata de una comunicación en grupo.		

Manuel Castells (2007) usa el término ‘space’¹⁴ para referirse a la red social digital y lo define como:

Una página web personalizable que ofrece, entre otras, la posibilidad de crear un perfil web (foto, vídeo, texto), usar servicio de mensajería instantánea y de correo electrónico, participar en foros... Estos <espacios> son individuales, pero el objetivo final es que cada individuo se convierta en miembro de una red social. (p. 67)

José Luis Orihuela (2008) define las redes sociales como “los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad” (p. 59).

Además, añade que:

Son servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto. Estas aplicaciones son la nueva forma en la que se representa nuestra red social, pero también son el modo en el que se construye nuestra identidad on-line y el cauce mediante el que se agrega y comparte nuestra actividad en la red. (Ibíd., p. 58)

Es importante destacar que las redes tecnosociales contribuyen a formar nuestra identidad personal, social y digital.

1. La naturaleza y características de las redes sociales digitales varían según sea su tipología. Por lo tanto, las relaciones que se establezcan también tendrán su propia idiosincrasia. Existen muchos motivos para pertenecer a una red social tanto analógica como digital: cuestiones familiares, laborales o intereses personales. Como indica Manuel Castells (2007), las aficiones es la causa mayoritaria de pertenencia a una o varias redes sociales. Para Christian

:

¹⁴ Manuel Castells explica el uso que da del término ‘space’: “la plataforma de blogs de Microsoft anteriormente se denominaba MSN Spaces, de todos modos nosotros utilizaremos el término <spaces> en sentido genérico para referirnos a espacios personales independientemente de la plataforma que los soporte” (2007, p. 67).

mantener una inter

relaciones.

Las redes sociales digitales cumplen cinco principios:

1. Individualidad: cada persona selecciona a qué red quiere pertenecer y qué contenido consumir.
2. Retroalimentación: con cada comentario, silencio y movimiento que hagamos estamos relfejando y transmitiendo al resto de individuos nuestra opinión.
3. Multidireccionalidad: la interacción y las comunicaciones se pueden dar en distintos sentidos entre un grupo amplio de individuos.
4. Interactividad: permite seguir una secuencia no lineal de comunicación recíproca entre distintos individuos.
5. Instantaneidad: la interacción se produce en el momento.

Según su tipología las redes sociales digitales se clasifican en tres grupos:

1. Redes horizontales: están dirigidas a un público heterogéneo. Estas redes se caracterizan por facilitar las relaciones sociales y mantener una comunicación horizontal y bidireccional entre sus usuarios. Algunos ejemplos son: Facebook, Twitter y GooglePlus.
2. Redes verticales profesionales: están dirigidas a un público especializado. Las redes profesionales se usan en entornos laborales y actividades comerciales. Algunos ejemplos son: LinkedIn, Xing y Lynch.
3. Redes verticales temáticas: están dirigidas a un público especializado. Las redes temáticas agrupan diferentes categorías como por ejemplo, blogs, foros y páginas webs sobre viajes, ocio, aficiones, movimientos sociales, política y música.

1.5.2. La teoría de los seis grados de separación

Antes de que surgiese el concepto de los ‘medios de comunicación de masas’ y de la aparición de Internet, el escritor Frigyes Karinthy fue el primero en mencionar la teoría de los seis grados de separación en uno de sus textos, ‘Chain’¹⁵, en 1929. A continuación podemos ver varios fragmentos que explican cómo este autor elaboró dicha teoría:

We were arguing energetically about whether the world is actually evolving, headed in a particular direction, or whether the entire universe is just a returning rhythm's game, a renewal of eternity. [...] Planet Earth has never been as tiny as it is now. It shrunk - relatively speaking of course - due to the quickening pulse of both physical and verbal communication. [...] A fascinating game grew out of this discussion. One of us suggested performing the following experiment to prove that the population of the Earth is closer together now than they have ever been before. We should select any person from the 1.5 billion inhabitants of the Earth - anyone, anywhere at all. He bet us that, using no more than five individuals, one of whom is a personal acquaintance, he could contact the selected individual using nothing except the network of personal acquaintances. [...] I proposed a more difficult problem: to find a chain of contacts linking myself with an anonymous riveter at the Ford Motor Company - and I accomplished it in four steps. [...] And so the game went on. Our friend was absolutely correct: nobody from the group needed more than five links in the chain to reach, just by using the method of acquaintance, any inhabitant of our Planet. (Karinthy, 1929, párr. 1-11)

Más de tres décadas después, el psicólogo Stanley Milgram realizó una serie de experimentos que llamó ‘experimentos del mundo pequeño’ desde la Universidad de Harvard. Quería demostrar que el mundo es un espacio pequeño y que todas las personas estamos conectadas e interrelacionadas a través de redes cortas y cercanas.

El experimento se realizó con personas que vivían en distintas ciudades de Estados Unidos. Milgram eligió tres ciudades distantes entre sí, Omaha y Boston, como inicio y

¹⁵ El texto es ‘Chain’ (cadena) y se puede consultar en el siguiente enlace: https://djjr-courses.wdfiles.com/local--files/soc180%3Akarinthy-chain-links/Karinthy-Chain-Links_1929.pdf

fin de la cadena. Posteriormente eligió al azar a diferentes individuos a los que envió un paquete con las instrucciones del experimento. Tenían que hacer llegar el mismo paquete a una persona concreta de una de las otras ciudades a través de amigos y conocidos intermediarios. Cada uno de los eslabones tenía que escribir a Milgram en Harvard para notificarle que el paquete había pasado por sus manos y que era un vínculo de esa cadena.

Su trabajo se publicó en la revista científica *Psychology Today* en 1967 bajo el nombre de ‘The small world problem’. Dos años más tarde, en 1969, se publicó otro artículo más riguroso ‘An experimental study of the small world problem’ en la revista *Sociometry* junto con el estudiante Jeffrey Travers.

El resultado del estudio demostró que en algunos de los casos el paquete sólo necesitaba de dos o tres nexos para llegar a su destino final, mientras que en otras ocasiones necesitaba de nueve o diez pasos. El promedio concluyó que la longitud de la red incluía seis eslabones. Así, finalmente, pudo demostrar la teoría de los seis grados de separación a pesar de que Milgram nunca hiciese uso de este nombre. No obstante, su estudio recibió muchas críticas. Se le acusaba de ser un estudio poco significativo ya que de un total de 296 paquetes enviados, únicamente 64 paquetes llegaron a su destino. La mayoría de las personas no se quisieron implicar en el experimento.

Cuando apareció Internet, los experimentos se podían llevar a cabo a través de redes sociales digitales, como por ejemplo Facebook, o del correo electrónico entre ciudadanos de todo el mundo. Las conclusiones siempre demostraban los seis eslabones necesarios que unían una red con otra.

En 1998 Duncan Watts y Steven Strogatz publicaron en la revista *Nature* el artículo ‘Collective dynamics of ‘small-world’ networks’, donde demostraban que las redes que conectaban a los individuos eran cortas dentro de lo que han llamado un ‘mundo

pequeño'. En el año 2003, Watts, publicó el libro 'Teoría de los seis grados' donde explica que los grupos están relacionados según los sujetos que pertenezcan a este y otros grupos distintos a la vez. A medida que un grupo interactúa con otro grupo a través de un nexo común, surgen los solapamientos –*overlaps*– entre los grupos. Esto va a provocar que las líneas divisorias de los grupos se difuminen e incluso lleguen a desaparecer creando más vínculos. Watts afirma que si cada individuo tiene 100 contactos y esos contactos tienen a su vez otros 100 contactos, cada persona puede acceder a 10.000 contactos a la vez. De esta manera se crean relaciones de primer nivel, segundo nivel y así sucesivamente.

En definitiva, parafraseando a Lucía Camarero Cano (2015),

Grados de S

muy lejos que se encuentren . Esto es debido a una cadena de conocidos que consiste en cinco intermediarios y seis enlaces. Todos los individuos estamos interconectados aunque no seamos conscientes de ello. Internet facilita y afianza esta conectividad global. Como afirman, Nicholas Christakis y James Fowler (2010), “el mundo virtual es sólo un paso más en una larga marcha de cambios tecnológicos y socioeconómicos que están transformando la interacción entre seres humanos” (p. 272).

Estos autores expertos en redes sociales y autores del libro 'Conectados' publicado en el año 2010, explican como los seres humanos estamos unidos los unos con los otros a través de redes y cómo estas conexiones afectan a nuestra vida diaria. Para ellos la clave está en la Regla de los Tres Grados de Influencia. Únicamente influimos en otras personas y éstas influyen en nosotros hasta el tercer grado de relación, es decir, nuestros amigos (primer grado), los amigos de nuestros amigos (segundo grado) y los amigos de los amigos de nuestros amigos (tercer grado). El resto de conexiones, aunque se den, no

tienen una repercusión significativa porque “la influencia que podemos ejercer en los demás acaba por agotarse” y “la fidelidad de la información va decreciendo a medida que se transmite” (Ibíd., p. 41).

El papel de las redes es transmitir las emociones. De algún modo u otro, esto nos permite traspasar a los demás quiénes somos. Christakis y Fowler sostienen que “la sociabilidad humana y las redes sociales tienen antiguas raíces genéticas” (Ibíd., p. 242). A pesar de la aparición de Internet y de las nuevas tecnologías, los seres humanos buscamos la conexión de los unos con los otros ya que “las redes sociales formadas en el ciberespacio, siguen reflejando tendencias humanas universales y fundamentales que aparecieron en nuestra prehistoria” (Ibíd., p. 267).

Tanto a nivel presencial como a nivel virtual las personas nos conectamos y tenemos dicha necesidad. La conectividad ha existido desde que los seres humanos habitamos la Tierra, es más, podemos afirmar que también existe conectividad entre prácticamente la mayoría de especies animales. Estas conexiones son básicas para que la vida se pueda dar y sostener. Las nuevas tecnologías sólo han ampliado el rango de conectividad haciéndola más global y rompiendo barreras espacio-temporales. Hoy en día, la conectividad existe entre miembros de distintas culturas, incluso permite que pueda haber más afinidad entre ellos que entre personas de nuestro mismo círculo social.

1.6. Las tecnologías de la información y de la comunicación

Las tecnologías de la información y de la comunicación conocidas por su acrónimo TIC, hacen referencia a todas las tecnologías que permiten el procesamiento, almacenaje, tratamiento y comunicación de la información en formato texto, imagen, vídeo y sonido. Están estrechamente ligadas al campo de la informática, las telecomunicaciones y el software.

Las tecnologías analógicas como el teléfono fijo, la televisión, la radio o la prensa, cuya utilidad tenía un fin informativo y comunicativo claro, se benefician del desarrollo de las tecnologías digitales y usan Internet para permitir que se produzca la conectividad entre individuos que se encuentran en distintos puntos geográficos, dando lugar a un mundo más globalizado. Sin embargo, también han conseguido aumentar la brecha digital, ya que todos los países y todos los ciudadanos no tienen las mismas oportunidades de acceder a la misma tecnología. En la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI) celebrada en Ginebra del 10 al 12 de diciembre de 2003 y en Túnez del 16 al 18 de noviembre de 2005, este aspecto fue uno de los más debatidos y así lo podemos ver en la Declaración de Principios que elaboraron. Destaca el Principio número 10:

Somos plenamente conscientes de que las ventajas de la revolución de la tecnología de I

Estamos plenamente comprometidos a convertir la brecha digital en una oportunidad digital para todos, especialmente aquellos que corren peligro de quedar rezagados y aún más marginados. (CMSI, 2004)

Julio Cabero (1998) da la siguiente definición de lo que son las TIC:

En líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexiónadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas. (p. 198)

Para este mismo autor las características principales de las TIC son las siguientes:

- Inmaterialidad.
- Interactividad.
- Interconexión.

- Instantaneidad.
- Elevados parámetros de calidad de imagen y sonido.
- Digitalización.
- Influencia más sobre los procesos que sobre los productos.
- Penetración en todos los sectores (culturales, económicos, educativos, industriales...).
- Innovación.
- Tendencia hacia automatización.
- Diversidad.

Existen distintas herramientas digitales que influyen en la utilización de las TIC dependiendo del objetivo final que queramos conseguir con ellas. Pueden caracterizarse por facilitar una comunicación sincrónica o asincrónica entre sus usuarios. Tomando como referencia la distinción que hace Sara Osuna (2007) vamos a clasificarlas en tres grupos que explicaremos brevemente:

1. Herramientas que facilitan el diálogo: son las que hacen posible que los usuarios interactúen entre sí en el ciberespacio. Gracias a estas herramientas se puedan llevar a cabo discusiones y conversaciones tanto de manera sincrónica como asincrónica. Algunas de estas herramientas son el chat, el foro, el blog, la wiki y el correo electrónico.
2. Herramientas que facilitan las labores de archivo e intercambio de documentos: son las que hacen posible que los usuarios creen e intercambien documentos y archivos de texto, imagen y sonido.
3. Herramientas que facilitan el seguimiento personal y grupal de cada uno de los participantes: son las que hacen posible planificar y evaluar las actividades y el

uso que cada usuario y el conjunto del grupo lleva a cabo en una plataforma virtual.

A continuación vamos a detallar brevemente algunas de estas herramientas digitales. En primer lugar, vamos a mostrar las **herramientas sincrónicas de comunicación**:

- Chat o cibercharla: se empezó a usar a finales del S.XX para que las personas nos pudiésemos comunicar a través del ciberespacio. Consiste en una conversación *online*, escrita y sincrónica entre dos o más usuarios. Las charlas pueden ser públicas o privadas, formales o informales. Ana Sánchez (2014) afirma que “la rapidez y la inmediatez del chat lo convierten en una herramienta imprevisible y descoordinada” (p. 163). Esta autora explica la importancia que tiene mantener un orden y marcar unas pautas de comportamiento para evitar que se produzcan malentendidos y poder intercambiar información con claridad.

Los chats se producen en un mismo espacio virtual y dentro de un mismo marco temporal. Sin embargo, el entorno espacial –analógico– es distinto. La comunicación es en todo momento bidireccional.

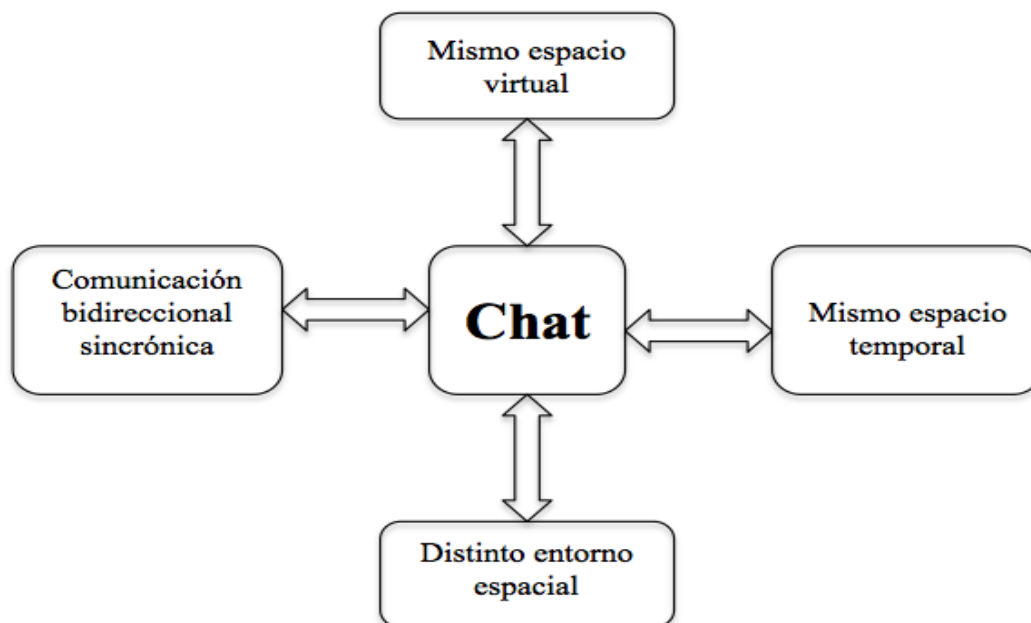


Figura 4: Características del chat.
Fuente: elaboración propia.

Los chats los podemos encontrar insertados dentro de otras herramientas comunicativas, como por ejemplo, el correo electrónico, redes sociales y foros.

- Videoconferencia: técnicamente podemos decir que consiste en digitalizar la voz para posteriormente hacer la conversión en paquetes de datos que se trasladen del punto de origen hasta su destino gracias a la red de redes. Su misión es transmitir el audio/voz (mensajes auditivos y visuales) y los datos. Podemos decir que se trata de una conversación de audio y/o vídeo que permite comunicar a dos o más personas de manera sincrónica y bidireccional. Ana Sánchez (2014) sostiene que es “un medio audiovisual y multimedia, flexible y abierto, en tanto que contribuye a superar las limitaciones comunicativas que imponen el espacio y el tiempo, sin necesidad de sacrificar la interactividad entre los individuos” (p. 165).

Al igual que el chat, las videoconferencias se producen en un mismo espacio virtual, dentro de un mismo marco temporal y en un entorno espacial –analógico– distinto.

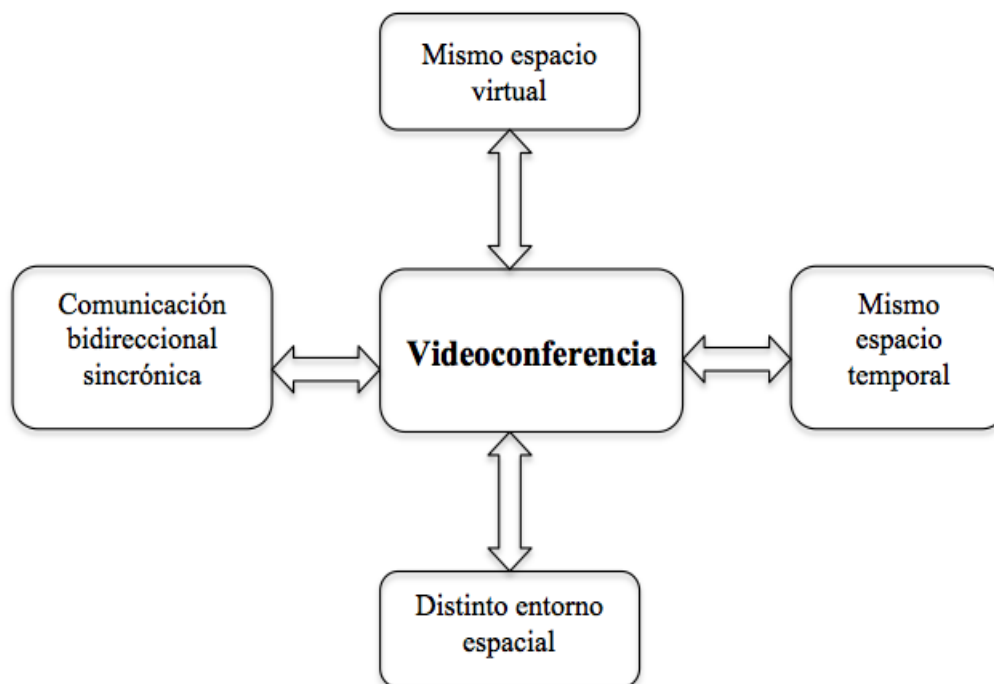


Figura 5: Características de la videoconferencia.
Fuente: elaboración propia.

Mientras se está llevando a cabo la comunicación, también se pueden transmitir datos, información, archivos y documentos, es decir, podemos compaginarlo con otras herramientas como el chat, el foro y la wiki que podamos utilizar en tiempo real.

Una de las ventajas de este tipo de comunicación, a diferencia del chat, es que a pesar de mantener una comunicación ‘a distancia’ y a través de un ordenador u otro dispositivo móvil, podemos oír nuestras voces y vernos gracias a un micrófono y a una cámara web.

En segundo lugar, enumeraremos las **herramientas asincrónicas de comunicación**:

- Foro o foros de discusión: permiten mantener una conversación en línea entre dos o más personas. Las conversaciones o discusiones se producen de manera asincrónica y escritas en distintos ‘hilos’ para cada temática. Generalmente los foros se organizan por categorías y subtemas y tienen forma de árbol. Esta herramienta favorece el trabajo

colaborativo, la comunicación entre los miembros del grupo y la reflexión y profundización sobre la temática en cuestión.

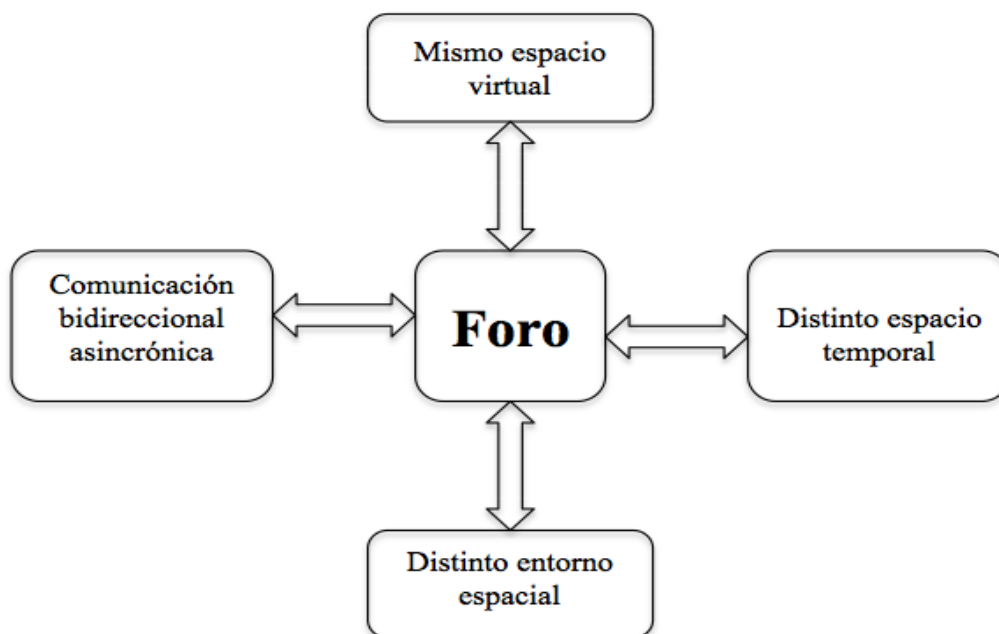


Figura 6: Características del foro.
Fuente: elaboración propia.

Como señala Sara Osuna (2007), son varios los estudios que ponen de manifiesto multitud de aspectos positivos del uso de los foros virtuales. Estos son los más destacables:

- desarrollo del pensamiento crítico, [...]
- motivación hacia la construcción activa y social del conocimiento,
- aumento de las posibilidades de comunicación,
- reducción de límites espacio-temporales,
- mayor trabajo autónomo,
- facilidad para la discusión grupal,
- mejora de las competencias en la búsqueda y selección de información,
- mejora en la argumentación de las ideas, potenciación de la comunicación escrita,

- mejora de la capacidad de síntesis, de negociación, de organización y gestión tanto de la información. (pp. 31-32)

Por otro lado, Ana Sánchez (2014) indica algunas desventajas y limitaciones como “la sobreinformación, el mal uso del espacio, la no participación, y, especialmente, la falta de lectura de los mensajes de otros participantes” (p. 161).

Como veíamos en el apartado del chat, los foros pueden tener integrado una herramienta de comunicación sincrónica, además de *plugins* que permiten compartir el contenido a través de diferentes aplicaciones y redes sociales, haciendo que éste llegue a un número mayor de personas.

- Blog, bitácora digital, ciber-diario o weblog: consiste en un sitio web donde una o varias personas publican textos escritos, vídeos, imágenes y comparten documentos. Éstos pueden ser artículos de opinión sobre un tema concreto (especializado) o sobre experiencias personales. Otras modalidades de blog son los fotoblogs, donde el contenido es gráfico, y los audioblogs, cuyo material es sonoro y lo podemos encontrar para escuchar en línea o descargar en formato MP3.

La comunicación es asincrónica, es decir, en distinto entorno espacio-tiemporal. En los blogs es habitual que después de cada artículo haya comentarios y por lo tanto se produzca una interacción horizontal –intercambio de opiniones– entre el autor o la autora y los usuarios que lo han leído –comunicación bidireccional– produciéndose una retroalimentación constante. Ana Sánchez (2014) declara que:

El blog permite desintermediar muchos aspectos de los medios tradicionales y, aunque no es más que una herramienta tecnológica, posee el potencial mediático de una redacción, una imprenta, una rotativa, un canal de difusión, una cadena de distribución y un enorme potencial pedagógico, lo que lo convierte en una herramienta educacional fundamental en un entorno virtual. (p. 172)

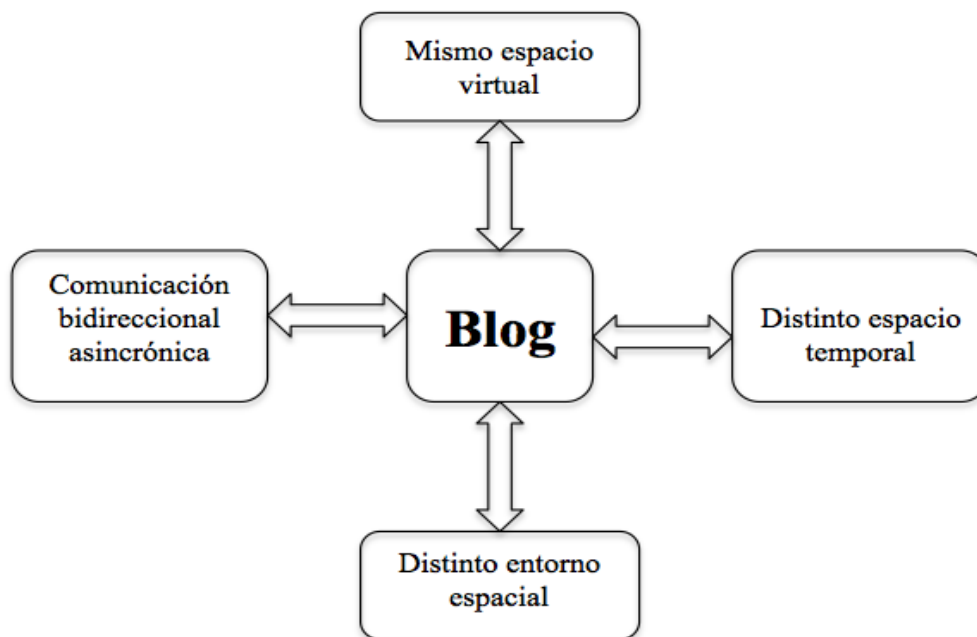


Figura 7: Características del blog.
Fuente: elaboración propia.

Al igual que en el foro, la información se puede compartir a través de *plugins* a diferentes redes sociales y aplicaciones que usemos.

- Correo electrónico o Email: es un sistema de intercambio de mensajes *online* entre dos o más personas –en grupo–. Permite el envío de información a través de listas de distribución. Podríamos decir que son cartas electrónicas entre dos o más usuarios.

A diferencia del correo postal tradicional, el correo electrónico le llega al receptor en el instante que se ha enviado. Es por ello que este tipo de correo en línea está desplazando al correo ordinario –las cartas escritas en papel– por su rapidez, instantaneidad y eficacia. La comunicación que se produce es asincrónica –en un espacio-tiempo distinto–, bidireccional y recíproca. Los correos electrónicos llevan integradas otras herramientas, como por ejemplo, un chat.

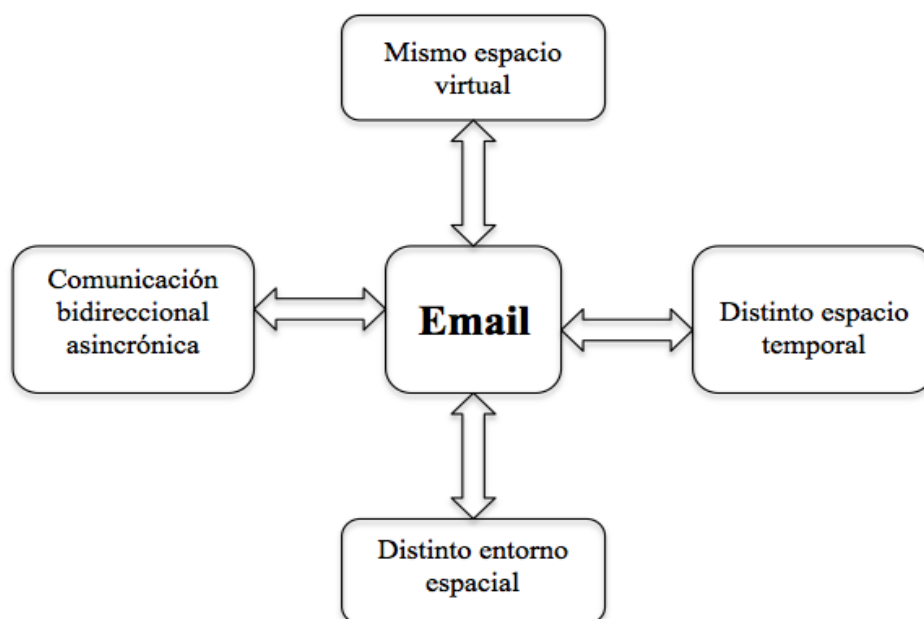


Figura 8: Características del email.
Fuente: elaboración propia.

En tercer lugar, vamos a clasificar las **herramientas de comunicación que pueden funcionar de manera sincrónica y asincrónica**:

- Wiki: consiste en crear un espacio web colaborativo entre dos o más personas. Este sitio web puede ser editado por varios usuarios. Permite crear, modificar textos escritos por uno mismo o por otros usuarios, además de subir archivos y enlazar con otras páginas webs. Aunque la publicación sea inmediata, la comunicación puede ser sincrónica o asincrónica, ya que los participantes pueden editar contenido en el mismo momento o en un espacio temporal diferente. La wiki permite que los usuarios puedan mantener una comunicación a través de otra herramienta como el chat o la videoconferencia mientras editan contenido. El ejemplo más conocido por todos de lo que es una wiki colaborativa es wikipedia: <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>.

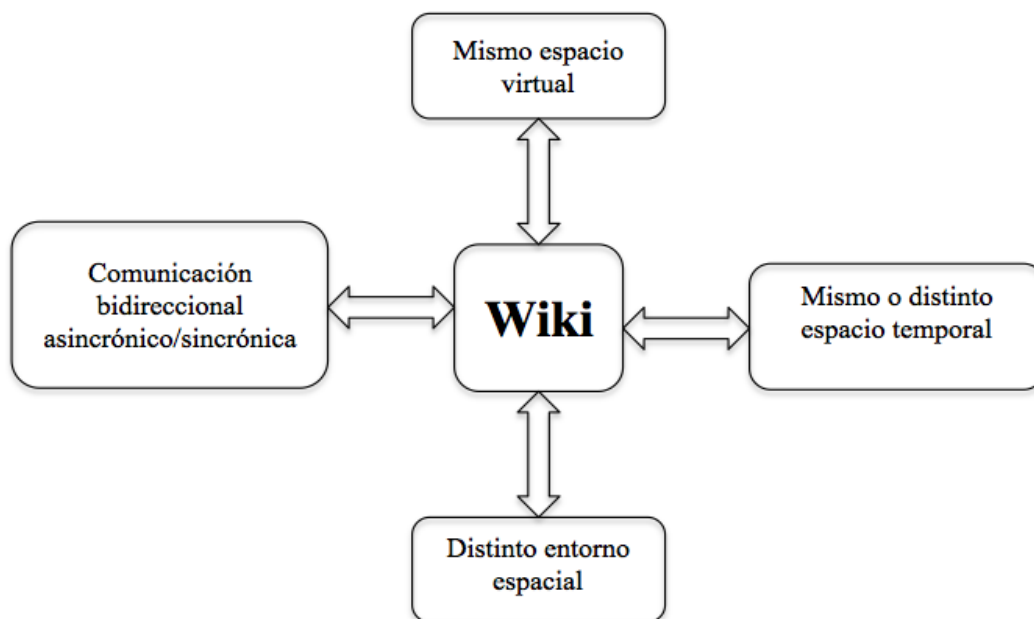


Figura 9: Características de la wiki.
Fuente: elaboración propia.

Como señala Sara Osuna (2007), algunas de las principales características de la wiki son:

- La planificación de una actividad conjunta en la que se utilice el wiki para la elaboración de documentos mediante trabajo colaborativo.
- La confrontación de los resultados obtenidos con la utilización del wiki, como herramienta para la elaboración de trabajos colaborativos, frente a la realización de la metodología de trabajos en grupo.
- El reconocimiento de los principales obstáculos con los que l@s usuari@s se enfrentan en la práctica a través del intercambio de experiencias.
- La extracción de conclusiones de las experiencias examinadas que permitan mejorar los resultados en el futuro con relación a la consecución de los objetivos comunes.
- Valorar hasta que punto la utilización de la herramienta wiki para la realización de documentos mediante la técnica del trabajo colaborativo puede

ser extrapolable a otros campos del conocimiento, en especial al de las ciencias sociales y las humanidades. (pp. 40-41)

Ana Sánchez (2014) afirma que las wikis “constituyen una de las más importantes herramientas en lo que a construcción conjunta de significados, búsqueda de intersubjetividades y aprendizaje colaborativo se refiere” (p. 173).

- Mensajería instantánea: esta comunicación sincrónica es similar al chat, sin embargo, en la mensajería instantánea los sujetos deben de aceptar y facilitar previamente los datos –correo electrónico, número de móvil– para intercambiar mensajes de texto con las personas que deseen. Tiene una característica más exclusiva y privada donde los usuarios no son anónimos y se conocen entre sí. Algunas aplicaciones permiten realizar también videconferencias.

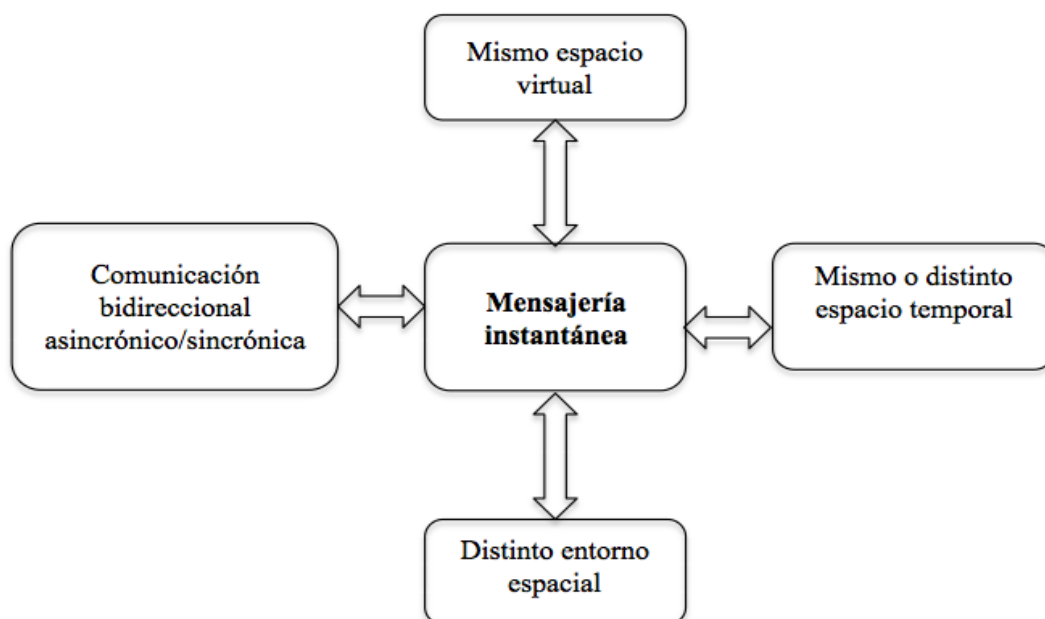


Figura 10: Características de la mensajería instantánea.
Fuente: elaboración propia.

En los *smartphones* las aplicaciones de mensajería instantánea como *WhatsApp* o *Viver* son muy populares en según qué países. En estos casos, podemos afirmar que esta

herramienta además de ser sincrónica, tiene la peculiaridad también de ser asincrónica, ya que no obliga a los participantes a contestar inmediatamente.

Este servicio también permite el intercambio de archivos de texto, de sonido y multimedia.

Las TIC se han introducido y han cambiado los diferentes ámbitos de nuestra sociedad. La práctica de las TIC influye en las personas y afecta a cómo éstas se relacionan y viven. De nosotros depende el uso que le demos a esta tecnología de la información y de la comunicación.

En la siguiente figura podemos visualizar las herramientas digitales clasificadas por su utilización sincrónica o asincrónica, y a su vez, las distintas herramientas que llevan integradas. En la columna de la izquierda se encuentran las herramientas sincrónicas (chat y videoconferencia), en la columna central están las herramientas asincrónicas (Email, foro y blog), que se convierten en herramientas sincrónicas cuando se asocian con otras herramientas, como por ejemplo, el chat. Y en la columna de la derecha se sitúan las herramientas que pueden funcionar tanto sincrónica como asincrónicamente (wiki y mensajería instantánea).

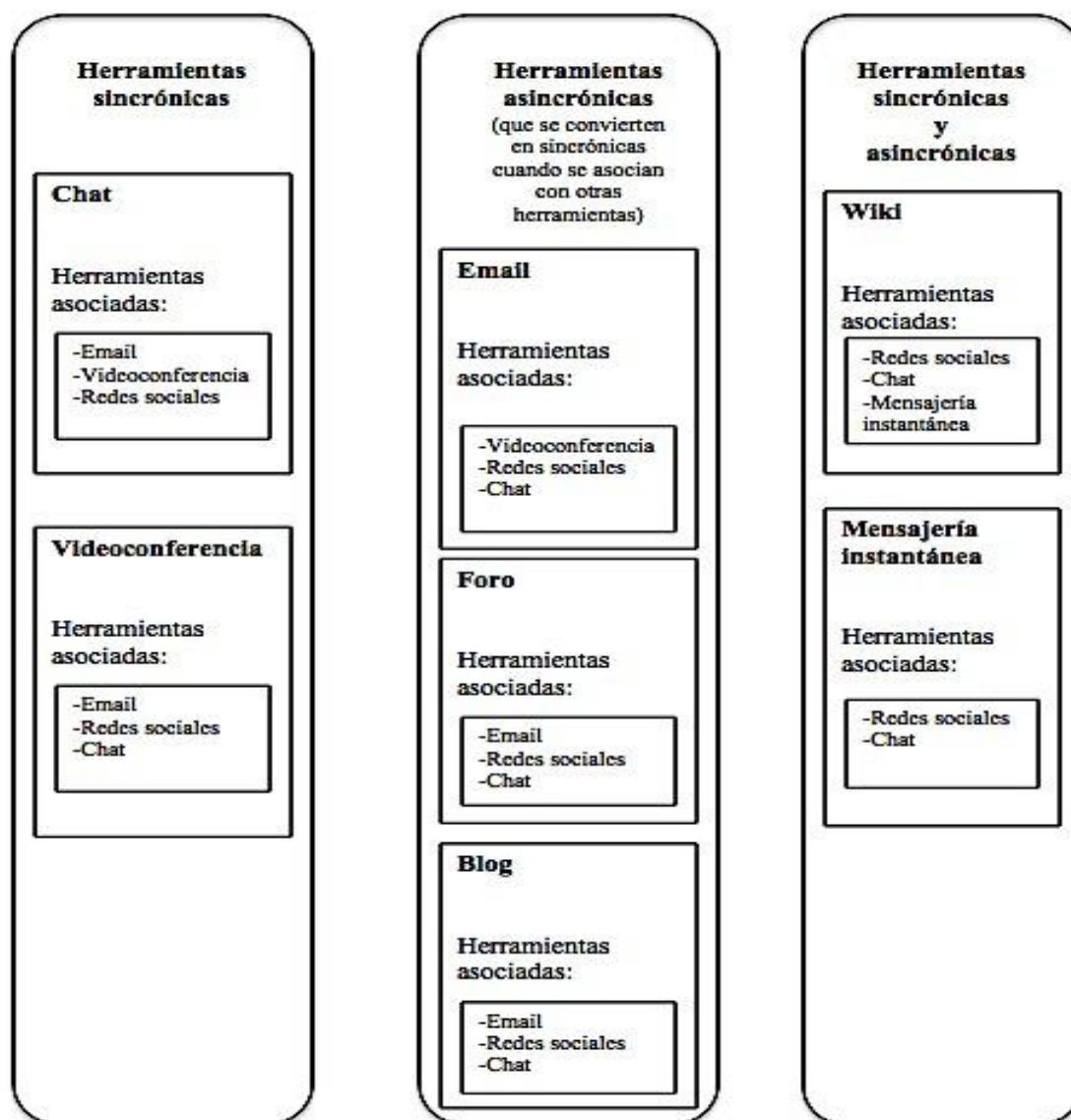


Figura 11: Resumen de las herramientas sincrónicas, asincrónicas y sincrónicas/asincrónicas, y las herramientas asociadas a ellas.
Fuente: elaboración propia.

1.6.1. La evolución de las TIC a las TRIC: el Factor Relacional

La tecnología es una herramienta que tenemos a nuestra disposición. Por lo tanto, las TIC en sí mismas no son positivas ni negativas. Su aplicación y consecuencia depende directamente de las manos que las estén utilizando. El desarrollo y la evolución de la sociedad no depende directamente de las TIC, si no, de las personas que hagan uso de ellas. Las TIC no tendrían ninguna función si no hubiésemos decidido integrarlas en

nuestro modo de vida. Como podemos ver, las TIC sin las personas, es más, sin el conjunto de la sociedad, no tienen repercusión alguna. Es por ello que, en lugar de hablar de TIC, podríamos referirnos a las Tecnologías Relacionales de la Información y de la Comunicación (TRIC) (Gabelas, Marta-Lazo y Aranda, 2012).

Las TRIC apuestan por humanizar la tecnología incluyendo el Factor Relacional y la intermetodología. Como afirman Carmen Marta-Lazo y José Antonio Gabelas (2013), la intermetodología es “la convergencia entre diferentes opciones metodológicas, con el uso de diferentes técnicas activas que permitan el desarrollo participativo de adquisición de competencias de todo tipo, no sólo cognitivas” (párr. 4). El Factor Relacional es el que se va a encargar de transmitir e intercambiar dichos métodos a través de las relaciones entre todos los participantes del proceso comunicativo. En las conclusiones¹⁶ de la Comunicación C4-10 sobre ‘TRIC y el Factor Relacional’ del Congreso Virtual USATIC 2014, ‘Ubicuo y Social: Aprendizajes con TIC’, organizado por la Universidad de Zaragoza, sus autores¹⁷ exponían que su función es “crear espacios de relación en la Red colaborativos, críticos, creativos y abiertos, haciendo especial hincapié en descubrir y adaptar en cada momento los métodos que resulten válidos y positivos [...]. Espacios que promuevan desde las sinápsis y emociones individuales a las conexiones exógenas entre pares, comunidades y medios” (Camarero-Cano et al., 2014a, párr. 4).

Este discurso no sólo está dirigido a las tecnologías de la información y de la comunicación aplicadas a la educación, si no, a todo el conjunto de tecnologías inmersas en todos los ámbitos de nuestra sociedad. El Factor Relacional es clave a nivel

¹⁶ Se pueden consultar en este enlace: <http://educarencomunicacion.com/triclab/conclusiones-de-la-comunicacion-c4-10-en-usatic14/>.

¹⁷ TRICLab: es un grupo de investigación compuesto por profesionales de la educación y de la comunicación provenientes de distintos ámbitos y disciplinas. Este grupo surge en el contexto del Máster de Redes Sociales y Aprendizajes de la UNED y del Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID) de la Universidad de Zaragoza. En el siguiente enlace podemos consultar su presencia virtual: <http://educarencomunicacion.com/triclab/>.

de relaciones humanas analógicas y digitales. Por ello, cuando intervienen las tecnologías se hace aún más fuerte la necesidad de recordarnos que la clave está en las relaciones sociales y en ser conscientes de que la tecnología es sólo eso, tecnología instrumental y técnica a nuestra disposición.

1.7. El ciberespacio

El término ciberespacio lo asociamos a Internet y, concretamente, al espacio estrictamente virtual. La R.A.E. lo define como el “ámbito artificial creado por medios informáticos”. Sin embargo, ¿es realmente un ámbito artificial? ¿no forma parte de nuestras vidas? En la actualidad, el ciberespacio está inmerso en todas las facetas de la sociedad y converge con nuestro espacio analógico.

El autor estadounidense de ciencia ficción William Gibson¹⁸ fue la primera persona en usar el término ciberespacio en su novela ‘Neuromante’ publicada en 1984. No obstante, John Perry Barlow fue quien acuñó dicho término en la Declaración de Independencia del Ciberespacio en 1996, para referirse a un mundo donde todas las personas podrían interactuar y comunicarse entre sí sin ningún tipo de atadura física.

A continuación mostramos algunos de los párrafos más relevantes de la ‘Declaración de la Independencia del Ciberespacio’ presentada por Barlow en Davos, Suiza, el 8 de febrero de 1996¹⁹:

Gobiernos del Mundo Industrial, vosotros, cansados gigantes de carne y acero, vengo del Ciberespacio, el nuevo hogar de la Mente. En nombre del futuro, os

¹⁸ William Gibson es considerado el padre del cyberpunk, subgénero de la ciencia ficción que proviene del mundo anglosajón. Su nombre es el resultado de combinar los términos cibernética y punk. Mezcla la ciencia avanzada, como por ejemplo la informática y la cibernética (según la R.A.E. es el estudio de las analogías entre los sistemas de control y comunicación de los seres vivos y los de las máquinas; y en particular, el de las aplicaciones de los mecanismos de regulación biológica a la tecnología), junto con la ruptura del orden social. Suele caracterizarse por presentar al lector un futuro distópico.

¹⁹ Mostramos la edición en castellano. La versión original la podemos consultar en este enlace: <https://homes.eff.org/~barlow/Declaration-Final.html>.

vido en el pasado que nos dejéis en paz. No sois bienvenidos entre nosotros. No ejercéis ninguna soberanía sobre el lugar donde nos reunimos.

No hemos elegido ningún gobierno, ni pretendemos tenerlo, así que me dirijo a vosotros sin más autoridad que aquella con la que la libertad siempre habla. Declaro el espacio social global que estamos construyendo independiente por naturaleza de las tiranías que estáis buscando imponernos. No tenéis ningún derecho moral a gobernarnos ni poseéis métodos para hacernos cumplir vuestra ley que debemos temer verdaderamente.[...]

El Ciberespacio no se halla dentro de vuestras fronteras. No penséis que podéis construirlo, como si fuera un proyecto público de construcción. No podéis. Es un acto natural que crece de nuestras acciones colectivas.

No os habéis unido a nuestra gran conversación colectiva, ni creasteis la riqueza de nuestros mercados. No conocéis nuestra cultura, nuestra ética, o los códigos no escritos que ya proporcionan a nuestra sociedad más orden que el que podría obtenerse por cualquiera de vuestras imposiciones. [...]

Donde haya verdaderos conflictos, donde haya errores, los identificaremos y resolveremos por nuestros propios medios. Estamos creando nuestro propio Contrato Social. Esta autoridad se creará según las condiciones de nuestro mundo, no del vuestro. Nuestro mundo es diferente.

El Ciberespacio está formado por transacciones, relaciones, y pensamiento en sí mismo, que se extiende como una quieta ola en la telaraña de nuestras comunicaciones. Nuestro mundo está a la vez en todas partes y en ninguna parte, pero no está donde viven los cuerpos.

Estamos creando un mundo en el que todos pueden entrar, sin privilegios o prejuicios debidos a la raza, el poder económico, la fuerza militar, o el lugar de nacimiento.

Estamos creando un mundo donde cualquiera, en cualquier sitio, puede expresar sus creencias, sin importar lo singulares que sean, sin miedo a ser coaccionado al silencio o el conformismo. [...]

En nuestro mundo, sea lo que sea lo que la mente humana pueda crear puede ser reproducido y distribuido infinitamente sin ningún coste. [...]

Debemos declarar nuestros "yos" virtuales inmunes a vuestra soberanía, aunque continuemos consintiendo vuestro poder sobre nuestros cuerpos. Nos

extenderemos a través del planeta para que nadie pueda encarcelar nuestros pensamientos.

Crearemos una civilización de la Mente en el Ciberespacio. Que sea más humana y hermosa que el mundo que vuestros gobiernos han creado antes.

Con estas palabras Barlow quería transmitir que el ciberespacio, ese mundo virtual que estaba empezando a gestarse y a ser una realidad en sí misma, estaba exento de leyes y normas impuestas por los Estados y sus gobiernos. Para este autor, el ciberespacio representaba ‘el mundo ideal’ sin normas, sin maldad y donde la única justicia fuese la moral de las personas. Un mundo virtual libre y ajeno al mundo físico. ¿Barlow no buscaba quizás una utopía?

Lawrence Lessing (1999) no compartía la opinión de Perry Barlow y afirmaba que “el término mismo <ciberespacio> evoca control y no libertad [...] su etimología enlaza el mundo de la <cibernética>, es decir, el estudio del control a distancia” (p. 23). Lessing añade que no es posible que un sistema que nació bajo la lucha de tomar el control esté ahora exento de él. Es difícil establecer unas normas en un nuevo contexto, ajeno a todo lo conocido anteriormente y con unas características muy particulares. Por ello, como indica Roberto Aparici (2010a) es conveniente “convertir el ciberespacio como una extensión del campo de las leyes y estándares de la justicia ordinaria” (p. 16).

Somos las personas las responsables de decidir qué código queremos implantar en el ciberespacio. Lawrence Lessing (1999) asegura que:

No es la naturaleza quien determina el ciberespacio, sino el código. El código no es constante. Cambia. Y, en estos momentos, está cambiando en la dirección de hacer más regulable el ciberespacio. [...] El modo en que el código cambia depende de los autores del código. Y el modo en que los autores de código lo modifican puede depender de nosotros. (p. 207)

Según este autor,

El ciberespacio no es un lugar, sino muchos lugares, y las características de cada uno de ellos no son idénticas. Muy al contrario, los lugares que componen el ciberespacio difieren entre sí en características. Estas diferencias se derivan, en parte, de las que se dan entre las personas que habitan los distintos lugares. (Ibíd., p. 125)

Para Pierre Lévy (2007), el ciberespacio es un medio de comunicación interactiva, bidireccional y colectiva distinta a los medios tradicionales que conocemos, como por ejemplo la televisión que tiene un carácter unidireccional. Son tres los principios que han orientado el crecimiento inicial del ciberespacio: “la interconexión, las comunidades virtuales y la inteligencia colectiva” (Ibíd, p. 99). En primer lugar, la interconexión hace referencia a la red que forman los ordenadores y distintos dispositivos móviles cuando las personas interactuamos. Todas estas comunicaciones forman una gran red digital que forma y sostiene el ciberespacio. En segundo lugar, las comunidades virtuales son los espacios digitales creados específicamente para que se puedan dar estas comunicaciones. En el apartado ‘1.8.1. La formación y el desarrollo de las comunidades virtuales’ página 59 de este mismo capítulo, profundizaremos más sobre este concepto. Por último y en tercer lugar, la inteligencia colectiva es “la unión de todos los conocimientos, destrezas, habilidades e imaginación de cada una de las personas que formamos el ciberespacio” (Camarero-Cano, 2012, p. 31). En el apartado ‘4.6.1. La inteligencia colectiva de Pierre Lévy’ página 197 del Capítulo 4, nos detendremos en este concepto.

El ciberespacio tiene una serie de características particulares, según señala en las páginas 15-16 el Informe ‘Documentos de Seguridad y Defensa 60. Estrategia de la información y seguridad en el ciberespacio’ elaborado por la Escuela de Altos Estudios de la Defensa a cargo del Ministerio de Defensa de España en el año 2014:

- Carácter dinámico: Los componentes del ciberespacio poseen una frecuencia de

cambio elevada. Los diferentes sistemas que lo integran cambian y se modifican constantemente, especialmente las interconexiones entre los mismos.

- Irrelevante coste de acceso: Hoy en día la barrera de acceso al ciberespacio es muy pequeña.
- Enorme capacidad de crecimiento: Tanto a nivel de funcionalidades como de velocidad de intercambio de información.
- Alta capacidad de procesamiento: Y también de almacenamiento de información.
- Carácter asimétrico: La asimetría se muestra, asimismo, en cuanto a la capacidad de adquirir los conocimientos necesarios.
- Anonimato: Es muy difícil la detección y seguimiento.
- Alta capacidad de producir efectos físicos: En una gama muy amplia de sectores y dispositivos.
- Transversalidad: Una acción o evento ocurrido en el ciberespacio puede afectar a una o más áreas de actividad de las modernas sociedades, tales como la política, económica, social e incluso la seguridad y defensa de los Estados.

El ciberespacio es considerado como una aldea global²⁰ al alcance de cualquier persona que tenga acceso a un ordenador o dispositivo móvil y conexión a Internet. A pesar de que el ciberespacio es un lugar ‘etéreo’, es tan real y significativo como el espacio analógico, marcado por la presencia y las acciones de las personas que intervengan en él.

²⁰ Término acuñado por Marshall McLuhan en la década de los años 60.

1.8. Aproximación al concepto y significado de grupo y comunidad

Los seres humanos somos seres sociales. Necesitamos de los demás para subsistir y evolucionar personal y socialmente. Como asegura Federico Munné (1987):

Cualquier sociedad tiene, ante todo, un fin general, de carácter social, compartida por un conjunto de personas; esto es, posibilitar la realización armónica o integrada de todas aquellas necesidades sociales que se derivan de la vida en común y multiformemente agrupada de un heterogéneo conjunto de personas, más o menos vasto. (p. 212)

Para ello, los individuos nos agrupamos en grupos y formamos comunidades. En primer lugar vamos a aproximarnos al concepto de grupo. Sobresalen los trabajos de Dorwin Cartwright y Alvin Zander (1979), Aubrey Fisher (1980), Pio Sbandi (1980), Federico Munné (1987), Carmen Huici (1985) y Marvin Shaw (1994) entre otros.

Existen tantas definiciones de grupos como autores han investigado sobre ello. Como señala Fisher (1980), cuando se construye una definición de la realidad de un grupo, cada autor destaca aquellas percepciones que considera más significativas. A continuación vamos a mostrar algunas de las definiciones más representativas:

- Según Dorwin Cartwright y Alvin Zander (1979), el grupo es “un conjunto de individuos cuyas relaciones mutuas hacen a éstas interdependientes en algún grado significativo” (p. 60).
- Para Aubrey Fisher (1980), “un grupo es una colección de personas individuales cuyos comportamientos comunicativos, específicamente las acciones, las interacciones y las dobles interacciones, se hacen inter-estructurados y repetitivos en la forma de patrones predecibles” (p. 37).
- Pio Sbandi (1980) define grupo como “una figura social en la que varios individuos se reúnen y, en virtud de las interacciones que se desarrollan entre ellos, obtienen una

creciente aclaración de las relaciones de cada uno con todos los demás y con las otras figuras sociales” (p. 97).

- Según Federico Munné (1987), “un grupo consiste en una pluralidad de personas, interrelacionadas por desempeñar cada una un determinado rol, definido en función de unos objetivos comunes, más o menos compartidos, y que interactúan según un sistema de pautas establecido” (p. 151).

- Para Carmen Huici (1985), “el grupo es concebido como un todo interrelacionado del que cada miembro es una subparte, y cualquier cambio afecta al conjunto” (pp. 36-37).

- Marvin Shaw (1994), por su parte, define grupo como “dos o más personas que interactúan mutuamente de modo tal que cada persona influye en todas las demás y es influida por ellas” (p. 25).

Como podemos ver, todos los autores coinciden en que para que podamos hablar de grupo se tienen que dar ciertas condiciones como la interacción, la repetición, la organización y la influencia entre sus miembros. Lucía Camarero Cano (2012) reflexiona sobre esta idea y señala que “los grupos deben de reunir personas con ciertas características organizadas. [...] No debemos confundirlos con las masas ya que éstas pertenecen en mayor medida a los grupos desorganizados” (p. 44).

Marvin Shaw (1994, pp. 20-24) apunta seis características a la hora de definir qué es un grupo:

1. La percepción de los miembros: los individuos tienen el deber de percibir al grupo y de ser conscientes de su relación con los demás.
2. La motivación: los individuos creen que pertenecer a un grupo les va a satisfacer alguna de sus necesidades.
3. Los objetivos: los participantes de un grupo tienen que compartir objetivos comunes. Esta característica está muy ligada a la anterior de motivación. Shaw

explica que ya en 1936, Ellis Freeman²¹, aseguraba que “los individuos se asocian en grupos para alcanzar objetivos comunes” (p. 22).

4. La organización: esta característica define al grupo como unidad más que como individuo independiente. Hace referencia a la estructura del grupo, es decir, al estatus, el rol y las normas.
5. La interdependencia: los miembros de un grupo son interdependientes en la medida que lo que afecta a uno de los individuos, es probable que afecte a todos los demás.
6. La interacción: para que un grupo sea considerado grupo sus miembros deben de interactuar. Existen muchos tipos de interacciones: verbal, física, emocional, etc.

Dorwin Cartwright y Alvin Zander (1990) afirman que hay una serie de atributos que definen y caracterizan a un grupo:

Es probable que cuando una serie de personas constituya un grupo, la caracterizará una o más de las siguientes afirmaciones: a) participan en interacciones frecuentes; b) se definen entre sí como miembros; c) otros los definen como pertenecientes al grupo; d) comparten normas respecto a temas de interés común; e) participan en un sistema de papeles entrelazados; f) se identifican entre sí como resultado de haber buscado en sus superegos el mismo objeto modelo o los mismos ideales; g) encuentran que el grupo es recompensante; h) persiguen metas promovedoramente interdependientes; i) tienen una percepción colectiva de su unidad; j) tienden a actuar de modo unitario respecto al ambiente. (pp. 62-63)

Una vez abordado el concepto de grupo, podemos acercarnos a la noción de comunidad.

Según la R.A.E. el término comunidad tiene ocho entradas:

²¹ Ellis Freeman autor del libro ‘Social Psychology’ publicado en 1936 por la Editorial Holt (Nueva York).

1. Cualidad de común (que, no siendo privativamente de ninguno, pertenece o se extiende a varios).
2. Conjunto de las personas de un pueblo, región o nación.
3. Conjunto de naciones unidas por acuerdos políticos y económicos. Comunidad Europea.
4. Conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes. Comunidad católica, lingüística.
5. Comunidad autónoma.
6. Junta o congregación de personas que viven unidas bajo ciertas constituciones y reglas, como los conventos, colegios, etc.
7. Común de los vecinos de una ciudad o villa realengas de cualquiera de los antiguos reinos de España, dirigido y representado por su concejo.
8. Levantamientos populares, principalmente los de Castilla en tiempos de Carlos I.

Como podemos observar, las comunidades se forman gracias a la unión de grupos que tienen alguna similitud en común. Para Emilio Sáez Soro (2009), “una comunidad es un grupo o conjunto de personas que comparten elementos en común, elementos tales como un idioma, costumbres, valores, tareas, visión del mundo, edad, ubicación geográfica (un barrio por ejemplo), estatus social, roles, etc” (p. 4). Existen muchos tipos de comunidades además de las geográficas-culturales: científicas, educativas, lingüísticas, médicas, religiosa, etc. Siguiendo esta línea, podemos hablar de las ‘comunidades de práctica’. Para Etienne Wenger (2001):

Todos pertenecemos a comunidades de práctica. En casa, en el trabajo, en la escuela, en nuestras aficiones: pertenecemos a varias comunidades de práctica en cualquier momento dado. Y las comunidades de práctica a las que pertenecemos

cambian en el curso de nuestra vida. En realidad, las comunidades de práctica están por todas partes. (p. 23)

Por lo tanto, las comunidades de práctica son todas aquellas en las que estamos presentes, nos involucramos y donde interactuamos con otras personas. Wenger (2001) señala que estas comunidades no son sólo un lugar donde los individuos participan, sino que forman un contexto propicio para transformar las nuevas ideas en conocimiento. Esta autora desarrolla esta idea y explica:

- Por un lado, una comunidad de práctica es un contexto viviente que puede ofrecer a los principiantes acceso a la competencia y que también puede provocar una experiencia personal de compromiso por la que incorporar esa competencia a una identidad de participación. Cuando estas condiciones se cumplen, las comunidades de práctica son un lugar privilegiado para la *adquisición* de conocimiento;
- Por otro lado, una comunidad de práctica que funcione bien es un contexto adecuado para explorar visiones radicalmente nuevas sin convertirnos en tontos ni atascarnos en un callejón sin salida. Una historia de compromiso mutuo en torno a una empresa conjunta es un contexto ideal para este tipo de aprendizaje avanzado, que requiere un fuerte vínculo de competencia junto con un profundo respeto por la particularidad de la experiencia. Cuando estas condiciones se cumplen, las comunidades de práctica son un lugar privilegiado para la *creación* de conocimiento. (Ibíd., pp. 259-260)

A todas las comunidades les caracteriza tener una identidad común. Para que se constituyan y se las considere como tales necesitan perdurar en el tiempo y tener cierta estabilidad. Etienne Wenger, Richard McDermott y Williams Snyder (2002) explican que las comunidades de práctica se componen de diferentes fases:

Fase 1: Identificación y creación de la comunidad y del núcleo de líderes o moderadores.

Fase 2: Cohesión de la comunidad. En este momento se ve si la comunidad se ha unido formando una estructura estable.

Fase 3: Maduración de la comunidad. En esta fase se delimitan los límites y las funciones de la comunidad y de los participantes.

Fase 4: Gestión de la comunidad. En esta etapa se organiza la comunidad.

Fase 5: Transformación de la comunidad. Toda comunidad llega un momento en el que se transforma y adapta a los nuevos cambio o se dispersa hasta desaparecer por completo.

1.8.1. La formación y el desarrollo de las comunidades virtuales

Las comunidades virtuales han comenzado a emerger tras la aparición y asentamiento de Internet y la Web Social. Las nuevas tecnologías digitales han sido la clave para que se pudiese mantener una comunicación, interacción e intercambio de información en el ciberespacio. Según Pierre Lévy (2007), el término ‘virtual’ tiene tres significados: corriente, filosófico e informático. El primero, corriente, hace referencia a la irrealidad, a algo que no existe y que no podemos ver ni tocar. Tiene un sentido mágico. El segundo, filosófico, se opone a lo actual. Lévy da la siguiente explicación: “si en la esencia del grano está el producir un árbol, la virtualidad del árbol es real (sin ser aún actual)” (p. 33). Y finalmente, el tercero, informático, hace alusión a Internet, al desarrollo informático y al surgimiento de las nuevas tecnologías.

Howard Rheingold²² fue la primera persona en utilizar el término ‘comunidad virtual’ en la década de los noventa. Rheingold (1993) lo define como “agregaciones sociales que emergen de la red cuando un número suficiente de personas entablan discusiones públicas durante un tiempo lo suficientemente largo, con suficiente sentimiento humano, para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio” (p. 5). Lucía Camarero-Cano (2012), reflexiona sobre esta idea y apunta que Internet –el

²² Publicó en 1991 ‘Virtual Reality’ y dos años más tarde, en 1993, ‘The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier’.

ciberespacio– es por sí mismo *la* comunidad virtual, que a su vez acoge a diferentes comunidades virtuales de mayor o menor tamaño. Sobre esta idea Adrian Nelso (2001) afirma que “los sitios que ofrece Internet, con la mayor segmentación, son una oportunidad de comunicación para cada <comunidad>” (p. 5).

Según Michael Powers (1997), una comunidad virtual es “un lugar electrónico donde un grupo de personas se reúne para intercambiar ideas de una manera regular” (p. 3).

Añade una definición más técnica y dice:

Un grupo de personas que se comunican a través de una red de computadoras distribuidas, donde se reúne una localidad electrónica, usualmente definida por un software servidor, mientras el software cliente administra los intercambios de información entre los miembros del grupo. Todos los miembros conocen las direcciones de estas localidades e invierten suficiente tiempo en ellas como para considerarse una comunidad. (Ibíd.)

José Silvio (1999) reflexiona que toda comunidad virtual descansa sobre tres pilares: los habitantes, los lugares y las actividades, y añade que es probable que una comunidad se forme si un grupo de personas encuentra un lugar donde reunirse regularmente y una razón para interactuar las unas con las otras. Por su parte, Adrian Nelso (2001) define las comunidades en red “como un grupo de personas que establecen relaciones a partir de temas comunes. Dialogan, discuten, opinan, mientras su identidad real, incluso su identidad social, puede permanecer oculta” (p. 5).

Sherry Turkle (1997) da un paso más y expone que:

En el ciberespacio podemos hablar, intercambiar ideas y asumir personajes de nuestra propia creación. Tenemos la oportunidad de construir nuevas clases de comunidades, comunidades virtuales, en las que participamos con gente de todo el mundo, gente con la que conversamos diariamente, gente con la que podemos tener una relación bastante íntima pero que puede que nunca conozcamos físicamente. (p. 16)

Como vemos, la idea de comunidad virtual y comunidad tradicional tiene algunas similitudes y diferencias. Las relaciones sociales, compartir intereses o rasgos comunes y que exista un vínculo entre los participantes son atributos necesarios en ambas comunidades. Sin embargo, en las comunidades virtuales los individuos pueden crear una identidad diferente –identidad digital– de su identidad personal. En las comunidades virtuales también es posible crear lazos con personas que no has conocido nunca *cara-a-cara* y que *a priori* no pertenece a tu comunidad tradicional. No por ello, la relación tiene que ser menos real y significativa.

Emilio Sáez Soro (2009) clasifica cinco características principales dentro una comunidad virtual en las páginas 4-17 de su artículo ‘Ensayo de una metodología de estudio de las comunidades virtuales’:

1. La existencia de una comunidad: un grupo de personas que comparte elementos comunes como el idioma, las costumbres, los valores, las tareas, etc. Por lo tanto, se crea una identidad común, en base a la existencia de diferencias con otros grupos o comunidades.
2. Una finalidad claramente identificada: es necesario que haya una finalidad común efectiva y reconocible. Es decir, unos mismos objetivos e intereses que ayuden a la comunidad a conseguir sus propósitos.
3. Una permanencia en el tiempo: para que una comunidad sea considerada como tal es necesario que esté vigente durante un cierto tiempo. Un *handicap* que se encuentran las comunidades en red es que la permanencia de sus integrantes suele ser volátil. En ocasiones una cantidad considerable de sujetos puede abandonar de un día para otro dicha comunidad, sin dar ninguna explicación, o incorporarse en un breve periodo de tiempo una cantidad masiva de interesados.

Generalmente toda comunidad tiene un núcleo principal que se encarga de las tomas de decisiones principales y de la continuidad o eliminación del grupo.

4. Una existencia de unos productos de la interacción de esa comunidad: para que una comunidad virtual funcione es necesario que se creen determinados productos que ayuden a la consecución de los objetivos de la misma. Para que la organización de la comunidad sea efectiva, necesita que el tipo de producción que se utilice sea lo más claro y definido posible. Algunos ejemplos de productos son las relaciones personales, la información estratégica y el trabajo.
5. Una necesidad de que existen canales de comunicación fácilmente reconocibles: es importante la fácil localización de la comunidad en la red. Para ello, sus datos deben ser claros y facilitadores de la búsqueda de dicha comunidad: nombre, dirección, temática, URL de página Web, correo electrónico, aplicaciones, etc. Cuanto más identificable sea, más crecerá la comunidad, y a su vez, tendrá más formas de acceso y creará más campos de conocimiento.
6. Una mínima actividad crítica y un número mínimo de interlocutores activos: para que una comunidad sea considerada como tal, debe de tener un mínimo de personas que formen parte de la misma. Esto no significa que todos tengan que ser sujetos activos. Existe el caso en que, por ejemplo, dos personas son los líderes de dicho grupo y los encargados de sus principales funciones, mientras el resto de usuarios simplemente se pasean por la comunidad de forma pasiva. Esto va en función del tipo de comunidad y de sus objetivos. Sin embargo, para poder permanecer durante el paso del tiempo, es prácticamente obligatorio frecuentar la comunidad de forma periódica y realizar una actividad, sea ésta más o menos activa.

Internet y la Web Social están transformando el modo de comunicarnos, de entablar y mantener las relaciones sociales, el concepto de comunidad y la manera que tenemos de entender la sociedad y de movernos en ella.

En las comunidades virtuales existen distintos niveles de participación que han estudiado varios autores representativos. Por un lado, en el año 2006 Jakob Nielsen desarrolló la Teoría 90-9-1 donde explica cómo se estructura la participación en las comunidades *online*, y por otro lado, Charlene Li y Josh Bernoff, desarrollaron su Teoría sobre el comportamiento de los usuarios en la red en el libro ‘El mundo Groundswell’, publicado por *Forrester Research*²³ en el 2009.

En primer lugar vamos a acercarnos a la Teoría 90-9-1 de Nielsen (2006):

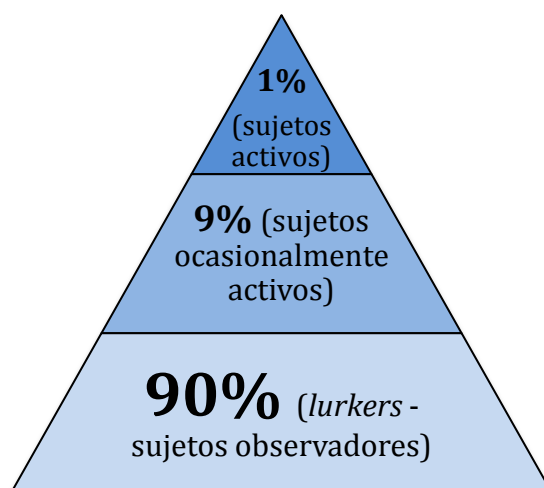


Figura 12: Los diferentes niveles de participación.
Fuente: elaboración propia.

La mayor parte de los usuarios, el 90%, son conocidos bajo el anglicismo de *lurkers*, es decir, aquellos que son meramente observadores. Receptores pasivos. El 9% de los sujetos tienen una participación más activa y realizan contribuciones ocasionalmente. El

²³ Forrester Research es una empresa independiente que se dedica a la investigación de mercados y a ofrecer asesoramiento sobre el impacto y el potencial de la tecnología en las personas y en la sociedad.

1% restante son participantes activos y los responsables de la mayoría de las publicaciones.

En segundo lugar, analizaremos la clasificación que realizan Li y Bernoff (2009):

Estos autores elaboran la llamada escalera socio-tecnográfica de Groundswell. Según el diccionario Oxford, Groundswell significa “an increase in a particular opinion among a large section of the population”. Li y Bernoff acuñaron este término para referirse a los movimientos sociales que surgen de manera espontánea en la red para interactuar e intercambiar información entre sí. Estos autores resaltan la importancia que tienen las personas frente a la tecnología, ya que ésta es la herramienta que utilizamos para comunicarnos y que está en constante evolución. Por lo tanto, clasifican a los participantes de las comunidades en línea en seis grupos:

1. Sujetos creadores: elaboran su propia página web o blog, elaboran, publican y comparten su propio contenido (texto, audio, visual).
2. Sujetos críticos: a pesar de no crear su propio contenido, sí comentan, juzgan y opinan en foros, blogs, wikis, etc, generando retroalimentación.
3. Sujetos coleccionistas: no crean ni ofrecen feedback, este grupo se encarga de clasificar y distribuir los contenidos. Son usuarios frecuentes de redes sociales.
4. Sujetos sociables: tienen perfiles en redes sociales e interactúan con otros usuarios compartiendo experiencias.
5. Sujetos espectadores: son sujetos que consumen contenido. Absorben y les influencia todo aquello que ven, leen o escuchan.
6. Sujetos inactivos: A pesar de no hacer ninguna de las actividades correspondientes a los grupos anteriores, no se les puede ignorar. Les podríamos considerar ‘sujetos potenciales’.

En el año 2010 los autores añadieron un séptimo perfil: sujetos conversadores. Son aquellos que actualizan semanalmente su estado en algunas redes sociales, como por ejemplo, Twitter, Facebook o LindeIn. Podríamos colocarlos en el segundo peldaño, entre los creadores y los críticos, ya que aunque no crean contenido al mismo nivel que los creadores, no se limitan sólo a comentar y escribir opiniones.

En la siguiente figura se muestra la escalera socio-tecnográfica con el porcentaje de personas en cada uno de los perfiles según la población de los Estados Unidos.

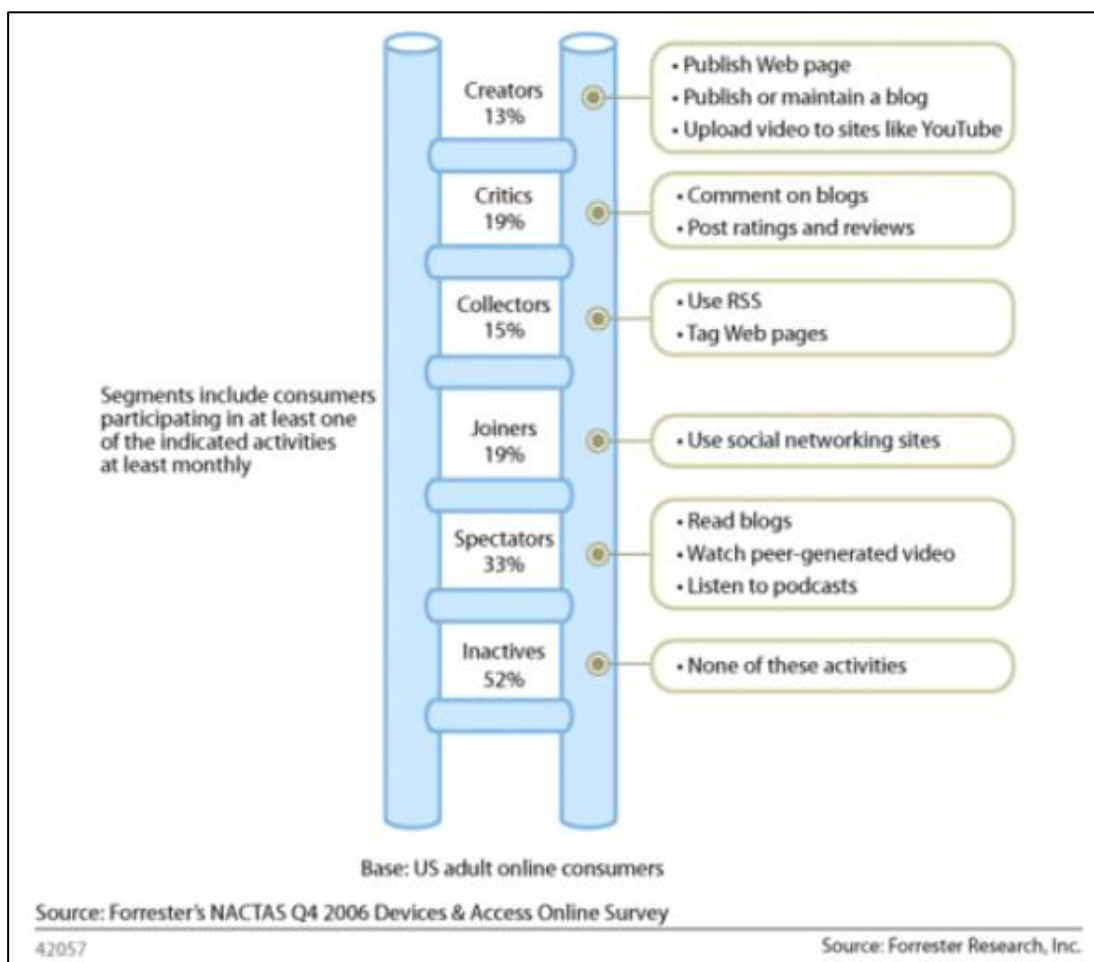


Figura 13: Escalera socio-tecnográfica de Groundswell.
Fuente: http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/04/forresters_new_.html

Establecer estos perfiles nos ayuda a entender las distintas formas de participación y actuación de las personas dentro de la Web 2.0. Los usuarios pueden saltar de un grupo a otro con el paso del tiempo según sus necesidades e intereses.

1.8.2. Un concepto innovador: las comunidades tecnosociales

Hemos hablado de las comunidades tradicionales que se desarrollan en un entorno analógico y de las comunidades virtuales que tienen lugar en el ciberespacio y gracias a la Web Social. Sin embargo, ¿tenemos que hacer siempre esta distinción? ¿Acaso no vivimos en una sociedad donde ambas comunidades se interrelacionan? Lucía Camarero Cano (2015) reflexiona sobre esta idea y afirma:

De alguna u otra manera vivimos en una sociedad donde las redes sociales analógicas y las redes sociales digitales se interconectan entre sí formando comunidades tradicionales (analógicas) y comunidades virtuales (digitales) cuya mezcla indisoluble es lo que llamaremos comunidades tecnosociales. (p. 188)

Por lo tanto, podemos definir comunidad tecnosocial como las relaciones sociales que se producen repetitivamente a lo largo del tiempo entorno a unos rasgos, atributos o intereses similares entre sus miembros dentro de un contexto analógico y virtual interconectado. Existen tantas comunidades tecnosociales como bloques temáticos.

En nuestra sociedad es común oír a las personas hacer una separación entre el ‘mundo real’, referido al espacio analógico y el ‘mundo virtual’, referido al ciberespacio. Pero, ¿las comunicaciones, las relaciones sociales y en definitiva lo que ocurre en el mundo virtual, no es tan real como lo que sucede dentro de un contexto analógico? Las personas, quiénes somos y nuestros actos tienen una repercusión en nosotros mismos, en otras personas o en la sociedad, independientemente de que suceda dentro de un contexto presencial o virtual. Las características pueden ser distintas pero no se puede negar su influencia.

Lawrence Lessing (1999) ya hacía una reflexión sobre esta idea en 1999 cuando afirmaba que el espacio avatar –entendido éste como virtual– no es irreal y explicaba:

Existe vida real en él: la vida constituida por el modo en que las personas interactúan. Es un espacio en cuyo seno las personas interactúan –de una manera muy similar, sin duda, a como interactúan en el espacio real, pero con algunas diferencias importantes–. En el espacio avatar la interacción tiene lugar en un medio virtual. Utilizando una jerga de la década de los noventa [y podríamos decir, también, del siglo XXI], la interacción tiene lugar en el ciberespacio. Las personas se conectan a estos espacios virtuales y actúan en ellos. (p. 35).

No todas las personas participan igual y de manera equitativa dentro de una comunidad analógica y digital. No obstante, todas, en mayor o menor medida, tienen presencia en ambos espacios. Las redes analógicas se mantienen con familiares, amigos, colegas de trabajo, etc. En el día a día nos cruzamos y comunicamos con otras personas formando redes sociales físicas. En cuanto a las redes virtuales, es fácil que la mayoría de personas tengan un perfil dentro de una o más redes sociales digitales, participen en foros o blogs, busquen e intercambien información a través de páginas web o el correo electrónico. Lucía Camarero Cano (2015) constata que todas estas interacciones y comunicaciones físico-digitales forman parte de las comunidades tecnosociales que se consideran un todo global.

1.9. La alfabetización digital

Internet, la Web Social, las TIC, las redes sociales digitales, en definitiva, las nuevas tecnologías y las aplicaciones informáticas están al alcance de nuestras manos, las utilizamos a diario pero ¿sabemos usarlas efectivamente? Cada que vez aparece un recurso nuevo es importante que sepamos cuál es su función, qué resultados obtendremos y cómo hacer un uso positivo, eficiente y seguro de él. Para ello, es necesaria la alfabetización.

Según la R.A.E. ‘alfabetismo’ es el conocimiento básico de la lectura y la escritura. Sin embargo, esta definición se queda limitada, especialmente cuando nos referimos a la alfabetización digital. Manuel Area desarrolla una definición más completa en el Informe elaborado por la Fundación Telefónica:

L... ple, global e integrado de las
distintas formas y lenguajes de representaci... –textua
–impresas, digitales o audiovisuales en distintos
contextos y situaciones... –. (Area et al., 2012, p. X)

Julio Barroso y María del Carmen Llorente (2007) reflexionan sobre la importancia que tiene la alfabetización y afirman que:

A

. (p. 92)

Manuel Area, Alfonso Gutiérrez y Fernando Vidal (2012), aseguran que la cultura del siglo XXI es multimodal. Esto quiere decir que la información se produce y transfiere a través de distintos soportes (papel, pantalla), diversas tecnologías (libros, ordenadores, móviles, televisión...) y diferentes lenguajes (texto escrito, hipertexto, lenguaje audiovisual, gráfico, sonido...). Por ello, es necesario que hablamos de distintas alfabetizaciones (Area, M., et al., 2008; citado en Area, M. et al, 2012, p. 25):

- Alfabetización audiovisual: se refiere a la capacidad para analizar, producir y consumir de manera crítica textos audiovisuales (cine, televisión, publicidad...).
- Alfabetización tecnológica o digital: se refiere a la adquisición de habilidades informáticas (navegar por Internet, uso de ordenadores, hardware y software...).

- Alfabetización informacional: se refiere a saber buscar información en función a unos objetivos concretos. Saber localizarla, seleccionarla, analizarla, reconstruirla de manera crítica.
- Multialfabetización: se refiere a la necesidad de estar preparado para los múltiples medios y lenguajes actuales. Integra los distintos alfabetismos.

Cuando hablamos de alfabetización en términos generales, no podemos olvidarnos que son necesarios ciertos principios y habilidades para la vida, y cuando nos referimos a la alfabetización digital es obligatorio adquirir ciertas competencias digitales. En primer lugar, vamos a exponer cuáles son los principios y habilidades para la vida básicos para el aprendizaje y desarrollo humano:

Jacques Delors (1996) explicaba en el Informe a la UNESCO de la ‘Comisión Internacional sobre la educación para el siglo XXI’ (p. 34) cuáles son los cuatro pilares necesarios para la educación:

1. Aprender a conocer: “aprender a aprender para poder aprovechar las posibilidades que ofrece la educación a lo largo de la vida”.
2. Aprender a hacer: “a fin de adquirir [...] una competencia que capacite al individuo para hacer frente a gran número de situaciones y a trabajar en equipo [...]”.
3. Aprender a vivir: “juntos desarrollando la comprensión del otro y la percepción de las formas de interdependencia [...] respetando los valores de pluralismo, comprensión mutua y paz”.
4. Aprender a ser: “para que florezca mejor la propia personalidad y se esté en condiciones de obrar con creciente capacidad de autonomía, de juicio y de responsabilidad personal”.

Por su parte, José Antonio Gabelas, Carmen Marta-Lazo y Elisa Hergueta (2013) explican que las habilidades para la vida (HyV)²⁴ son aptitudes que todos los seres humanos necesitamos para comportarnos de manera adecuada y positiva, para el crecimiento interior personal y para saber afrontar con integridad los retos y desafíos de la vida diaria. Agrupan las HyV en tres vasos comunicantes: sociales, cognitivas y emocionales, y citan los diez principios sobre los que están articulados:

1. Conocimiento de sí mismo/a.
2. Comunicación efectiva.
3. Toma de decisiones.
4. Manejo de sentimientos y emociones.
5. Pensamiento creativo.
6. Empatía.
7. Relaciones interpersonales.
8. Solución de problemas y conflictos.
9. Pensamiento crítico.
10. Manejo de las tensiones.

Estas habilidades para la vida y los cuatro principios que nos propone Delors son requisitos indispensables para la alfabetización y el aprendizaje en términos generales.

En segundo lugar, vamos a referirnos a las competencias digitales que son necesarias para la alfabetización digital. Manuel Area et al., (2012, pp. 30-32) determinan que son cinco las dimensiones competenciales que se deben desarrollar en el sujeto alfabetizado:

1. Dimensión instrumental: dominio técnico de la tecnología y de sus procedimientos lógicos de uso. Aprender a usar de manera práctica el hardware y el software.

²⁴ Los autores se refieren a las ‘habilidades para la vida’ con el acrónimo HyV.

2. Dimensión cognitivo-intelectual: aprender a buscar, seleccionar, interpretar y reproducir información de manera crítica, así como comunicarse eficazmente con otras personas a través de los recursos digitales.
3. Dimensión sociocomunicacional: crear textos (en todo tipo de lenguajes), difundirlos y establecer comunicaciones fluidas con otras personas a través de las nuevas tecnologías. Supone desarrollar el trabajo colaborativo y la empatía.
4. Dimensión axiológica: ser conscientes de que las nuevas tecnologías influyen y son significativas en el comportamiento socio-cultural y en todos los ámbitos de nuestra sociedad. Está relacionada con los valores éticos.
5. Dimensión emocional: entender y gestionar las emociones y los sentimientos provocados en las experiencias relacionales que tienen lugar en los entornos digitales.

Por otra parte, Howard Rheingold (2010, pp. 16-24) expone lo que para él son las cinco habilidades necesarias para la alfabetización digital:

1. Atención: es el eje central de cómo los individuos piensan, crean herramientas y se enseñan los unos a los otros cómo usarlas, cómo los grupos socializan y cómo las personas transforman las civilizaciones. Los *homo sapiens sapiens* se distinguen del resto de especies animales por la manera de usar la atención y otras facultades cognitivas.
2. Participación: se consigue cuando hay una interacción con la herramienta. (Para distinguir, el autor llama colaboración a la interacción entre personas). Cuando las personas participan tienen un sentido distinto de pertenencia, se sienten más productivos y se convierten en ciudadanos activos, en lugar de pasivos.
3. Colaboración: Realizar actividades/tareas en grupo a través de la colaboración implica llevar a cabo tareas más complejas y tener más poder que hacer las cosas

desde la individualidad. Se organiza mejor el trabajo, se comparte información y se elabora conocimiento más complejo.

4. Conciencia de la red: la tecnología está ampliando las redes sociales haciendo posible la interacción global. Se eliminan barreras haciendo que desaparezcan las limitaciones, por ejemplo, espacio-temporales, que teníamos antes de la aparición de Internet.
5. Consumo crítico: también se refiere a esta habilidad como o nombró anteriormente Ernest Hemingway, 'crap detection'. Es la facultad que tienen las personas de saber distinguir qué y quién es confiable en la red y qué es 'basura digital'.

Aunque estas cinco dimensiones tienen un orden secuencial desde la atención al consumo crítico, hay que considerarlas de manera holística.

Desde comienzos del siglo XX se han dado distintas teorías del aprendizaje. Las más influyentes han sido el Conductismo, el Cognitivismo y el Constructivismo, y desde comienzos del siglo XXI, el Conectivismo.

El conductismo, también conocido como behaviorismo, es una corriente psicológica fundada por John Broadus Watson teniendo como referencia los estudios de Pavlov²⁵. Algunos autores aplicaron esta idea en la educación y destacan los estudios de Edward Thorndike que propuso el Conexionismo, Edwin Guthrie que describió el Aprendizaje Asociativo y Burrhus Frederic Skinner que impulsó el Condicionamiento Operante. En resumen, el conductismo estudia la conducta del ser humano y busca manipularla y obtener ciertas conductas a través de estímulos-respuestas y el reforzamiento.

²⁵ Ivan Pavlov (1849-1936) es el padre del 'Condicionamiento Clásico' gracias a sus estudios con animales. Es un proceso de aprendizaje asociativo a través de estímulo-respuesta. Antes de ofrecer la comida a un perro hacía sonar una campanilla (estímulo neutro). En ese momento la salivación del perro era una respuesta incondicionada al ver la comida. A base de repetir esta acción consiguió que el perro salivase al oír el ruido de la campanilla (convirtiéndose en un estímulo condicionado) antes de ver la comida, por lo que la salivación en ese momento ya era una respuesta condicionada.

El cognitivismo surge en la década de los años cincuenta y sesenta como reacción al conductismo. Su principal estudio es la cognición, es decir, el estudio de la mente y cuáles son los procesos que interfieren en la elaboración y desarrollo del conocimiento. Sobresale la Teoría del Desarrollo Cognitivo de Jean Piaget que enfatiza el crecimiento de la inteligencia desde las etapas tempranas del individuo a través de la maduración biológica y la experiencia ambiental. Los estudios de Piaget dieron lugar al surgimiento del constructivismo.

En los dos próximos puntos vamos a desarrollar las dos teorías pedagógicas más relevantes para el proceso de enseñanza-aprendizaje propio del siglo XXI en el que la persona es la protagonista de su propio aprendizaje: el constructivismo y el conectivismo.

1.9.1. Teoría del aprendizaje: el constructivismo

El constructivismo está fundamentado bajo dos principios según Glasersfeld (1991, p. 31): el primero, el conocimiento no es recibido pasivamente por el individuo sino activamente construido por éste y el segundo, la función de la cognición es adaptativa y sirve a la organización del mundo experiencial, no al descubrimiento de una realidad ontológica.

El constructivismo enfatiza el aprendizaje a través del individuo y su entorno. Sin embargo, cuando hablamos de constructivismo debemos tener en cuenta la Teoría Genética (Piaget, 1952), la Teoría del Aprendizaje Significativo (Ausubel, 1963) y el Constructivismo Social (Vigotsky, 1978).

Jean Piaget hace una gran aportación a la teoría constructivista, aunque haya diferencias con el constructivismo social de Lev Vigotsky. Para Piaget el individuo aprende cuando relaciona las experiencias y el conocimiento que ya tiene interiorizado con el entorno

social. Se produce así un proceso de *adaptación y organización* dentro de la estructura mental del sujeto. El conocimiento, que ya tiene la persona, se va transformando y evoluciona conforme interactúa con el medio. Por otro lado, David Ausubel destaca la figura del docente como guía, ya que lo que pretende es generar un *conflicto* que rompa las estructuras mentales que el individuo tiene para generar un nuevo conocimiento más evolucionado. Por último, Vigotsky presenta una nueva teoría que quita protagonismo al aprendizaje individual, en aras de enfatizar el aprendizaje social del sujeto en relación con su entorno.

El aprendizaje social de Vigotsky se caracteriza por enfatizar el entorno social como motor esencial de aprendizaje. Mario Kaplún (1998) afirma que “‘nadie se educa solo’. Poner el énfasis en el diálogo, en el intercambio, en la interacción de los participantes” (p.53) que es esencial para formar entre todas las personas el conocimiento. El individuo no está solo, es parte de un todo global con el que se relaciona. El contexto social en el que nos movemos continuamente es lo que nos va a permitir desarrollar ese aprendizaje. Sara Osuna (2007) reflexiona que “el constructivismo mantiene que todos los individuos construimos nuestra propia visión de la realidad y que somos creador@s activ@s de conocimientos. Se aprende observando, manipulando e interpretando el contexto en el que se vive” (p. 83). Es por ello que las habilidades sociales son necesarias durante todo este proceso. La motivación, el apoyo, la autoestima y el saber escuchar son esenciales en los seres humanos. Kaplún (1998) sostiene que “la verdadera comunicación no comienza hablando sino escuchando. La principal condición del buen comunicador es saber escuchar” (p. 94).

Paulo Freire (1979), hacía referencia a una educación *liberadora y transformadora*. Ambos autores, Kaplún y Freire, no enfatizaban los contenidos en sí mismos y destacaban como protagonistas de la educación al individuo y a su realidad. Kaplún

(1998), en la misma línea, proponía un modelo de educación *enfaticado en el proceso* donde todos los sujetos fueran los propios protagonistas de su aprendizaje. El *feedback* es importante dentro de este proceso pedagógico porque según la respuesta y la información que recibamos, tendremos una comunicación con mayor o menor éxito. Sara Osuna (2007) señala que el individuo elabora por si mismo su conocimiento, a partir de la interacción y de las experiencias obtenidas en su entorno social y cultural. Tras la incorporación de Internet y las TIC al proceso pedagógico, el modelo constructivista se ha tenido que adaptar y tiene en cuenta una serie de principios presentados por esta autora (pp. 86-87):

- El aprendizaje es un proceso activo de construcción más que de adquisición de conocimientos.
- La enseñanza es un proceso de apoyo a esa construcción, más que comunicación de conocimientos.
- Se pide a l@s usuari@s que utilicen sus conocimientos para resolver problemas que sean significativos y consideren la realidad en su complejidad. Los problemas proporcionan el contexto en el que aplican su conocimiento y hacen suyo el aprendizaje. «Buenos problemas» son los que se guían por los principios constructivistas son aquellos que:
 - a) Pueden ser resueltos con medios disponibles.
 - b) Reflejan la complejidad de la realidad.
 - c) Se benefician del esfuerzo grupal.
 - d) Son vistos como relevantes y de interés por l@s usuari@s.
- Se exige colaboración y aprender en interacción con otr@s. El diálogo que resulta de un esfuerzo colectivo proporciona a los alumnos la oportunidad de examinar y perfeccionar su comprensión en un proceso continuo.

- Fomentan y aceptan la iniciativa y autonomía de l@s usuari@s.
- Utilizan una amplia variedad de materiales (bases de datos, fuentes primarias y materiales interactivos), animando a utilizarlos.
- Motivan a l@s usuari@s para que compartan sus conocimientos en diálogo con el resto de participantes.
- Estimulan a l@s usuari@s mediante preguntas reflexivas, de carácter abierto y les animan a hacerse preguntas entre ell@s.
- Introducen a l@s usuari@s en experiencias que muestren contradicciones con los significados iniciales y les anima al debate.

1.9.2. Teoría del aprendizaje: el conectivismo

El conectivismo, también traducido como conectismo, es una teoría del aprendizaje para la era digital impulsada por George Siemens a principios del siglo XXI. El conectivismo surge como alternativa a las corrientes pedagógicas conductistas, cognitivistas y constructivistas que mostraban muchas limitaciones tras la aparición de Internet y las nuevas tecnologías digitales.

La red de redes ha traído tres cambios importantes de cara a la obtención de información:

1. El aumento del nivel de información: el volumen de información disponible es cada día mayor y nos permite acceder a gran cantidad de datos.
2. El almacenamiento de información es ‘multi-site’: la información se encuentra alojada en distintos entornos, formatos y lenguajes.
3. El intercambio global de información: la información se transfiere a través de la comunicación e interacción entre personas desde cualquier punto geográfico.

Estos cambios hacían replantearse que si el modo de acceder a la información gracias a las nuevas tecnologías estaba cambiando, también debía de cambiar el sistema educativo. El conectivismo marca el énfases en el aprendizaje que ocurre fuera de la persona, en el entorno y manipulado por la tecnología, a diferencia de las corrientes anteriores, el conductismo, el cognitivismo e incluso el constructivismo social, que sostiene que el aprendizaje sucede principalmente en el interior de la persona.

Los principios del conectivismo según George Siemens (2004) son los siguientes:

- El aprendizaje y el conocimiento dependen de la diversidad de opiniones.
- El aprendizaje es un proceso de conectar nodos especializados.
- El aprendizaje puede residir en dispositivos no humanos.
- El aprendizaje puede ocurrir en cualquier momento dado.
- El aprendizaje es un proceso continuo.
- El aprendizaje es un proceso social, ideas y conceptos es una habilidad clave.
- El aprendizaje es un proceso social (conocimiento preciso y actual) es la intención de las actividades conectivistas de aprendizaje.
- El aprendizaje es un proceso social.

George Siemens (2005) afirma que ya no es necesario experimentar personalmente para adquirir el aprendizaje, por el contrario, podemos delegar en las experiencias de otras personas y a través de las conexiones que formemos absorber sus conocimientos. Karen Stephenson (s/f) que indica:

Experience has long been considered the best teacher of knowledge. Since we cannot experience everything, other people's experiences, and hence other people, become the surrogate for knowledge. 'I store my knowledge in my friends' is an axiom for collecting knowledge through collecting people (undated). (citado en Siemens, 2005, p. 3).

Los pilares del conectivismo son la Teoría del Caos, la Teoría de la Complejidad, las Redes Neuronales y la Auto-organización:

La **teoría del caos**, conocida popularmente como el efecto mariposa, promulga que todo está conectado con todo. Así, lo que afecta a una variable, afectará a las demás. Esta teoría surgió dentro del campo de la física y las matemáticas en el estudio de sistemas dinámicos no lineales que se comportan de manera caótica. Tras la aparición de la Web Social dicha teoría ganó cierto protagonismo, ya que miles de nodos distintos se comportaban de manera aleatoria y caótica entre sí. La teoría del caos muestra situaciones y estructuras aparentemente complejas y desordenadas, interconectadas las unas con las otras formando cierta uniformidad y sentido. Antonio J. Colom (2002 y 2002a; citado en Colom, 2005, pp. 1328-1329) expone cuatro conceptos fundamentales para entender la teoría del caos:

1. Estructuras disipativas. Los sistemas caóticos son entrópicos, es decir, disipan energía o información; desde el desorden entrópico crean orden, que, a su vez, genera disipación, o sea, nueva entropía o desorden.
2. Bifurcaciones o situaciones azarosas en las que los sistemas cambian arbitrariamente.

3. Atractores. El caos es irreversible e irrepitable; los sistemas caóticos son diferentes, por tanto, sus conductas son imprevistas.
4. Fractales. Son estructuras similares a sí mismas, independientemente del nivel desde las que se observa, y que se repiten hacia el infinito (los átomos similares al universo, una roca a una isla, cualquier cerebro en relación al del hombre...).

La **teoría de la complejidad** busca conectar e interrelacionar una gran cantidad de partes individuales distintas entre sí que forman un todo global. Por lo tanto, esta teoría estudia los sistemas complejos, como por ejemplo, el sistema creado a partir de la aparición de Internet, que se compone de distintos elementos heterogéneos interrelacionados. Peter Coveney y Roger Highfield (1990) definen complejidad como:

, llamado “propiedades emergentes”, las cual

brochazos. (p.7)

La teoría de la complejidad está estrechamente vinculada con la teoría del caos, ya que las dos se centran en sistemas no lineales, causales y aleatorios que buscan el orden global a partir del caos que forman la suma de sus partes.

Las **redes neuronales** se refiere a la interconexión de las neuronas. Cada neurona no trabaja individualmente, sino que todo el conjunto neuronal interconectado funciona de manera colaborativa. Cuantas más conexiones haya, mejor será su cometido a la vez que se crean nuevas conexiones, y así sucesivamente. Las redes neuronales se mueven de manera no lineal y caótica pero formando un resultado final lógico.

Podemos diferenciar dos grupos distintos de redes neuronales:

1. Las redes neuronales biológicas: son las que están presentes en el cuerpo humano. Sus funciones principales son procesar la información, desarrollar ejercicios de síntesis y almacenar conocimiento desde la experiencia.
2. Las redes neuronales artificiales (RNA): toman como modelo las redes neuronales biológicas. Se trata de un sistema que adquiere, procesa y reproduce información a partir de diferentes enlaces y conexiones. Como podemos observar en la siguiente figura, las neuronas están conectadas entre sí a través de diferentes nodos. Es en estos enlaces donde se produce la transformación.

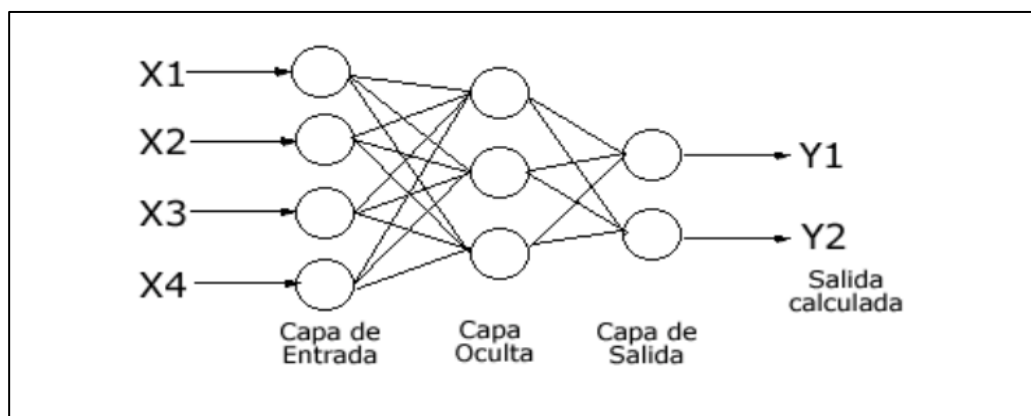


Figura 14: Redes neuronales artificiales.

Fuente: http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/ingenieria/2001832/lecciones/cap_4/intro_rna.htm

Y finalmente, la **auto-organización** se refiere a la organización espontánea y automática de un sistema desordenado sin ningún tipo de coordinación previamente establecida. La auto-organización busca la adaptación espontánea al medio de manera autónoma y manteniendo un orden. Luis Mateus Rocha (1998) define este concepto como “spontaneous formation of well organized structures, patterns, or behaviors, from random initial conditions” (p. 3; citado en Siemens, 2005, p. 3). El ser humano se ha visto obligado a organizarse de manera inconsciente si quería evolucionar. Todo

progreso personal o social lleva implícito cierto orden y coordinación que permita la adquisición de nuevo conocimiento, comprensión, juicio crítico y reestructuración.

En las cuatro teorías anteriores, el aprendizaje y la creatividad de las personas nace dentro de un contexto caótico, complejo y ajeno a la razón humana. Sólo así somos capaces de aprender y crear algo novedoso e inesperado.

George Siemens (2004) explica el ciclo que tiene el aprendizaje a través del conectivismo:

The starting point of connectivism is the individual. Personal knowledge is comprised of a network, which feeds into organizations and institutions, which in turn feed back into the network, and then continue to provide learning to individual. This cycle of knowledge development (personal to network to organization) allows learners to remain current in their field through the connections they have formed. (p. 4)

En una sociedad globalizada donde el acceso a la información masiva es tan barato, es necesaria una alfabetización en el mayor sentido de la palabra. Uno de los riesgos mayores al que nos enfrentamos es la desinformación y el consumo de información dirigido. Por ello, es crucial la formación de ciudadanos críticos que sepan discernir entre la buena información y la basura digital, y que a su vez, sepan seleccionar la información precisa dentro de un contexto determinado que ayude a desarrollar el conocimiento.

CAPÍTULO 2

EL MODELO COMUNICATIVO EN LA SOCIEDAD DEL SIGLO XXI

“La pragmática de la comunicación humana es una ciencia muy joven, apenas capaz de leer y escribir su propio nombre, y que está muy lejos de haber desarrollado un lenguaje propio coherente. Su integración con muchos otros campos del esfuerzo científico es una esperanza para el futuro”.

Paul Watzlawick, Janet H. Beavin y Don D. Kackson (1985)

“La comunicación es la matriz en la que se encajan todas las actividades humanas”.

Gregory Bateson y Jurgen Ruesch (1984)

“It is the thesis of this book that society can only be understood through a study of the messages and the communication facilities which belong to it; and that in the future development of these messages and communication facilities, messages between man and machines, between machines and man, and between machine and machine, are destined to play an ever-increasing part”.

Norbert Weiner (1989)

2.1. Introducción

La comunicación es una cualidad innata en los seres humanos desde siempre. Tenemos la necesidad de comunicarnos para subsistir y evolucionar. No obstante, el estudio de las teorías comunicativas y las propuestas de los diferentes modelos comunicativos es bastante reciente, tiene lugar a principios del siglo XX, tras la aparición y el auge de las tecnologías digitales de la información y de la comunicación.

A lo largo del capítulo vamos a analizar diferentes teorías y modelos comunicativos diseñados desde diferentes paradigmas. Existen numerosas teorías, por ello, hemos intentado recopilar aquellas de mayor repercusión para nuestro estudio.

Hemos seleccionado las teorías y modelos comunicativos que nos ayuden a contextualizar y comprender el funcionamiento y la transcendencia del proceso comunicativo colectivo en la sociedad en diferentes momentos históricos –desde los inicios del siglo XX y hasta la actualidad–. En todos ellos nos interesaba su punto de vista social-dialógico y el papel de los interlocutores. Como explica Miquel Rodrigo (s/f):

Como el lector ya sabe, existen otros modelos de la comunicación. Inevitablemente he tenido que hacer una selección. Como toda selección, se basa en unos criterios determinados. Lo que he pretendido [...] es mostrar cómo a lo largo de la historia de la teoría de la comunicación se han ido proponiendo distintos modelos de la comunicación, que estaban íntimamente relacionados con los momentos históricos de los estudios de la comunicación y de su devenir como disciplina. Creo que se ha podido apreciar claramente esta evolución y como cada modelo hace una aproximación diferenciada al fenómeno de la comunicación. Aunque también se puede constatar la existencia de una continuidad, ya que existen notables relaciones de unos con otros. (p. 8)

En primer lugar, haremos un recorrido entre diferentes modelos comunicativos: lineales, circulares y reticulares. Así, veremos los modelos lineales de Claude E. Shannon y Warren Weaver y el de Harold Lasswell, nos acercaremos a los modelos circulares de

Melvin L. De Fleur, de Charles Osgood y de Wilbur Schramm y el de Frank Dance y conoceremos los modelos reticulares de Theodore M. Newcomb y Bruce Westly y Malcom McLean.

Seguidamente, estudiaremos la teoría de la comunicación humana de Paul Watzlawick, Janet H. Beavin y Son D. Jackson, además de analizar y comparar la teoría de la acción comunicativa de Jürgen Habermas y la teoría de los sistemas de Niklas Luhmann.

Posteriormente, profundizaremos en dos modelos comunicativos interdisciplinarios, el modelo sociosemiótico de Miquel Rodrigo y la educomunicación y, finalmente, expondremos dos modelos comunicativos actuales, la conectividad transmedia y la conectividad tecnosocial.

2.2. Surgimiento y aproximación al concepto de comunicación

El acto de comunicarse es una facultad inherente a los seres humanos desde el inicio de los tiempos. Cuando nos socializamos, nos estamos comunicando, lo que permite a las personas interactuar con los demás y con su entorno, así como entablar una relación.

Watzlawick et al. (1985), sostienen:

Resulta evidente que la comunicación es una condición *sine qua non* de la vida humana y el orden social. También es obvio que desde el comienzo de su existencia, un ser humano participa en el complejo proceso de adquirir las reglas de la comunicación, ignorando casi por completo en qué consiste ese conjunto de reglas, ese *calculus* de la comunicación humana. (p. 17)

Este hecho natural en el ser humano condiciona la evolución y el desarrollo de las sociedades.

Etimológicamente comunicación deriva del vocablo latín *communicare*, que significa ‘compartir algo o poner en común’. La comunicación es el acto de transmitir e intercambiar un mensaje a través de palabras, imágenes, sonidos o signos entre

personas. Cuando transmitimos una información a otra persona, estamos haciéndole partícipe de la misma, es decir, deja de pertenecer a uno mismo para formar parte de todos los participantes.

La comunicación se ha ido transformando a lo largo de la historia. En la prehistoria la comunicación se hacía a través de gestos, expresiones faciales, movimientos, sonidos, lenguajes arcaicos y pinturas. Los sumerios fueron la primera civilización en trasladar el lenguaje oral al escrito alrededor del siglo IV a. C., en lo que se conoce como la escritura cuneiforme. Consistía en grabar sobre arcilla símbolos que se utilizaban para contabilizar sus bienes. Posteriormente, los egipcios desarrollaron los jeroglíficos y demás culturas y civilizaciones fueron elaborando su propio sistema de comunicación, como por ejemplo, la escritura china, maya, del Indo, etc. Los alfabetos, fenicio, griego, hebreo, árabe, latino, supusieron un gran avance ya que redujeron el número de iconos, los clasificaron, ordenaron estableciendo una estructura de modo que representase un lenguaje. Los alfabetos y el lenguaje son sistemas de comunicación dinámicos en continua evolución.

El paso que marcó el antes y después en la comunicación fue la invención de la imprenta alrededor de 1450 gracias a Johannes Gutenberg. Hasta entonces la difusión de documentación y libros se hacían a través de copias manuscritas. La imprenta abriría un nuevo camino que facilitaría la difusión y distribución de contenido escrito a un público masivo a bajo coste. Uno de los avances más notables fue la aparición de publicaciones periódicas como boletines, revistas y periódicos. En el siglo XIX durante la revolución industrial se inventaron nuevas máquinas como la linotipia y la monotipia que mejorarían la productividad de la impresión posibilitando publicaciones masivas en menos tiempo y más económicas. En la primera mitad del siglo XX aparecerían otros medios de comunicación como la radio, la televisión y el cine que introducirían un

nuevo cambio en los modos de comunicación, introduciendo así, junto con la imprenta, el concepto de comunicación de masas. Finalmente, desde finales del siglo XX y principios del siglo XXI, estamos experimentando otra transformación en la comunicación gracias al surgimiento de Internet y la Web 2.0. Esto ha supuesto tener una sociedad cada vez más globalizada, eliminando barreras espacio-temporales, potenciando la conectividad de las personas desde cualquier lugar y en cualquier momento.

2.3. Tipologías de la comunicación

En la comunicación humana existen distintos tipos de comunicación que clasificamos a continuación:

- Verbal: La comunicación verbal es aquella que utiliza signos en el mensaje. Estos signos describen y representan conceptos, acciones o elementos que están a nuestro alrededor. Los signos se utilizan de manera lineal y con un orden lógico para que se entienda, produzcan un mensaje y permitan la comunicación. La comunicación verbal puede ser oral o escrita.
- Oral: la comunicación se transmite a través de la voz –del habla–. En la comunicación oral existe la interacción y la retroalimentación inmediata entre los interlocutores, permite al los hablantes modificar el mensaje sobre la marcha y se caracteriza por ser rápida, instantánea e improvisada. Además de la palabra hablada, también se considera comunicación oral a la risa, el llanto, los gritos y cualquier elemento sonoro.
- Escrita: la comunicación se transmite a través de la escritura y la visión –de la lectura–. La comunicación escrita necesita de un soporte técnico, como por ejemplo un documento. Permite al emisor pensar y verificar el mensaje antes de su difusión. El

mensaje es permanente, más preciso y elaborado que en la comunicación oral. La comunicación escrita pueden ser signos, iconos, gráficos, imágenes, siglas, etc.

- No verbal: La comunicación no verbal es aquella que utiliza la expresión corporal. Las expresiones faciales, las posturas, los gestos y el tono de la voz son característicos de este tipo de comunicación, además de la proxémica, el movimiento y las diferencias culturales, ya que están llenos de connotaciones. Todo ello contribuye a elaborar el mensaje, la manera de la que llega al receptor y su interpretación.

- Intrapersonal: La comunicación intrapersonal hace referencia al diálogo que mantienes contigo mismo, con tu mente, con tu interior y que se nutre de las propias experiencias. Va más allá de una simple comunicación, se trata de conocerse a uno mismo, de entender tus emociones, sentimientos y pensamientos.

- Interpersonal: La comunicación interpersonal hace referencia a la interacción e intercambio de mensajes entre dos o más personas que están físicamente cerca. Se trata de entender a la otra persona, comprender su mapa de la realidad, sus emociones y sentimientos. Una característica necesaria para una comunicación interpersonal efectiva es la empatía.

- Grupal: La comunicación grupal hace referencia a la interacción e intercambio de información entre dos o más personas.

- Masiva: La comunicación masiva es aquella que envía mensajes a un público masivo, heterogéneo, disperso y anónimo entre sí. La comunicación se realiza a través de los medios de comunicación analógicos como la radio, la televisión, la prensa, el cine e Internet.

- Organizacional: La comunicación organizacional es aquella que intercambia información y transmite mensajes dentro de una organización. La comunicación organizacional puede ser interna, la comunicación se produce dentro de la empresa y

entre sus miembros, o externa, la comunicación se da entre organizaciones o entre la organización y la sociedad.

Los distintos tipos de comunicación no se dan de manera independiente. Generalmente se producen diferentes modos de comunicación simultáneamente. En la comunicación verbal y oral podemos identificar la comunicación no verbal. Ésta dota de mayor significado al mensaje que se está transmitiendo y, por ende, al conjunto de la comunicación. Además, la comunicación interpersonal siempre está presente cuando hay una comunicación entre dos o más personas.

La comunicación puede ser democrática o jerárquica y sus miembros pueden tener diferentes roles dentro del proceso comunicativo. En la comunicación organizacional predomina la jerarquía existiendo normas y cierta disciplina más o menos flexible. Algunos miembros asumen el rol de mando, mientras otros adoptan una actitud más pasiva y condicionada por la normativa de la organización. La comunicación democrática es horizontal, todos los individuos tienen los mismos derechos y ningún miembro está por encima de otro.

La comunicación también puede ser unidireccional, como por ejemplo, la comunicación masiva emitida por una o un número reducido de personas a una audiencia masiva escuchante, o bidireccional-multidireccional, entre dos o más personas, siendo una comunicación horizontal en la cual todos los participantes son EMIREC o *prosumers*.

2.4. Elementos de la comunicación

En todo proceso comunicativo intervienen diferentes elementos. Son los siguientes:

- Emisor: La persona o grupo que inicia la conversación, codifica el mensaje y lo transmite.

- Receptor: La persona o grupo que recibe y descodifica el mensaje. Es el encargado de retroalimentar al emisor.
- Mensaje: Es la información que se está transmitiendo y centro de la conversación.
- Fuente: Es el origen de la información.
- Código: Es el conjunto de signos que elaboran el mensaje. El emisor y receptor tienen que utilizar el mismo código para entenderse.
- Canal o soporte: Es el medio por donde se transmite la información entre el emisor y el receptor. El canal puede ser la voz y el aire, como por ejemplo en la comunicación interpersonal, verbal y oral entre personas, mientras que si se utiliza un documento, televisor, radio u ordenador nos referimos al soporte.
- Contexto o situación: Es el espacio y el tiempo en el cual se produce el acto comunicativos. Influyen las circunstancias y costumbres socioculturales.
- Retroalimentación o *feedback*: Es la respuesta que emite el receptor al emisor. Si no hay retroalimentación, no se puede hablar de proceso comunicativo, ya que ésta permite que exista una conversación y un intercambio de mensajes dinámico. La retroalimentación es una característica obligatoria en toda comunicación interpersonal. En este punto queremos matizar la reflexión que hacen Roberto Aparici y Marco Silva (2012), “ - punto de vista de quien controla el acto informacional (p. 3). Por ello, sería más apropiado hablar del ‘modelo feed-feed’, término acuñado por Aparici en el año 2011 bajo el contexto comunicativo del siglo XXI. Aparici y Silva (2012) afirman que:

. (p. 3)

- Barreras comunicativas: son los problemas que surgen en el proceso comunicativo que provocan interferencias en la transmisión de mensajes y malentendidos. Las barreras pueden ser de varios tipos: ambientales como los ruidos, mecánicas, psicológicas-emocionales, sociales y semánticas como no utilizar el mismo código de signos.

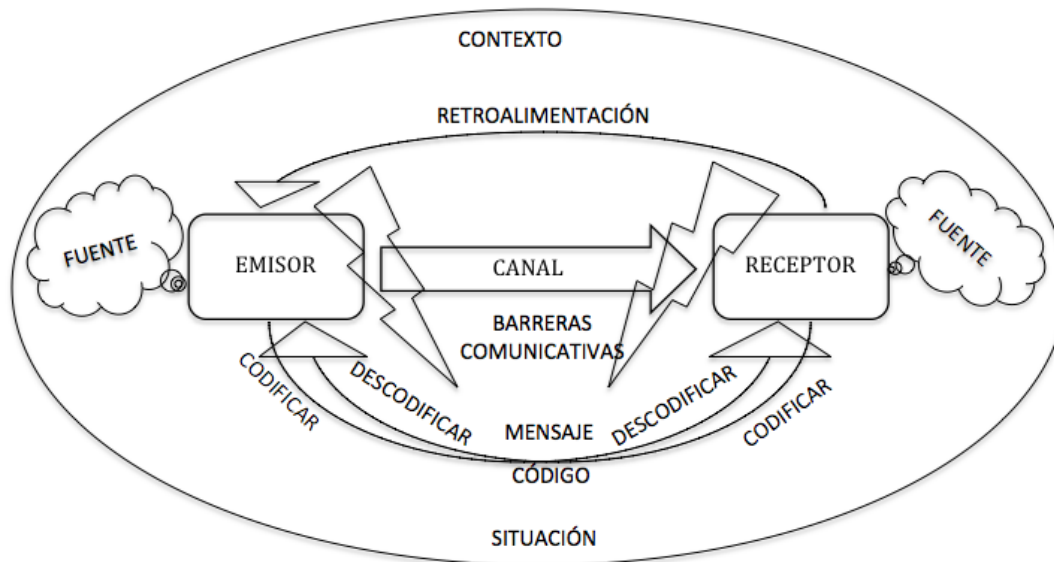


Figura 15: Los elementos de la comunicación.
Fuente: elaboración propia.

2.5. Principales teorías y modelos comunicativos

En la comunicación humana intervienen varios factores:

1. El propio individuo: su capacidad cognitiva y cómo codifica, decodifica e interpreta el mensaje.
2. La sociedad: cómo las personas se organizan, coordinan e interrelacionan entre sí.
3. La transmisión cultural: cómo las personas heredan y aprenden costumbres y formas de actuación.
4. El entorno: el contexto y espacio ambiental.
5. El espacio temporal: el contexto histórico.

6. El lenguaje simbólico: el código, el cual está en constante evolución.

Estos elementos son la base de todo proceso comunicativo.

A la hora de estudiar la comunicación se puede realizar desde diferentes enfoques:

- Enfoque simbólico: estudia el lenguaje y profundiza en la pragmática, la lingüística y la semiótica para comprender cómo la comunicación humana crea la palabra, codifica y descodifica el mensaje y lo dota de significado.
- Enfoque psicológico-cognitivo: su punto de partida es el individuo. Analiza las cualidades comunicativas genéticas y heredadas que se han ido transformando y adaptando con el paso de los siglos, además de su desarrollo cognitivo. Una de las principales aportaciones es la de Jean Piaget, que estudió la evolución cognitiva del ser humano desde su nacimiento.
- Enfoque sociológico: contemplan al individuo como integrante de un todo social y estudian la comunicación como un proceso que articula al conjunto de la sociedad. Algunas de los estudios más relevantes son la Teoría de la Acción Comunicativa de Jürgen Habermas y la Teoría de los Sistemas Sociales de Niklas Luhmann.
- Enfoque técnico: es de origen matemático y se centra en la transmisión de señales desde un punto de origen hasta otro de destino. Esta perspectiva se inspira en estudios de lógica binaria y estadística. Destacan la Teoría Matemática de la Información, la Teoría General de Sistemas y la Cibernética.

La comunicación es un herramienta de interacción social que usan las personas para poder establecer una relación. Esta comunicación colectiva podemos dividirla a grandes rasgos en tres modelos comunicativos distintos:

1. Modelos lineales: son aquellos que conciben la comunicación de manera lineal y unidireccional entre el emisor y el receptor. El emisor es la persona que emite el mensaje y tiene poder de influencia, mientras el receptor se mantiene pasivo y

no emite ningún tipo de retroalimentación. Dos ejemplos son el modelo de Claude E. Shannon y Warren Weaver y el de Harold Laswell.

2. Modelos circulares: son aquellos que entienden la comunicación como un proceso circular bidireccional. El receptor ofrece su *feedback* pasando a ser emisor e invirtiéndose los papeles. Este cambio de roles se produce sucesivamente. Se origina un diálogo donde ambos participantes ejercen su influencia. Algunos ejemplos son el modelo de Melvin L. De Fleur, de Charles Osgood y Wilbur y el de Frank Dance.
3. Modelos reticulares: son aquellos que forman una red de transmisión de información global en la que intervienen tres o más interlocutores. Son modelos complejos en los que generalmente participan grandes colectividades y a través de los cuales se crean y distribuyen opiniones y acciones. Algunos ejemplos son el modelo de Theodore M. Newcomb y el de Bruce Westley y Malcom McLean.

2.5.1. Teoría matemática de la información de Claude E. Shannon y Warren Weaver

El modelo comunicativo de Shannon y Weaver es un referente en el estudio del proceso comunicativo. Sus primeros trabajos se desarrollaron en la época de la segunda Guerra Mundial en los *Laboratorios de Teléfonos Bell* en Estados Unidos. Su trabajo se centraba en buscar la manera más óptima de transmitir el mensaje. El artículo de Shannon ‘A Mathematical Theory of Communication’ publicado en el *Bell System Technical Journal* en el año 1948 mostró sus primeras investigaciones. En relación al problema de la comunicación Shannon (1957) explica:

The fundamental problem of communication is that of reproducing at one point either exactly or approximately a message selected at another point. Frequently the messages have *meaning*; that is they refer to or are correlated according to

some system with certain physical or conceptual entities. These semantic aspects of communication are irrelevant to the engineering problem. The significant aspect is that the actual message is one *selected from a set* of possible messages. The system must be designed to operate for each possible selection, not just the one which will actually be chosen since this is unknown at the time of design. (p. 5)

Para estos autores el significado del mensaje carecía de importancia. Su principal preocupación era que los canales de comunicación fueran eficientes y que hicieran posible llegar el mensaje en las mejores condiciones posibles. Fue así como desarrollaron su Teoría Matemática de la información, también conocida como Teoría de la Información. Se apoyaban en estudios estadísticos y en el sistema binario para poder calcular la cantidad de información que un canal podía transmitir. Según estos autores, la información es cuantificable y medible, lo que ayudará a determinar qué cantidad de información se puede transmitir de un punto a otro.

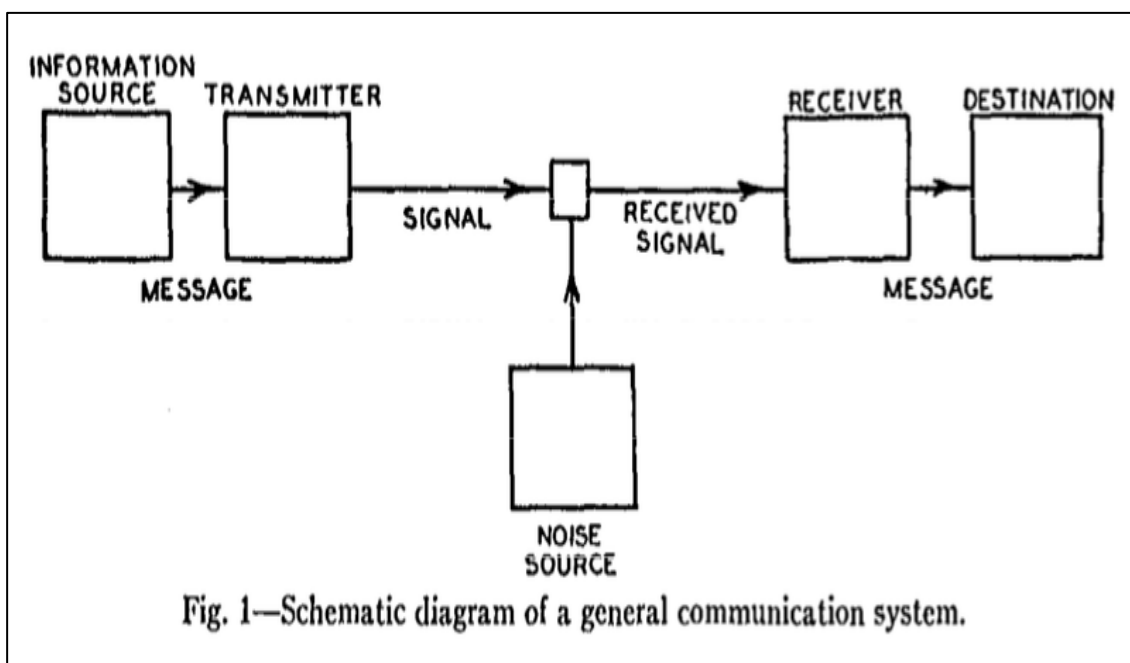


Figura 16: El modelo comunicativo de Shannon y Weaver.
 Fuente: Shannon (1957, p. 7).

Su modelo consta de principalmente de cinco partes (Shannon, 1957, pp. 6-7):

1. Fuente de información (*information source*): produce uno o varios mensajes que deben comunicarse a la terminal de recepción.
2. Emisor (*transmitter*): opera en el mensaje de alguna manera para producir una señal adecuada para la transmisión sobre el canal.
3. Canal (*channel*): es el medio utilizado para transmitir la señal desde el transmisor al receptor.
4. Receptor (*receiver*): realiza la operación inversa del emisor, es decir, reconstruye el mensaje a partir de la señal recibida.
5. Destino (*destination*): es la persona (o cosa) para quienes está destinado el mensaje.

Shannon y Weaver indican también, en su modelo, interferencias (*noise source*) a la hora de transmitir la información. Estos problemas pueden ser de tipo técnico, interrumpiendo o produciendo interferencias en la propia comunicación del mensaje, semánticos, impidiendo que llegue el significado deseado, o de efectividad, es decir, saber qué nivel de influencia ha tenido el mensaje en el destinatario.

Este modelo es claramente lineal, es decir, el emisor –sujeto activo– transmite la información al receptor –sujeto pasivo–. La comunicación es en todo momento unidireccional, sin llegar a producirse ningún tipo de retroalimentación.

2.5.2. El modelo de comunicación de Harold Lasswell

Lasswell es considerado uno de los padres del estudio de la comunicación, además de ser uno de los fundadores de la Mass Communication Research (MCR)²⁶. Estudió las

²⁶ La Mass Communication Research (MCR) es una corriente investigativa que surge en los Estados Unidos a partir de la segunda década del siglo XX. Su principal objetivo era estudiar la reacción que causa la comunicación colectiva en las personas y analizar la trascendencia de los mensajes que los

estrategias y efectos de la propaganda durante la primera Guerra Mundial y el papel que jugaron los medios de comunicación masivos durante todo el proceso. Publicó sus primeras investigaciones en el libro 'Propaganda Techniques in the World Ward' en el año 1927. Según Lasswell la propaganda es el método de control más efectivo para provocar la adhesión de las masas. También analizó la trascendencia de la propaganda nazi en la segunda Guerra Mundial. Su campo de interés comprendía el estudio de la propaganda –los medios de comunicación de masas–, la audiencia y sus efectos en la sociedad. Aunque sus estudios se encuadran dentro del paradigma funcionalista, se puede notar la influencia behaviorista en su modelo lineal de la comunicación (estímulo → respuesta).

Dentro de este contexto surge la Teoría de la Aguja Hipodérmica o Teoría de la Bala Mágica, cuyo máximo representante es Lasswell. Esta teoría contempla la comunicación social como una 'inyección' que afecta directamente sobre la masa. Los medios de comunicación influyen a la audiencia, que permanece inconsciente, a través de la información que emiten cargada de mensajes subliminares y que elaboran intencionadamente los responsables del medio –emisor–. Esta teoría muestra el poder que tienen los medios de comunicación de masas y por consiguiente, las personas u organismo encargados de su control y funcionamiento.

medios de comunicación de masa envían a la audiencia. Harold Lasswell, Paul Lazarsfeld, Kurt Lewin y Carl Hovlan son considerados los padres fundadores de esta línea investigativa.

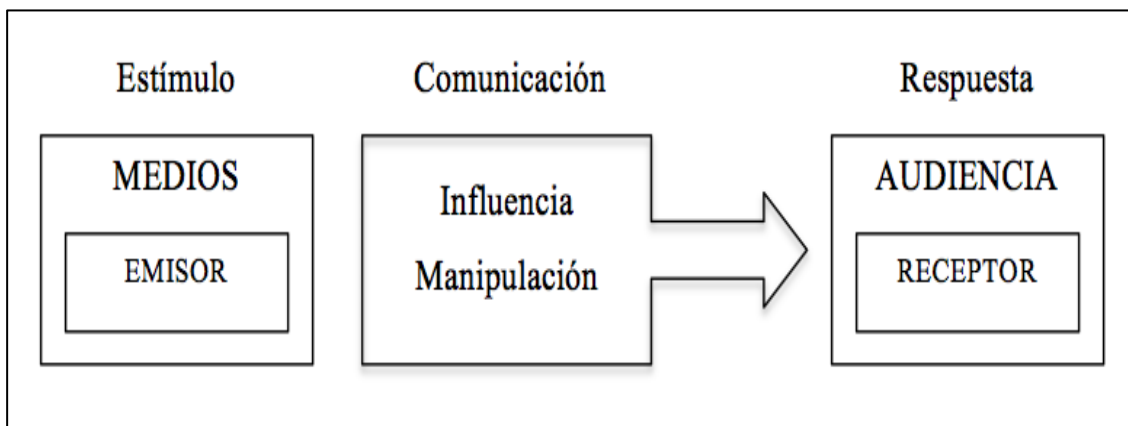


Figura 17: La teoría de la Aguja Hipodérmica.
Fuente: elaboración propia.

En 1948 Harold Lasswell hizo célebre una frase que marcó el esquema principal de su modelo comunicativo:

quién dice qué, a quién, por qué canal y con qué efecto

Figura 18: Frase referente del modelo comunicativo de Harold Lasswell.
Fuente: elaboración propia.

Lasswell (1985) explica que la mejor manera de describir el acto comunicativo es poder responder a las anteriores preguntas y dice así:

El estudio científico del proceso de comunicación tiende a concentrarse en una u otra parte de tales preguntas. Los eruditos que estudian el *quién*, el comunicador, contemplan los factores que inician y guían el acto de comunicación. Llamamos a esta subdivisión del campo de investigación *análisis de control*. Los especialistas que enfocan el *dice qué* hacen *análisis de contenido*. Aquellos que contemplan principalmente la radio, la prensa, las películas y otros canales de comunicación están haciendo *análisis de medios*; cuando la preocupación primordial se centra en las personas a las que llegan los medios, hablamos de *análisis de audiencia*. Y si lo que interesa es el impacto sobre las audiencias, el problema es el del *análisis de efectos*. (p. 51)

Por lo tanto, su modelo comunicativo quedaría representado de la siguiente manera:

Quién	Dice qué	Por qué canal	A quién	Con qué efecto
↓	↓	↓	↓	↓
COMUNICADOR	MENSAJE	CANAL	AUDIENCIA	EFEECTO
↓	↓	↓	↓	↓
Análisis de control	Análisis de contenido	Análisis del medio	Análisis de audiencia	Análisis de efectos

Figura 19: El modelo comunicativo de Harold Lasswell.
Fuente: elaboración propia.

Su modelo es lineal y unidireccional, en ningún momento contemplaba la retroalimentación, sin embargo, a diferencia del modelo de Shannon y Weaver que estudiaban el funcionamiento del proceso comunicativo, Lasswell hacía referencia al acto comunicativo en sí. Según este autor el proceso comunicativo tiene que cumplir las siguientes funciones: la observación del entorno para interceptar cualquier amenaza al sistema de valores, la interacción entre los miembros para provocar una respuesta al entorno y la transmisión de la herencia social (Lasswell, 1948).

Para Lasswell la comunicación es una herramienta que sirve para provocar un estímulo determinado en la masa social a través de la transmisión de mensajes. Dicho de otro modo, el receptor –audiencia masiva– es un ente pasivo expuesto a un ‘bombardeo de información’ que condicione y manipule su comportamiento –finalidad deseada por parte del emisor–.

2.5.3. El modelo de comunicación de Melvin L. De Fleur

En la década de los sesenta, De Fleur adaptó el modelo lineal de Claude E. Shannon y Warren Weaver incorporando el elemento de la retroalimentación. De este modo, el proceso colectivo comunicativo adquiriría la idea de circular, rompiendo con la unidireccionalidad y pasando a ser bidireccional.

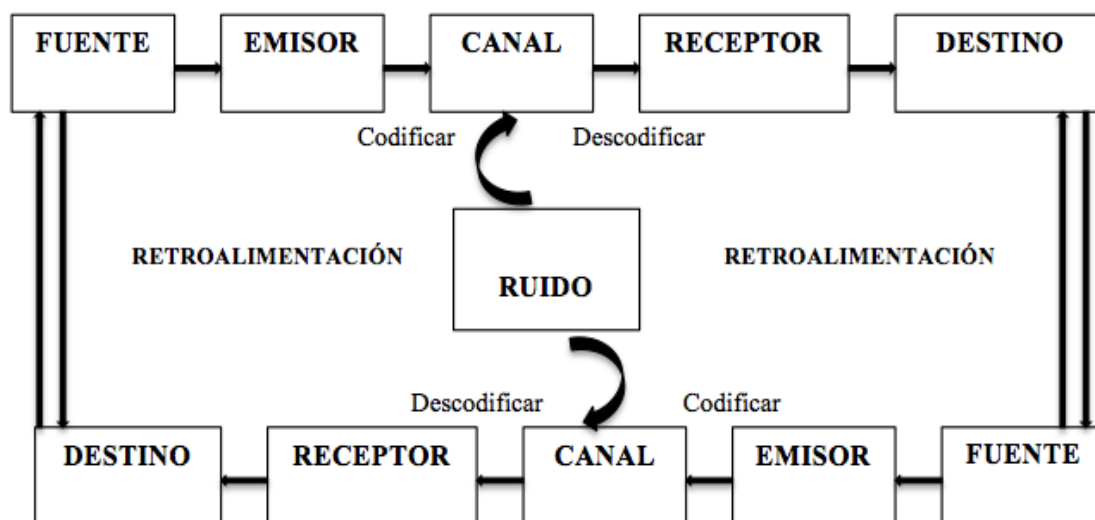


Figura 20: El modelo de comunicación de Melvin L. De Fleur.
Fuente: elaboración propia.

Como podemos observar en la figura anterior, una vez que la información llegaba a su destino, éste se convertía en fuente y los pasos anteriores se desarrollaban de manera inversa hasta que el destino volvía a ser la fuente otra vez, de manera cíclica y adquiriendo un carácter isomorfo. De esta manera, la audiencia dejaba de tener un papel totalmente pasivo, transmitiendo su reacción *-feedback-* y generando una respuesta al emisor.

2.5.4. El modelo de comunicación de Charles Osgood y Wilbur Schramm

Osgood y Schramm en 1945 también quisieron hacer su propia versión del modelo comunicativo modificando la versión primaria de Claude E. Shannon y Warren Weaver. Dicho modelo daba un paso más que el de Malvil L. De Fleur al considerar al emisor y al receptor la misma unidad. Según estos autores el proceso comunicativo es bidireccional y circular, es decir, no sólo tenían en cuenta la retroalimentación, sino que comparaban el proceso comunicativo con un diálogo.

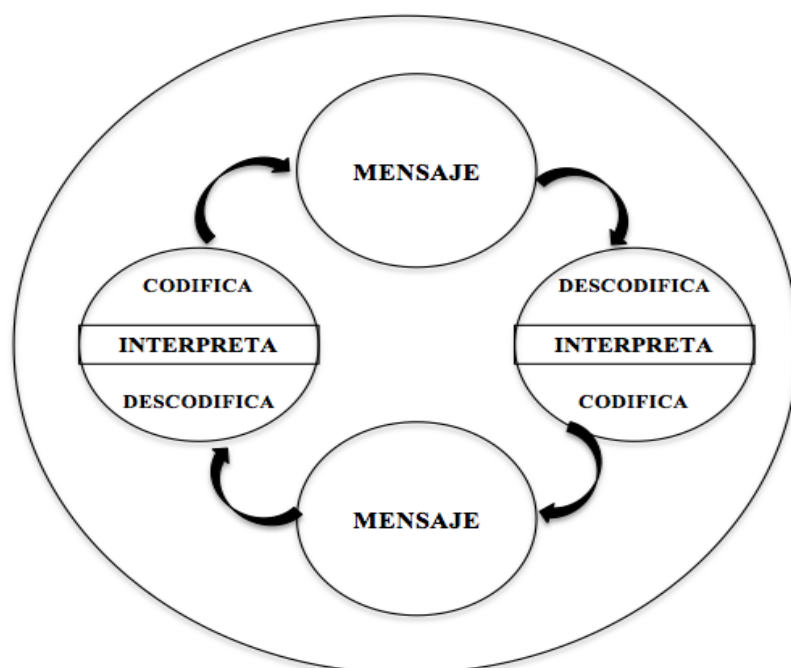


Figura 21: El modelo comunicativo de Charles Osgood y Wilbur Schramm.
Fuente: elaboración propia.

Otro factor importante del modelo comunicativo de estos autores es que no contemplaban la comunicación desde el punto de vista del canal –transmisión de la información–, sino de los propios interlocutores. Por ello, además de referirse a la codificación y la decodificación, introducían la idea de la interpretación de la

información. Este hecho se debía en gran parte a la influencia de Osgood, uno de los pioneros de la rama de la psicolingüística.

2.5.5. El modelo de comunicación de Frank Dance

En 1967 Dance propuso un modelo comunicativo más dinámico que los vistos anteriormente. Aunque este modelo se encuadra dentro de los considerados circulares, este autor veía el proceso comunicativo helicoidal representado con forma de espiral. Consideraba que la comunicación no partía y después regresaba al mismo punto de origen, sino que en cada vuelta la información iba ascendiendo de nivel y transformándose, gracias a la influencia recíproca que surgía entre el emisor y el receptor. Desde esta perspectiva la comunicación no es un ente estático, sino que es un proceso en constante movimiento y cambio.

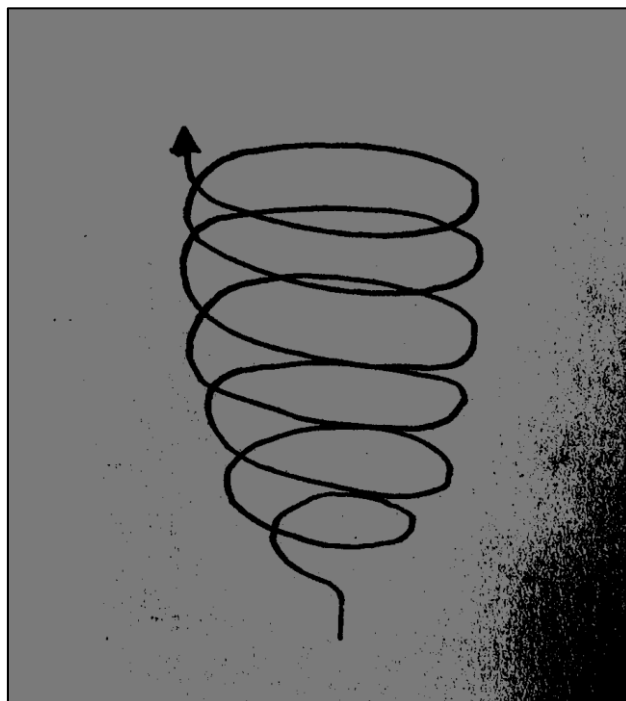


Figura 22: El modelo comunicativo helicoidal de Frank Dance.
Fuente: elaboración propia.

2.5.6. El modelo de comunicación de Theodore M. Newcomb

Newcomb presenta su modelo comunicativo en 1953 encuadrado dentro del campo de la psicología social y tomando como referencia los estudios del psicólogo Fritz Heider. Su propuesta se encuentra dentro de los modelos reticulares al tratarse de sistemas más complejos en el que intervienen varios elementos y se analizan factores psicosociales. Heider (1946, 1958) desarrolla la Teoría del Equilibrio estudiando el comportamiento interpersonal y la percepción social de las personas desde un prisma cognoscitivo interno. Este autor explica:

Attitudes towards persons and causal unit formations influence each other. An attitude towards an event can alter the attitude towards the person who caused the event, and, if the attitudes towards a person and an event are similar, the event is easily ascribed to the person. A balanced configuration exists if the attitudes towards the parts of a causal unit are similar. (Ibíd., párr. 1)

Por lo tanto, si dos personas tienen una misma opinión o afinidad hacia un mismo tema (u otra tercera persona), se tendrán más simpatía, pensarán mejor el uno del otro, se fijarán en las actitudes positivas, pasarán por alto las actitudes negativas y su relación se afianzará. De lo contrario, si no existe un equilibrio entre el tema en cuestión, no se tendrán tanto estima y su relación se tambaleará.

Basándose en esta premisa, Newcomb elabora su modelo comunicativo ABX estableciendo una *tendencia hacia la simetría*. Como podemos ver en la figura siguiente, la comunicación será bidireccional entre los sujetos A y B siempre y cuando a ambos les interese el tema X.

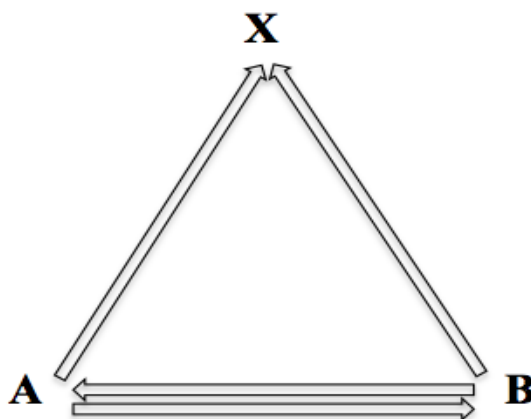


Figura 23: El modelo triangular del proceso comunicativo de Theodore M. Newcomb.
Fuente: elaboración propia.

Newcomb estudia las relaciones sociales de las personas que en cierto modo establecen el orden social.

Este modelo comunicativo se aplica dentro de un contexto estratégico, persuasivo y publicitario, ya que el receptor –audiencia– buscará mensajes sobre el tema de interés X, mientras el emisor ayudará a reforzar las opiniones previas del receptor.

2.5.7. El modelo de comunicación de Bruce Westley y Malcom McLean

Westley y McLean vieron la necesidad de ampliar el modelo comunicativo de Theodore M. Newcomb en 1957. Para estos autores había que diferenciar entre la comunicación interindividual y la comunicación de masas.

En el primer caso, consideraban que el sujeto A emite un mensaje X al sujeto B, éste último recibe su propia percepción del tema X convirtiéndolo en X1 y transformando la fuente original desde su propia realidad, para posteriormente ofrecer su retroalimentación al sujeto A y así sucesivamente.

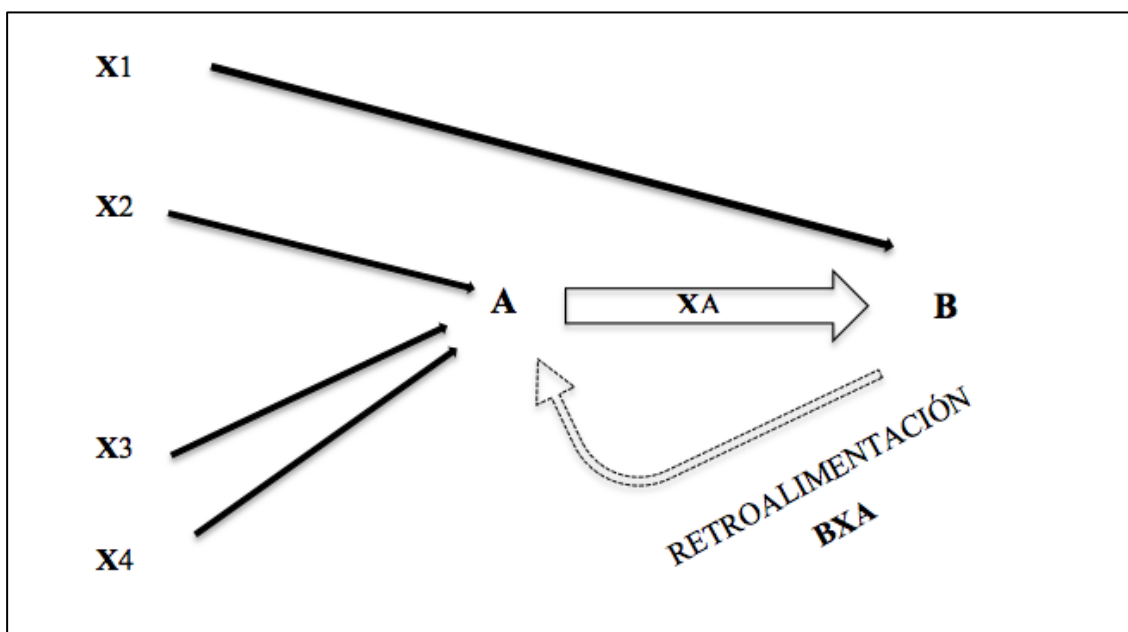


Figura 24: El modelo de comunicación interindividual de Bruce Westley y Malcom McLean.
Fuente: elaboración propia.

En el segundo caso, amplía el proceso comunicativo masivo en el cual introduce un nuevo elemento al esquema, el canal de comunicación C. Este tercer elemento es el encargado de seleccionar *–gatekeeper–* la información que se va a transmitir desde el emisor A *–fuente–* al receptor B *–audiencia–*. En este modelo la retroalimentación es compleja. Como podemos ver en la siguiente figura, hay un *feedback* directo del sujeto B al sujeto A, otra es la influencia del sujeto B al seleccionar intermedio C y éste a su vez al sujeto A, y por último, el canal intermedio C influye directamente en el sujeto A.

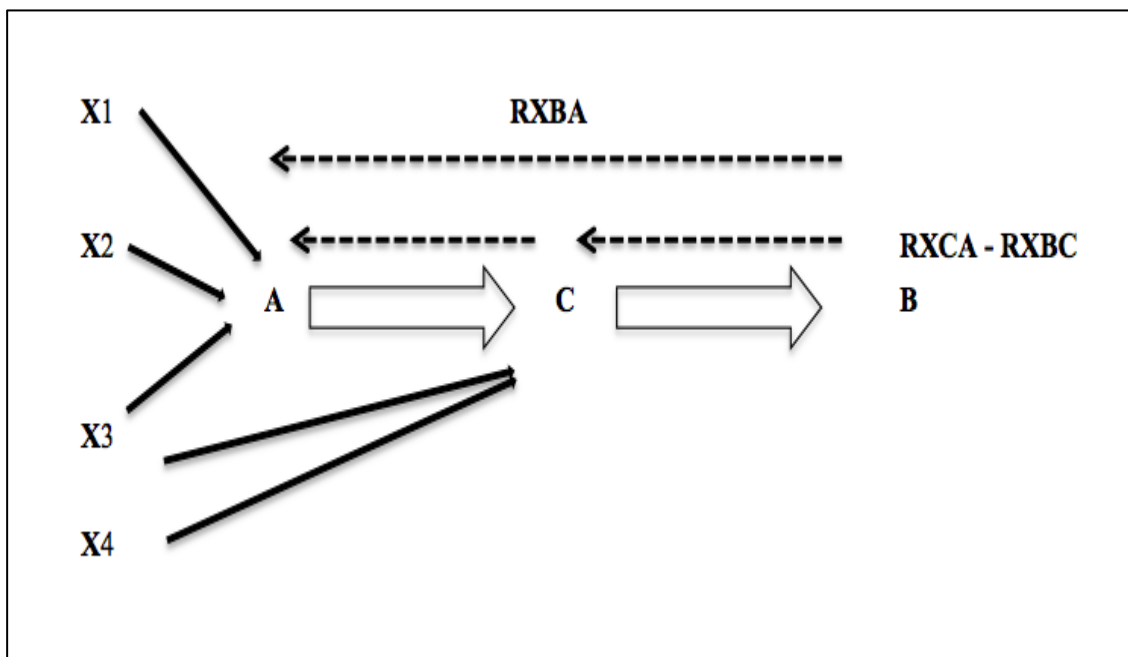


Figura 25: El modelo de comunicación de la comunicación de masas de Bruce Westley y Malcom McLean.

Fuente: elaboración propia.

Este modelo no trata sólo del acto comunicativo en sí, sino de la relación de intereses de todos los sujetos que son distintos y hasta pueden ser opuestos. La relación entre A, B y C no es equilibrada. El sujeto B –la audiencia– no ejerce el poder de influencia sobre el seleccionar C como nos lo presenta en el gráfico, sus posibilidades de retroalimentación suelen ser mínimas y no tienen el mismo peso.

2.5.8. La teoría de la comunicación humana de Paul Watzlawick, Janet H. Beavin y Don D. Jackson

La Teoría de la Comunicación Humana tiene su origen en la Escuela de Palo Alto, también conocida como ‘Colegio Invisible’, fundada en la década de los sesenta. Algunos de sus máximos representantes son Don D. Jackson, Paul Watzlawick, Gregory Bateson y Erving Goffman. Sus principales estudios se centraban en investigar la comunicación dentro del campo de la psicología humana y desde un enfoque sistémico.

la Teoría General de Sistemas²⁷ y la Cibernética²⁸ (aspectos como circularidad, *feedback*, sistema y estructura) influyeron en su propuesta comunicativa.

Criticaban la idea de linealidad –proceso comunicativo unidireccional sin ningún tipo de retroalimentación– del paradigma matemático-informacional de Claude E. Shannon y Warren Weaver. Sostenían que las investigaciones llevadas a cabo sobre comunicación se habían hecho desde un plano técnico-funcional, es decir, desde la transmisión de la información desde un punto de origen hasta otro de destino.

Watzlawick publicó en 1964 un primer libro ‘An anthology of human communication’ que abriría el camino hacia un nuevo enfoque del estudio de la comunicación humana.

Posteriormente, en 1967, Watzlawick, Beavin y Jackson publicaron ‘Pragmatics of human communication’, donde expusieron sus principales reflexiones y analizaron la comunicación desde tres áreas: la sintáctica, la semántica y la pragmática, dándole principal protagonismo a ésta última. Se interesaban en entender la comunicación desde el comportamiento del ser humano, de hecho, consideraban comunicación y conducta como sinónimos. Paul Watzlawick, Janet H. Beavin y Don D. Jackson (1985) explican:

Pragmática, esto es, los efectos de la comunicación sobre la conducta. En tal sentido, debe aclararse desde el comienzo que estos dos términos, comunicación y conducta, se usan virtualmente como sinónimos, pues los datos de la pragmática no son sólo palabras, (en función de sus configuraciones y significados) que están

²⁷ Ludwin von Bertalanffy realizó los primeros esbozos de la Teoría General de Sistemas en los años treinta, sin embargo, no fue hasta 1954 cuando sus estudios comenzaron a tener repercusión. Este autor explica: “Existen modelos, principios y leyes que pueden asignarse a los sistemas generalizados o a sus subclases, independientemente de su carácter particular, así como de la naturaleza de los elementos componentes y de las relaciones o ‘fuerzas’ que los ligan. Postulamos una nueva disciplina llamada *teoría general de sistemas*. La teoría general de sistemas es una teoría lógico-matemática que se propone formular y derivar aquellos principios generales aplicables a todos los ‘sistemas’. De esta manera, se hace posible la formulación exacta de términos tales como totalidad y suma, diferenciación, orden jerárquico, finalidad y equifinalidad, etc., términos que aparecen en todas las ciencias que utilizan ‘sistemas’”.

²⁸ La cibernética surge a partir de la segunda mitad del siglo XX. Esta teoría está estrechamente relacionada con la Teoría General de Sistemas y la Teoría de Control (estudio del comportamiento de los sistemas dinámicos dentro del campo de la ingeniería y las ciencias matemáticas). Los autores impulsores de la cibernética fueron Norbert Wiener, Arturo Rosenblueth y William Ross Ashby. Weiner (1989) afirma: “it is the purpose of Cybernetics to develop a language and techniques that will enable us indeed to attack the problem of control and communication in general, but also to find the proper repertory of ideas and techniques to classify their particular manifestations under certain concepts” (p. 17).

al servicio de la sintáctica y la semántica, sino también sus concomitantes no verbales y el lenguaje corporal. Más aún, agregaríamos a las conductas personales los componentes comunicacionales inherentes al contexto en que la comunicación tiene lugar. (p. 24)

Para estos autores la comunicación se rige bajo tres principios:

1. Totalidad: el sistema²⁹ no es un conjunto de elementos independientes, sino que se considera una totalidad con sus características propias.
2. Causalidad circular: si un elemento del sistema sufre un cambio por ínfimo que sea, afectará a los demás. De este modo, lo que le ocurre a una parte, repercutirá en la totalidad del sistema.
3. Regulación: para que un sistema funcione ordenadamente, debe de seguir ciertas normas previamente establecidas.

Watzlawick , Beavin y Jackson (1985) afirman:

Cada una de las partes de un sistema está relacionada de tal modo con las otras que un cambio en una de ellas provoca un cambio en todas las demás y en el sistema total. Esto es, un sistema se comporta no sólo como un simple compuesto de elementos independientes, sino como un todo inseparable y coherente. (p. 120)

Para estos autores la comunicación humana está directamente relacionada con cinco axiomas:

1. La imposibilidad de no comunicar: es imposible no comunicarse, y por lo tanto, no comportarse. Por ello, toda conducta humana constituye un mensaje para el resto de interlocutores. Este axioma hace referencia a la metacomunicación del acto comunicativo. Watzlawick et al. (1985) explican:

No hay no-conducta o, para expresarlo de modo aún más simple, es imposible no comportarse. Ahora bien, si se acepta que toda conducta en una situación de interacción tiene un valor de mensaje, es decir, es

²⁹ Cuando Watzlawick, Beavin y Jackson (1985) hablan de ‘sistema’ se están refiriendo a interacción, es decir, a la comunicación humana.

comunicación, se deduce que por mucho que uno lo intente, no puede dejar de comunicar. Actividad o inactividad, palabras o silencio, tienen siempre valor de mensaje: influyen sobre los demás, quienes, a su vez, no pueden dejar de responder a tales comunicaciones y, por ende, también comunican. (p. 50)

2. Los niveles de contenido y relaciones de la comunicación: el proceso comunicativo tiene dos elementos: el referencial o contenido del mensaje y el conativo o el tipo de mensaje que queremos transmitir. Estos dos elementos van a influir directamente en la relación entre los comunicantes ya que “una comunicación no sólo transmite información sino que, al mismo tiempo, impone conductas” (Ibíd., p. 52).
3. La puntuación de la secuencia de hechos: se refiere a la interacción e intercambio de información entre los comunicantes. Watzlawick et al., (1985) sostienen que “para un observador, *una serie de comunicaciones puede entenderse como una secuencia interrumpida de intercambios*³⁰” (p. 56). Este hecho afecta al significado de los mensajes y a la interpretación del acto comunicativo.
4. Comunicación digital y analógica: estos autores hacen uso de la terminología del lenguaje computacional para referirse al lenguaje humano³¹. Para ellos, el lenguaje digital proviene del lenguaje binario y se refiere al contenido del mensaje – lo que se dice–, por el contrario, el lenguaje analógico hace referencia al lenguaje no verbal, –cómo se dice– al nivel de relación entre los interlocutores.

³⁰ Se han respetado las cursivas de la cita original.

³¹ Debemos de entender que sus estudios se hicieron en la década de los sesenta cuando la Web Social aún no había aparecido, y el significado ‘digital’ y ‘analógico’ tenía unas connotaciones muy diferentes a la actualidad.

5. Interacción simétrica y complementaria: en un proceso comunicativo la relación entre los interlocutores puede ser de igualdad o de diferencia. Watzlawick et al., (1985) explican que “la interacción simétrica se caracteriza por la igualdad y por la diferencia mínima, mientras que la interacción complementaria está basada en un máximo de diferencia” (p. 69).

En la teoría de la comunicación humana no se estudia el proceso comunicativo en sí, se tiene en cuenta el contenido –mensaje– y, principalmente, la relación –interacción– entre los comunicadores, considerando que no es posible un comportamiento humano sin comunicación –metacomunicación –.

2.5.9. La teoría de la acción comunicativa de Jürgen Habermas

Jürgen Habermas pertenece al grupo de investigadores de la Escuela de Frankfurt que desarrollaron la Teoría Crítica³². Su obra es extensa. Comenzó a publicar en la década de los sesenta y continúa hasta la actualidad. Algunos de sus ejemplares más representativos son: la ‘Teoría y práctica; Teoría y praxis. Estudios de filosofía social’ publicada en 1963, la ‘Teoría de la acción comunicativa’ de 1981 y la ‘Teoría de la acción comunicativa: Complementos y estudios previos’ de 1984, gracias a las cuales expone su teoría de la acción social y de la acción comunicativa.

Para Habermas la sociedad existe porque todos los individuos tenemos maneras similares de entender el funcionamiento del mundo. Esto conlleva a que todos podamos coordinar nuestras acciones bajo una regla intersubjetiva racional interna. Este acuerdo

³² La Escuela de Frankfurt surge a raíz de la constitución del Instituto para la Investigación Social (IIS) en 1923 en la ciudad de Frankfurt. Sus investigaciones se centran en reflexionar sobre la situación actual de la sociedad desde un campo interdisciplinar. Estaban influenciados por los estudios de Karl Max, Max Weber, Georg W. F. Hegel y Sigmund Freud. Se les conoce por ser los fundadores y máximos representantes de la Teoría Crítica. En la obra de Max Horkheimer ‘Teoría tradicional y teoría crítica’ publicada en 1937, aparece nombrada por primera vez la expresión ‘teoría crítica’, como un concepto distinto de la ‘teoría tradicional’. La teoría crítica postula que teoría y praxis son inseparables ya que el conocimiento surge de la práctica y la experiencia del momento histórico de la época. Pensaban que la razón debe de ser crítica frente a las ideologías alienantes, cuyo principal objetivo es dominar al ser humano, y contribuir a la liberación del mismo dentro de una sociedad más justa.

coordinado es posible gracias a la acción social. Este autor expone diferentes tipologías de la acción social:

1. Regulada por normas: son los valores compartidos en la sociedad. Hace referencia a la parte social.
2. Instrumental o estratégica: relaciona a las personas con una acción consciente. Hace referencia a la parte objetiva.
3. Dramatúrgica: es la manifestación de la subjetividad interna de las personas. Hace referencia a la parte subjetiva.
4. Comunicativa: la capacidad de las personas de comunicarse a través del lenguaje verbal y no verbal para poder establecer una relación interpersonal. Los individuos pueden coordinar y organizar las acciones través de esta interacción comunicativa interrelacionando la parte social, objetiva y subjetiva.

Las acciones reguladas por normas y la instrumental o estratégica corresponden a la ‘acción con arreglo a fines’, es decir, acciones directas que comprueban la relación y efectividad entre las expectativas y los resultados.

En cuanto a la acción comunicativa, Habermas sigue la premisa de la acción social y considera que es un acto coordinado y orientado hacia el entendimiento y el consenso entre todos los interlocutores. De este modo, “communication will be said to be disturbed when (some of) the presuppositions of direct understanding between (at least) two participants in an interaction are not satisfied” (Ibíd., 1984, p. 131). Para este autor la acción comunicativa se rige por existir un equilibrio entre la intersubjetividad y el lenguaje. Jürgen Habermas (1987b) sostiene que:

Una situación de entendimiento posible exige que a lo menos dos hablantes/oyentes establezcan una comunicación simultánea en ambos planos: en el plano de la intersubjetividad en el que los sujetos *hablan entre sí* y en el plano de los objetos *sobre* los que se entienden. (p. 83)

Para este autor el lenguaje intersubjetivo está asociado con el entendimiento y expresa que “el concepto de acción comunicativa desarrolla la intuición de que al lenguaje le es inmanente el telos del entendimiento” (Ibíd., p. 79). Habermas hace un especial hincapié en la racionalidad intersubjetiva, ya que para él la racionalidad no hace referencia a la cantidad de conocimiento que un individuo tenga, sino a cómo hace uso de ese saber a través del lenguaje –discurso– y la acción –habla–.

2.5.10. La teoría de los sistemas sociales de Niklas Luhmann

Niklas Luhmann sociólogo perteneciente a la Escuela de Frankfurt e influenciado por Talcott Parsons³³, elaboró su propia teoría en la que consideraba la sociedad un sistema de comunicaciones. En el año 1968 Luhmann y Habermas coincidieron en el XVI Congreso Alemán de Sociología en el cual iniciaron un debate de ideas opuestas sobre el desarrollo de la sociología, lo que daría lugar a una recopilación y futuros diálogos que durarían hasta el fallecimiento de Luhmann en 1998.

En el apartado anterior, ‘2.5.9. La teoría de la acción comunicativa de Jürgen Habermas’, hemos visto cómo Habermas incluye la teoría comunicativa dentro de la teoría de la acción, por el contrario, Luhmann integra la teoría de la acción en la teoría comunicativa. Habermas sostiene que algunas acciones sociales son comunicativas –no todas tienen la facultad de serlo–, mientras para Luhmann, todas las acciones sociales son acciones comunicativas y afirma que “no es el ho

” (Luhmann et al., 1993, p. 52). Por lo tanto, no contempla la

³³ Sociólogo estadounidense máximo representante del funcionalismo-estructural en el campo de la sociología. Desde este paradigma contemplaban la sociedad como un sistema de autorregulación e interconexión de todos sus elementos. En el año 1960 Niklas Luhmann realizó un curso académico en la Universidad de Harvard en la que conoció a Parsons. Este hecho provocó que Luhmann se viese influenciado por el pensamiento de Parsons. No obstante, sus teorías tomaron caminos diferentes al discernir en algunas ideas. Luhmann explica: “lo que me interesó principalmente fue cómo se construye una teoría de tanta envergadura como la de Parsons y en qué y por qué falla cuando falla” (1990, p. 97).

comunicación como un canal de información o un intercambio de mensajes, sino como el eje del que emerger todos los sistemas sociales y cada acción social.

Para Niklas Luhmann, sistema y entorno están en contante interacción. Un sistema sólo puede operar dentro de sus límites pero debe relacionarse con el entorno. Sistema y entorno son interdependientes. La diferencia entre ambos conceptos y dónde está el límite en cada uno de ellos es el comienzo de sus investigaciones. Luhmann (1998a) explica:

La afirmación “hay sistemas” solo quiere decir que hay objetos de como al contrario: el concepto de sistema nos sirve para abstraer hechos que son comparables en , o hechos de carácter distinto bajo el aspecto igual/desigual. (p. 28)

Según Luhmann los sistemas tienen la facultad de ser *autopoieticos*³⁴, es decir, capaz de auto-reproducirse por sí mismos y distingue tres tipos: sistemas vivos, sistemas psíquicos o personales y sistemas sociales. Cada sistema tiene sus propias características autopoieticas –su manera de organizarse y auto-reproducirse–. En el caso de los sistemas vivos el modo de operación es la propia vida, la conciencia es para los sistemas psíquicos o personales y finalmente, para los sistemas sociales la característica es la comunicación. Con respecto a este último Niklas Luhmann et al., (1993) afirma:

, que se indique con precisión la operación que realiza la autopoiesis del sistema y que de ese modo delimita al sistema con respecto a su entorno. En el caso de los sistemas sociales, esto sucede mediante la comunicación. La comunicación tiene todas las propiedades necesarias para la autopoiesis del sistema: es una operación genuinamente social. (p. 45)

³⁴ El concepto de autopoiesis es un neologismo proveniente del griego que significa ‘a sí mismo-creación/producción’ y que hace referencia a un sistema que es capaz de reproducirse y mantenerse por sí mismo. Fue desarrollado por los biólogos Humberto Maturana y Francisco Varela en 1972 para explicar el auto-mantenimiento de las células vivas en los organismos.

Por lo tanto, la comunicación es la operación que va a permitir que los sistemas sociales sean autopoieticos y por consiguiente se reproduzcan, esto nos lleva a la afirmación de Luhmann de que toda acción social es una acción comunicativa.

Como vemos, todos los sistemas funcionan por sí mismos, tienen su propio modo de reproducción y organización, además de diferenciarse del entorno. Aunque cada sistema es independiente de otros sistemas, también se pueden relacionar apoyándose uno con otro para seguir creciendo y formando una estructura cada vez más compleja. Este fenómeno por el cual los sistemas se relacionan se conoce como *interpenetración*. Niklas Luhmann (1992) define este concepto diciendo que la interpenetración se da entre sistemas “cuando ambos sistemas se posibilitan mutuamente aportar al otro su propia complejidad preconstituida” (p. 202) y resalta que “interpretation is not a general relation between system and environment but an intersystem relation between systems that are environments for each other” (Ibíd., 1995, p. 213).

La comunicación es la unión de tres componentes:

1. Selección de la información: selecciona la información relevante de la superficial.
2. Selección de la expresión (de la información): informa sobre el contenido que se ha seleccionado previamente.
3. Selección de la comprensión (de la información): se refiere a la comprensión o no de dicha información y de su expresión.

El conjunto de estos tres elementos (seleccionar, compartir y comprender) forman la comunicación.

2.5.11. El modelo sociosemiótico de la comunicación

Miquel Rodrigo Alsina propuso el modelo sociosemiótico de la comunicación en su libro ‘Los modelos de la comunicación’ publicado en 1989. Según este autor era necesario establecer puentes entre disciplinas y sintetizar las aportaciones provenientes de estos diferentes campos disciplinarios. Su propuesta se basa en buscar los puntos comunes entre la sociología y la semiótica. De este modo, la sociología interpretativa, centrada en el significado de las acciones sociales de la vida cotidiana y la semiótica, orientada hacia la pragmática –comprender el lenguaje en relación con los individuos y el contexto (situación comunicativa) en el que se desenvuelven–, pueden componer una relación bidisciplinar sociosemiótica (Rodrigo, 1995).

Refiriéndonos al campo de la sociología, este autor explica:

Una de las disciplinas que ha jugado un papel muy importante en la consolidación de los estudios de la comunicación ha sido la sociología. Así, durante mucho tiempo, la distinción entre sociología de la comunicación y teoría de la comunicación era bastante borrosa. (Rodrigo, s/f, p. 3)

Harold Lasswell, visto en el apartado ‘2.5.2. El modelo de comunicación de Harold Lasswell’ página 94 de este mismo capítulo, fue uno de los autores precursores de estudiar la comunicación desde el campo de las ciencias sociales. Siguiendo esta línea Wilbur Schramm (1982) justifica:

Las investigaciones sobre comunicación, en consecuencia, se

, cómo puede usar la sociedad los medios de masa con mayor provecho y, en general, cómo funciona el proceso básico de la comunicación. (p. 19)

En cuanto a la semiótica³⁵, destacar que en la década de los setenta se pasó de analizar estrictamente los signos, a profundizar en su discurso –semiótica discursiva– como un elemento –código– del proceso comunicativo. Umberto Eco (2000) afirma que “una SEMIÓTICA DE LA SIGNIFICACIÓN es la desarrollada por la teoría de los códigos, mientras que una SEMIÓTICA DE LA COMUNICACIÓN incumbe a la teoría de la producción de los signos³⁶” (p. 18). En palabras del propio autor:

Ha de quedar claro que la distinción entre teoría de los códigos y teoría de la producción de signos no corresponde exactamente a la existente entre *langue* y *parole* ni a la que hay entre *compétence* y *performance* (como tampoco corresponde a la existencia entre *sintáctica* y *semántica*, por un lado, y *pragmática*, por otro).

Una de las ambiciones [...] es precisamente la de superar esas contraposiciones y delinear una teoría de los códigos que tenga en cuenta las mismas reglas de COMPETENCIA DISCURSIVA, de FORMACIÓN TEXTUAL, de DESAMBIGUACIÓN CONTEXTUAL Y CIRCUNSTANCIAL, con lo que propone una semántica que resuelva en su propio marco problemas comúnmente adscritos a la pragmática³⁷. (Ibíd.)

Eco, por tanto, propone una teoría semiótica de la comunicación en la que se estudien los signos como código discursivo dentro de un proceso comunicativo.

Miquel Rodrigo desarrolla su modelo sociosemiótico de la comunicación tomando como referencia ambos enfoques –sociológico y semiótico–. Según este modelo el

³⁵ La semiótica es un campo dentro de la lingüística que se encarga del estudio del signo. Ferdinand de Saussure y Charles Sanders Peirce son considerados los padres de esta disciplina. Las aportaciones de Saussure se hacen desde el paradigma estructuralista. Su principal obra es ‘Curso de lingüística general’ publicada en 1913. Según Saussure (1916), “la lengua es un sistema de signos que expresan ideas y, por esa razón, es comparable con la escritura, el alfabeto de los sordomudos, [...] Así pues, podemos concebir una ciencia que estudie la vida de los signos en el marco de la vida social; podría formar parte de la psicología social, y, por consiguiente, de la psicología general; nosotros vamos a llamarla semiología” (citado en Eco, 2000, p. 31). Por su parte, Peirce, investiga todo tipo de signos (lingüísticos o no lingüísticos) desde la corriente pragmática y dice así: “que yo sepa, soy un pionero, o, mejor, un explorador, en la actividad de aclarar e iniciar lo que llamo semiótica, es decir, la doctrina de la naturaleza esencial y de las variedades fundamentales de cualquier clase posible de simiosis” (Pierce, 1931, 5.488 citado en Eco, 2000, p. 32).

³⁶ Se han respetado las mayúsculas de la cita original.

³⁷ Se han respetado las mayúsculas de la cita original.

proceso de la comunicación de masas consta de tres fases interconectadas entre sí: producción, circulación y consumo. Rodrigo (s/f) explica cada una de estas fases:

La producción corresponde a la fase de creación del discurso de los mass media. La circulación se produce cuando el discurso entra en el mercado competitivo de la comunicación de masas. El consumo se refiere a la utilización por parte de los usuarios de estos discursos. (p. 7)

Este autor explica que cada momento histórico tiene unas circunstancias político-económicas que van a influir directamente en el desarrollo de las industrias comunicativas. Los medios de comunicación tienen un carácter industrial que buscan la producción. En este tipo de industrias el producto *comercial* –el poder– es el discurso.

Cada medio tiene sus propias características tecno-comunicativas –expresión del discurso– y estrategias discursivas –contenido del discurso–. Por lo tanto, canal comunicativo tiene su propia idiosincrasia. En la actualidad las nuevas tecnologías digitales están transformando, ampliando y abriendo nuevos canales de comunicación que están afectando a la construcción de la sociedad. Marshall McLuhan acuñó el término ‘determinismo tecnológico’ en 1977 para manifestar que la tecnología está influyendo en nuestra manera de ver y entender el mundo en que vivimos. Su afirmación “el medio es el mensaje” (Ibíd.) deja claro que los medios tecnológicos de información no son únicamente canales transmisores de mensajes, sino que también tienen la capacidad de influir en las personas y por consiguiente, en la sociedad.

Una vez que el medio ha seleccionado su discurso y canal de comunicación, la información se desprende al ecosistema. Rodrigo (1995) señala que el ecosistema es el espacio público en el que circulan los discursos de los medios de comunicación y el lugar donde se desarrollan complejas relaciones. Estas relaciones pueden ser de competencia o de cooperación. El modelo sociosemiótico no es un modelo inmanente. En el proceso comunicativo existen elementos previos, es decir, situaciones

precomunicativas (Rodrigo, 1995). Estas situaciones pueden provenir del contexto, las circunstancias o la competencia.

En cuanto a la reacción por parte del público, Rodrigo (s/f) distingue entre ‘efecto’ y ‘reacción’:

La idea es que los efectos son cognitivos y emotivos y que estos efectos pueden dar lugar a una reacción, que sería el efecto conductual. Los diferencio porque me parece que están a niveles distintos. El efecto conductual necesita unos efectos emotivos-cognitivos previos, pero no viceversa. (p. 8)

Los niveles de reacción conductual se pueden dar de tipo individual, grupal, institucionales o de la opinión pública.

2.5.12. La educomunicación

En el capítulo anterior, Miquel Rodrigo hablaba de la cada vez mayor necesidad de unir disciplinas para su estudio y desarrollo, ya que la sociedad actual es un conjunto interdisciplinar en continua evolución. En este caso, Federico Mayor Zaragoza³⁸ (1999), es quién también expresa que “debemos reconsiderar la organización del conocimiento; para ello debemos derribar las barreras tradicionales entre las disciplinas y concebir una manera de reunir lo que hasta ahora ha estado separado” (prefacio, párr. 2). En este apartado, profundizaremos en la interrelación de la educación y la comunicación, que ha derivado en lo que conocemos como educomunicación³⁹. Algunos autores representantes, impulsores y estudiosos del modelo educomunicativo son, desde la perspectiva latinoamericana, Paulo Freire, Mario Kaplún, Jesús Martín Barbero, Daniel

³⁸ Director General de la UNESCO entre 1987 y 1999.

³⁹ Al término educomunicación también se le conoce en el contexto iberoamericano como ‘comunicación educativa’, ‘educación en materia de comunicación’, ‘didáctica de los medios’, ‘alfabetización mediática’ y ‘pedagogía de la comunicación’, y en el contexto anglosajón, como ‘media literacy’ y ‘media education’.

Prieto Castillo, Roberto Aparici y Agustín García Matilla, mientras que desde el panorama anglosajón destacan Zaghoul Morsy, Frank R. Leavis y Denys Thompson.

La educomunicación es un campo de estudios interdisciplinar y transdisciplinar que aborda desde una perspectiva teórico-práctica la educación y la comunicación. Su objetivo principal es educar a los individuos y enseñarles a tener una visión crítica sobre los canales, medios y procesos comunicativos, convirtiéndoles en participantes activos generadores de diálogo. Esta corriente se gestó y tuvo sus primeras influencias en la primera mitad del siglo XX, asentándose y tomando cada vez más protagonismo a partir de la década de los setenta. En 1979 la UNESCO define educomunicación como *educación en materia de comunicación* y amplía el concepto diciendo:

Todas las formas de estudiar, aprender y enseñar, a todos los niveles y en toda circunstancia, la historia, la creación, la utilización y la evaluación de

medios de comunicación en la sociedad, su repercusión social, las consecuencias de la comunicación mediatizada, la participación, la modificación que producen en el modo de percibir, el papel del trabajo creador y el acceso a los medios de comunicación. (UNESCO, 1979)

De esta manera, la UNESCO estaba recogiendo de manera oficial el concepto de educomunicación, su estudio y transcendencia. Se han dado más definiciones, a continuación vamos a exponer algunas de las más relevantes:

En 1992 a raíz de una reunión de expertos convocados por la organización independiente Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística (CENECA), UNICEF y UNESCO, se publicó el libro ‘Educación para la comunicación. Manual latinoamericano’, en el cual recogían las siguientes palabras:

La , sin reducirse, el conocimiento de los múltiples lenguajes y medios por los que se realiza la comunicación personal, grupal y social. Abarca también la formación del sentido crítico, inteligente, frente a los

procesos comunicativos y sus mensajes para descubrir los valores culturales propios y la verdad. (citado en Aparici, 2010b, p. 9)

Por su parte Mario Kaplún (1998) sostiene que:

La comunicación educativa tendrá por objetivo fundamental el de *potenciar a los educandos como emisores*

, entonces, la de proveer a los grupos educandos de *canales y flujos de comunicación* –

–

apoyo; pero concebidos ya no como meros transmisores-informadores sino como generadores de diálogo, destinados a activar el análisis, la discusión y la participación de los educandos y no a sustituirlas. (p. 244)

Agustín García Matilla (2003) afirma sobre la educomunicación que:

Aspira a dotar a toda persona de las competencias expresivas imprescindibles para su normal desenvolvimiento comunicativo y para el desarrollo de su creatividad. Asimismo, ofrece los instrumentos para: comprender la producción social de comunicación, saber valorar cómo funcionan las estructuras de poder, cuáles son las técnicas y los elementos expresivos que los medios manejan y poder apreciar los mensajes con suficiente distanciamiento crítico, minimizando los riesgos de manipulación. (p. 111)

Por último, queremos resaltar la definición de Roberto Aparici (2010b):

La educomunicación nos presenta una filosofía y una práctica de la educación y de la comunicación basadas en el diálogo y en la participación que no requieren sólo de tecnologías sino de un cambio de actitudes y de concepciones pedagógicas y comunicativas. (p. 17)

Es importante matizar que en el mundo iberoamericano y en el mundo anglosajón el significado de educomunicación tiene dos enfoques distintos. En el primero, hace referencia a los procesos dialógicos desde una pedagogía crítica, mientras que en el

segundo, estudian el manejo instrumental de la tecnología. Roberto Aparici (2003) señala:

En el mundo anglosajón cuando se habla de alfabetización informática y digital se refieren a una destreza instrumental y mecánica, es decir, conocer las herramientas sin considerar los profundos cambios que conlleva la introducción de una tecnología en un determinado ámbito. (p. 31)

Desde nuestro punto de vista, la educomunicación debe contemplarse más allá del manejo instrumental-mecánico. Es fundamental fomentar un espíritu crítico dialógico que posibilite un buen uso de las herramientas más allá del estrictamente técnico. Los estudios de Paulo Freire (1970) sobre el diálogo y su trascendencia influyeron notablemente dentro del campo de la educomunicación. Este autor consideraba la palabra como el diálogo mismo y decía que “no hay palabra verdadera que no sea una unión inquebrantable entre acción y reflexión, y por ende, que no sea praxis. De ahí que decir la palabra verdadera sea transformar el mundo” (2003, p. 83).

Una de las principales características de la educomunicación es el diálogo, esto es, un proceso comunicativo desde un enfoque EMIREC y donde todos los participantes sean webactores. Por lo tanto, diálogo y comunicación son dos términos que se deben de contemplar conjuntamente. Sin embargo, este hecho no siempre se produce y se limita la definición de comunicación al acto de transmitir información. En relación a esto Mario Kaplún (1998, p. 60) afirma que desde tiempos lejanos, coexisten dos formas de entender el término *comunicación*:

1. Acto de informar, de transmitir, de emitir.
2. Diálogo, intercambio; relación de compartir, de hallarse en correspondencia, en reciprocidad.

La concepción más antigua es la segunda, ya que comunicación deriva de la raíz latina *communis*, es decir, poner en común algo con otro. Entonces, ¿por qué comunicar sigue asociándose principalmente al hecho de transmitir información? Kaplún (1998) explica:

Acaso el principal motivo de ese desplazamiento de sentido esté en la irrupción de los llamados <medios de comunicación social>: la prensa, la radio, la televisión... [...] La forma de operar de estos medios se convirtió en modelo referencial, en paradigma de comunicación. Para estudiarlos, se construyó toda una <teoría de la comunicación> que se centraba exclusivamente en la transmisión de señales y mensajes. Lo que ellos hacía –transmitir–: eso era la comunicación. Así, en lugar de partir de las relaciones humanas, fueron la técnica, la ingeniería, la electrónica –y las poderosas empresas propietarias de los medios– los que impulsaron la forma de concebir la comunicación. (pp. 60-61)

Este autor profundiza más en el concepto de diálogo y afirma que “conocer es comunicar” (Ibíd, p. 213). Kaplún (1998) justifica este enunciado diciendo:

Así como resulta evidente que la comunicación de algo presupone el conocimiento del aquello que se comunica, no suele verse con la misma claridad que se dé también el proceso inverso: al pleno conocimiento de ese algo se llega cuando existe la ocasión y la exigencia de comunicarlo. Es en ese esfuerzo de socialización cuando se va profundizando en el conocimiento a ser comunicado y descubriendo aspectos hasta entonces apenas vagamente intuidos de la cuestión en estudio. (p. 214)

En este sentido, podemos contemplar de manera particular el diálogo, y genéricamente la educomunicación, como un *acto creativo* y a su vez, *creador de conocimiento* a través de la comunicación y la colaboración de todos los participantes en el proceso, dentro de un estado cíclico en continua transformación –construcción–deconstrucción– y desde una pedagogía crítica. Esta idea está estrechamente relacionada con la creatividad e intercreatividad, conceptos que trataremos en el Capítulo 3 y en el Capítulo 4 respectivamente.

2.5.13. Modelos comunicativos del siglo XXI: la conectividad transmedia y la conectividad tecnosocial

A lo largo del capítulo hemos visto diferentes teorías y modelos de entender la comunicación, asociadas en gran medida al contexto histórico-temporal del momento en que fueron desarrolladas. En la actualidad, tras la irrupción de las nuevas tecnologías y el asentamiento de la Web Social, debemos plantearnos otras maneras de interpretar y estudiar el proceso comunicativo. Por ello, en este apartado vamos a contemplar dos modelos en pleno auge: la conectividad transmedia y la conectividad tecnosocial.

La **conectividad transmedia** es aquella que utiliza múltiples canales de comunicación. Este modelo comunicativo incluye tanto la comunicación analógica como la virtual. Dentro de la comunicación analógica englobamos todos los canales de comunicación que no impliquen el uso de Internet y las nuevas tecnologías (cara-a-cara, teléfono convencional), mientras que la comunicación virtual hace referencia a todos los canales comunicativos digitales (redes sociales digitales, Skype, Chat, WhatsApp). Este modelo comunicativo se inspira en el concepto de narrativa transmedia o *transmedia storytelling*. Henry Jenkins introdujo este término en el año 2003 en un artículo titulado ‘Transmedia Storytelling’, en el cual hablaba de la coordinación narrativa a través de diferentes plataformas virtuales.

Carlos A. Scolari (2014) define la narrativa transmedia a través de dos rasgos:

Por una parte, se trata de un relato que se cuenta a través de múltiples medios y plataformas. La narrativa comienza en un cómic, continúa en una serie televisiva de dibujos animados, se expande en forma de largometraje y termina (¿termina?)⁴⁰ incorporando nuevas aventuras interactivas en los videojuegos. [...] también se caracterizan por otro componente: una parte de los receptores no se limita a

⁴⁰ El autor pone la palabra ‘termina’ entre interrogaciones para darnos a entender que muchas veces estas historias son infinitas. Se prolongan en el tiempo según fluya la propia dinámica y sus participantes quieran.

consumir el producto cultural, sino que se embarca en la tarea de ampliar el mundo narrativo con nuevas piezas textuales. (p. 72)

Por lo tanto, en este tipo de narrativas, la historia no sólo es contada a través de múltiples plataformas, sino que el público tiene la posibilidad de ser partícipe de la propia historia y contribuir en su creación. Es un trabajo colaborativo –cultura de la participación– de *creación* colectiva. La narrativa transmedia se puede resumir en una fórmula (Scolari, 2014):

$$\text{IM} + \text{CPU} = \text{NT}$$

Figura 26: Fórmula de la narrativa transmedia.
Fuente elaboración propia.

IM hace referencia a la industria de los medios, CPU a la cultura participativa de los usuarios y NT a las narrativas transmedias.

Por lo tanto, podemos definir la conectividad transmedia como un diálogo entre dos o más interlocutores –webactores– a través de diferentes herramientas comunicativas analógico-digitales.

En el apartado ‘4.5.1. La cultura de la participación y la convergencia mediática de Henry Jenkins’, del Capítulo 4 página 191, profundizamos sobre qué significa e implica la convergencia de medios y la cultura de la participación.

La **conectividad tecnosocial** hace referencia a la comunicación que no distingue entre medios analógicos y medios digitales, es decir, contempla ambos modos de comunicación como un todo indisoluble. Esta comunicación es característica de las comunidades tecnosociales, concepto que veíamos en el apartado ‘1.8.2. Un concepto innovador: las comunidades tecnosociales’ página 66 del Capítulo 1.

El término conectividad hace referencia a la capacidad de un dispositivo de conectarse a otro dispositivo electrónico de forma automática. La R.A.E. da la siguiente definición: “en diversas especialidades, capacidad de conectarse o hacer conexiones”. La definición de conectividad está asociada al campo de las telecomunicaciones desde una perspectiva técnica.

Por el contrario, nosotros entendemos la conectividad desde un sentido más amplio que el de la definición vista anteriormente. Contemplamos conectividad desde la comunicación. Consideramos que detrás de la definición técnica –conectar dispositivos electrónicos– hay personas que provocan esas conexiones, manejan la tecnología e inician un proceso comunicativo. La conexión entre dispositivos es un acto encubierto –canal comunicativo– que posibilita la transmisión de mensajes, el propio acto de comunicar, y por consiguiente, el diálogo. Esto nos conduce a interpretar conectividad bajo el prisma de la arquitectura de la participación de Tim O’Reilly.

Por lo tanto, podemos definir comunicación tecnosocial como un diálogo entre dos o más interlocutores –webactores– a través de todos los canales comunicativos que las comunidades tecnosociales ofrecen.

CAPÍTULO 3

SUJETOS Y CREATIVIDAD

“El estudio psicológico de la creatividad es esencial para el progreso humano. Si se han de hacer avances en las ciencias, las humanidades y las artes, hemos de llegar a una comprensión mucho más detallada del proceso creativo, sus antecedentes y sus inhibidores. [...] La creatividad es uno de los factores clave que impulsan la civilización”

Beth A. Hennessey, Teresa M. Amabile (2010).

“Creativity is the engine that drives cultural evolution. The notion of evolution does not imply that cultural changes necessarily follow some single direction or that cultures are getting any better as a result of the changes brought about by creativity. Evolution in this context means increasing complexity over time. Complexity means that cultures tend to become differentiated over time, that is, they develop increasingly independent and autonomous domains [and that] the domains within a culture become increasingly integrated, that is, related to each other and mutually supportive of each others' goals. Creativity contributes to differentiation, but it can easily work against integration, [as] new ideas, technologies, or forms of expression often break down the existing harmony between different domains”.

Mihaly Csíkszentmihályi (1999)

3.1. Introducción

La creatividad es una cualidad que existe en los seres humanos desde el principio de los tiempos. Sin embargo, no fue hasta la segunda mitad del siglo XX cuando se empezó a tomar en consideración y se iniciaron numerosas investigaciones.

La creatividad es un constructo complejo de estudiar y existen tantas teorías como autores se han especializado en la materia. En este capítulo estudiaremos el modelo multifactorial de Joy Paul Guilford, la medición y el desarrollo de la creatividad de Ellis Paul Torrance, el estudio de la expresión artística y de la creatividad de Viktor Lowenfeld, la creatividad vista como ‘inversión’ de Robert J. Sternberg y Todd Lubart, el modelo social de Teresa Amabile, la teoría de sistemas de Mihaly Csikzentmihaly y la teoría de las inteligencias múltiples y la creatividad de Howard Gardner.

Asimismo, nos acercaremos a la creatividad desde los principales paradigmas psicológicos: el asociacionista, el gestáltico, el psicoanalítico, el humanístico-existencialista y el cognitivo.

Posteriormente, reflexionaremos sobre la psicometría, especialmente, aplicada a la creatividad, para entender diferentes métodos de medición de la creatividad y finalmente, analizaremos las principales características del sujeto creativo.

3.2. Surgimiento y aproximación al concepto de creatividad

La creatividad es una capacidad del cerebro que siempre ha existido en los seres humanos. Durante el período más antiguo de la prehistoria, el paleolítico hace aproximadamente 2,5 millones de años, los primeros hombres y mujeres que habitaron la Tierra ya crearon instrumentos tallados con piedra y hueso para raspar, cortar o agujerear. También realizaron pinturas rupestres en cuevas y pequeñas esculturas, aunque relacionadas con creencias y rituales religiosos más que con fines estéticos. A

pesar de que aún no existía una teoría sobre la creatividad, Aristóteles se aproximó a este fenómeno en sus obras. Para él ninguna sustancia inanimada o animada, a excepción de la raza humana, podía ser creadora y afirmaba que “el hombre, en efecto, tiene el poder de producir o crear” (Ibíd., 1984, p. 54). La acción creadora, o como también podemos llamarlo, proceso creativo, se regía a través de una secuencia causal: toda acción surge de unas condiciones previas y a la vez está sujeta a nuevos cambios.

Francis Galton en su obra ‘El genio hereditario’ (1869) realizó un estudio sobre personas dotadas de genialidad. Aunque no fue el pionero de la investigación científica en creatividad, sí se le puede considerar su precursor. Sus estudios para entender la genialidad se llevaron a cabo desde la teoría de la evolución de Darwin. Galton creía que las facultades humanas eran hereditarias, al igual que los rasgos físicos. Por lo tanto, no le interesaba entender las operaciones mentales que distinguen a unas personas de otras, sino las leyes hereditarias de éstas.

En 1900 Theodule Ribot se acercó al estudio de la imaginación creadora y publicó en 1901 el ‘Ensayo sobre la imaginación creadora’ donde explica que para él la actividad creadora –imaginación– surge gracias a la convergencia de tres factores: el intelectual, el emocional y el inconsciente.

Más tarde, Graham Wallas publica ‘El arte del pensamiento’ (1929) con los resultados de la investigación que llevó a cabo para entender el proceso creador. El fisiólogo Hermann Helmholtz y principalmente el matemático Henri Poincaré supusieron una influencia en su trabajo. Graham Wallas confirmó las hipótesis de Poincaré y dividió en cuatro fases la producción creadora explicando así el proceso creativo en las personas:

1. Fase de preparación: es en esta primera fase cuando identificamos que existe un problema y recabamos toda la información posible en relación a él.

2. Fase de incubación: en segundo lugar, analizamos toda la información que tenemos y empezamos a buscar posibles soluciones y respuestas.
3. Fase de iluminación: es en este paso cuando se nos ‘enciende la bombilla’ y encontramos la solución.
4. Fase de elaboración o verificación: finalmente, ponemos en práctica la solución del problema y verificamos si hemos obtenido los resultados esperados o no.

Este estudio no tuvo mucha repercusión y únicamente la psicóloga Catherine Patrick (1935, 1937, 1938, 1941) sometió la teoría de Wallas a métodos experimentales dentro del gabinete psicológico. Comprobó que los conceptos eran correctos aunque no su secuencia, ya que éstos se podían dar en un orden diferente al establecido por Wallas.

El año que marcó un antes y un después sobre el estudio científico de la creatividad fue 1950, ya que hasta entonces sólo se habían realizado estudios esporádicos y de poca repercusión. Joy Paul Guilford despertó el interés hacia el fenómeno que nos acontece cuando pronunció ese mismo año un discurso titulado ‘Creatividad’ ante la Asociación Americana de Psicología (APA). Enfatizó el gran vacío que había hasta la fecha en este campo de la psicología:

El alcanzar cierta comprensión de los seres excepcionalmente creativos y de las operaciones mentales mediante las cuales se plasman las obras de creación tendría que haber entrado dentro de las responsabilidades de los psicólogos. Pero los psicólogos científicos de las primeras épocas tropezaban ya con tantas dificultades en el examen de hechos mentales más simples, tales como la sensación, la percepción y la memoria, que no tenían ni el tiempo ni el valor necesario para encarar los problemas propios de la creatividad. Si por casualidad se mencionaba algo relacionado con el tema en los libros de texto, se lo hacía bajo el rótulo misterioso de <imaginación> o <imaginación creadora>. Por lo general el proceso sólo se mencionaba al pasar. (Guilford, 1983, p. 10)

El discurso de Guilford despertó el interés de muchos psicólogos que empezaron a centrarse en el estudio científico de la creatividad. A esto hay que sumar la situación

social que se vivía a mediados del S. XX y que influyó notablemente en este propósito: la Segunda Guerra Mundial y la invención de la bomba atómica, el comienzo de la era espacial y el envío del primer *sputnik*⁴¹ al espacio, que supusieron la necesidad de contar con grandes mentes creativas. Lo que propició que los psicólogos comenzasen a estudiar en profundidad la personalidad creadora e imaginativa de las personas. Posteriormente al discurso de Guilford ante la APA, Alex F. Osborn publicó en 1953 el libro 'Imaginación aplicada'. En él explicaba los conceptos creativos e imaginativos. Tuvo especial interés en desarrollar habilidades creativas en las personas que facilitasen la resolución de problemas. Es el padre de la técnica del *brainstorming* o *lluvia/tormenta de ideas* orientada a dicho fin. En 1954 fundó en Búfalo, Nueva York, la Fundación de Educación Creativa y el Instituto para la Resolución Creativa de Problemas. En los años sucesivos la brecha sobre el estudio de la creatividad estaba abierta y han sido muchos los psicólogos que han profundizado sobre este concepto hasta la actualidad. Lo veremos detenidamente a lo largo de este capítulo.

¿Qué significa el término creatividad?

Etimológicamente el término creatividad tiene su origen en el vocablo latino *creare*, que significa, producir, engendrar, dar a luz, crear, hacer algo nuevo. Según el suplemento del Oxford English Dictionary, la primera vez que aparece citado dicho término es en el año 1875 cuando E. S. Phelps Ward hace referencia en uno de sus libros a la 'creatividad poética' de Shakespeare. Sin embargo tendríamos que esperar casi un siglo para poder encontrar la definición de creatividad en el diccionario. En primer lugar apareció en Estados Unidos en el año 1961 en el Webster's Third Dictionary como 'habilidad de crear'. A España no llegó hasta el año 1984 donde el Diccionario de la

⁴¹ El *sputnik 1* fue el primero de cuatro satélites artificiales lanzados al espacio por la Unión Soviética. Se lanzó el 4 de octubre de 1957 dentro del Año Geofísico Internacional 1957-1958. Fue el primer intento que no fracasó en poner en órbita un satélite artificial alrededor de la Tierra.

Real Academia Española (R.A.E.) lo definió como ‘facultad de crear’. Actualmente la R.A.E. tiene dos acepciones: ‘facultad de crear’ y ‘capacidad de creación’. El término creatividad es complejo de definir y existen tantas definiciones como autores. A continuación vamos a enumerar cómo lo definen los principales autores estudiosos de la materia

Tabla 4: Clasificación de las definiciones de creatividad por diferentes autores.
Fuente: Maria Teresa Esquivias (2004, p. 4-7; citado en Esquivias, 2001, pp. 2-7).

Autor	Definición
Weithermer (1945)	“El pensamiento productivo consiste en observar y tener en cuenta rasgos y exigencias estructurales. Es la visión de verdad estructural, no fragmentada”.
Guilford (1952)	“La creatividad, en sentido limitado, se refiere a las aptitudes que son características de los individuos creadores, como la fluidez, la flexibilidad, la originalidad y el pensamiento divergente”.
Thurstone (1952)	“Es un proceso para formar ideas o hipótesis, verificarlas y comunicar los resultados, suponiendo que el producto creado sea algo nuevo”.
Osborn (1953)	“Aptitud para representar, prever y producir ideas. Conversión de elementos conocidos en algo nuevo, gracias a una imaginación poderosa”.
Barron (1955)	“Es una aptitud mental y una técnica del pensamiento”.
Flanagan (1958)	“La creatividad se muestra al dar existencia a algo novedoso. Lo esencial aquí está en la novedad y la no existencia previa de la idea o producto. La creatividad es demostrada inventando o descubriendo una solución a un problema y en la demostración de cualidades excepcionales en la solución del mismo”.
May (1959)	“El encuentro del hombre intensamente consciente con su mundo”.
Fromm (1959)	“La creatividad no es una cualidad de la que estén dotados particularmente los artistas y otros individuos, sino una actitud que puede poseer cada persona”.
Murray (1959)	“Proceso de realización cuyos resultados son desconocidos, siendo dicha realización a la vez valiosa y nueva”.
Rogers (1959)	“La creatividad es una emergencia en acción de un producto relacional nuevo, manifestándose por un lado la unicidad del individuo y por otro los materiales, hechos, gente o circunstancias de su vida”.
Mac Kinnon (1960)	“La creatividad responde a la capacidad de actualización de las potencialidades creadoras del individuo a través de patrones únicos y originales”.
Getzels y Jackson (1962)	“La creatividad es la habilidad de producir formas nuevas y reestructurar situaciones estereotipadas”.
Parnes (1962)	“Capacidad para encontrar relaciones entre ideas antes no relacionadas, y que se manifiestan en forma de nuevos esquemas, experiencias o productos nuevos”.
Ausubel (1963)	“La personalidad creadora es aquella que distingue a un individuo por la calidad y originalidad fuera de lo común de sus aportaciones a la ciencia, al arte, a la política, etcétera”.
Freud (1963)	“La creatividad se origina en un conflicto inconsciente. La energía creativa es vista como una derivación de la sexualidad infantil sublimada, y que la expresión creativa resulta de la reducción de la tensión”.
Bruner (1963)	“La creatividad es un acto que produce sorpresas al sujeto, en el sentido de que no lo reconoce como producción anterior”.

Autor	Definición
Drevdahl (1964)	“La creatividad es la capacidad humana de producir contenidos mentales de cualquier tipo, que esencialmente puedan considerarse como nuevos y desconocidos para quienes los producen”.
Stein (1964)	“La creatividad es la habilidad de relacionar y conectar ideas, el sustrato de uso creativo de la mente en cualquier disciplina”.
Piaget (1964)	“La creatividad constituye la forma final del juego simbólico de los niños, cuando éste es asimilado en su pensamiento”.
Mednick (1964)	“El pensamiento creativo consiste en la formación de nuevas combinaciones de elementos asociativos. Cuanto más remotas son dichas combinaciones más creativo es el proceso o la solución”.
Torrance (1965)	“La creatividad es un proceso que vuelve a alguien sensible a los problemas, deficiencias, grietas o lagunas en los conocimientos y lo lleva a identificar dificultades, buscar soluciones, hacer especulaciones o formular hipótesis, aprobar y comprobar estas hipótesis, a modificarlas si es necesario además de comunicar los resultados”.
Gutman (1967)	“El comportamiento creativo consiste en una actividad por la que el hombre crea un nuevo orden sobre el contorno”.
Fernández (1968)	“La creatividad es la conducta original productora de modelos o seres aceptados por la comunidad para resolver ciertas situaciones”.
Barron (1969)	“La creatividad es la habilidad del ser humano de traer algo nuevo a su existencia”.
Oerter (1971)	“La creatividad representa el conjunto de condiciones que proceden a la realización de las producciones o de formas nuevas que constituyen un enriquecimiento de la sociedad”.
Guilford (1971)	“Capacidad o aptitud para generar alternativas a partir de una información dada, poniendo el énfasis en la variedad, cantidad y relevancia de los resultados”.
Ulmann (1972)	“La creatividad es una especie de concepto de trabajo que reúne numerosos conceptos anteriores y que, gracias a la investigación experimental, adquiere una y otra vez un sentido nuevo”.
Aznar (1973)	“La creatividad designa la aptitud para producir soluciones nuevas, sin seguir un proceso lógico, pero estableciendo relaciones lejanas entre los hechos”.
Sillamy (1973)	“La disposición para crear que existe en estado potencial en todo individuo y en todas las edades”.
De Bono (1974)	“Es una aptitud mental y una técnica del pensamiento”.
Dudek (1974)	“La creatividad en los niños, definida como apertura y espontaneidad, parece ser una actitud o rasgo de la personalidad más que una aptitud”.
Wollschlager (1976)	“La creatividad es como la capacidad de alumbrar nuevas relaciones, de transformar las normas dadas de tal manera que sirvan para la solución general de los problemas dados en una realidad social”.
Arieti (1976)	“Es uno de los medios principales que tiene el ser humano para ser libre de los grilletes, no sólo de sus respuestas condicionadas, sino también de sus decisiones habituales”.
Torrance (1976)	“Creatividad es el proceso de ser sensible a los problemas, a las deficiencias, a las lagunas del conocimiento, a los elementos pasados por alto, a las faltas de armonía, etc.; de resumir una información válida; de definir las dificultades e identificar el

Autor	Definición
	elemento no válido; de buscar soluciones; de hacer suposiciones o formular hipótesis sobre las deficiencias; de examinar y comprobar dichas hipótesis y modificarlas si es preciso, perfeccionándolas y finalmente comunicar los resultados”.
Marín (1980)	“Innovación valiosa”.
Pesut (1990)	“El pensamiento creativo puede ser definido como un proceso metacognitivo de autorregulación, en el sentido de la habilidad humana para modificar voluntariamente su actividad psicológica propia y su conducta o proceso de automonitoreo”.
De la Torre (1991)	“Capacidad y actitud para generar ideas nuevas y comunicarlas”.
Davis y Scott (1992)	“La creatividad es, el resultado de una combinación de procesos o atributos que son nuevos para el creador”.
Gervilla (1992)	“Creatividad es la capacidad para generar algo nuevo, ya sea un producto, una técnica, un modo de enfocar la realidad”.
Mitjás (1995)	“Creatividad es el proceso de descubrimiento o producción de algo nuevo que cumple exigencias de una determinadas situación social, proceso que, además tiene un carácter personológico”.
Csikszentmihalyi (1996)	“La creatividad es cualquier acto, idea o producto que cambia un campo ya existente, o que transforma un campo ya existente en uno nuevo”.
Pereira (1997)	“Ser creador no es tanto un acto concreto en un momento determinado, sino un continuo ‘estar siendo creador’ de la propia existencia en respuesta original... Es esa capacidad de gestionar la propia existencia, tomar decisiones que vienen ‘de dentro’, quizá ayudadas de estímulos externos; de ahí su originalidad”.
Esquivias (1997)	“La creatividad es un proceso mental complejo, el cual supone: actitudes, experiencias, combinatoria, originalidad y juego, para lograr una producción o aportación diferente a lo que ya existía”.
López y Recio (1998)	“Creatividad es un estilo que tiene la mente para procesar la información, manifestándose mediante la producción y generación de situaciones, ideas u objetos con cierto grado de originalidad; dicho estilo de la mente pretende de alguna manera impactar o transformar la realidad presente del individuo”.
Rodríguez (1999)	“La creatividad es la capacidad de producir cosas nuevas y valiosas”.
Togno (1999)	“La creatividad es la facultad humana de observar y conocer un sinfín de hechos dispersos y relacionados generalizándolos por analogía y luego sintetizarlos en una ley, sistema, modelo o producto; es también hacer lo mismo pero de una mejor forma”.
De la Torre (1999)	“Si definir es rodear un campo de ideas con una valla de palabras, creatividad sería como un océano de ideas desbordado por un continente de palabras”.
Gardner (1999)	“La creatividad no es una especie de fluido que pueda manar en cualquier dirección. La vida de la mente se divide en diferentes regiones, que yo denomino ‘inteligencias’, como la matemática, el lenguaje o la música. Y una determinada persona puede ser muy original e inventiva, incluso iconoclasticamente imaginativa, en una de esas áreas sin ser particularmente creativa en ninguna de las demás”.

Autor	Definición
Goleman, Kaufman y Ray (2000)	“...contacto con el espíritu creativo, esa musa esquiva de las buenas –y a veces geniales- ideas.”
Matisse (s. f.)	“Crear es expresar lo que se tiene dentro de sí”.
Gagné (s. f.)	“La creatividad puede ser considerada una forma de solucionar problemas, mediante intuiciones o una combinación de ideas de campos muy diferentes de conocimientos”.
Acuña (s. f.)	“La creatividad es una cualidad atribuida al comportamiento siempre y cuando éste o su producto presenten rasgos de originalidad”.
Grinberg	“Capacidad del cerebro para llegar a conclusiones nuevas y resolver problemas en una forma original. Se relaciona con la efectiva integración de ambos hemisferios cerebrales.”
Bianchi	“Proceso que compromete la totalidad del comportamiento psicológico de un sujeto y su correlación con el mundo, para concluir en un cierto producto, que puede ser considerado nuevo, valioso y adecuado a un contexto de realidad, ficción o idealidad”.

Queremos completar la selección que hace María Teresa Esquivias, con las definiciones de los siguientes autores:

Según Viktor Lowenfeld & William L. Brittain (1947):

El arte puede considerarse un proceso continuo de desenvolvimiento de la capacidad creadora, puesto que todo niño trabaja –en su nivel propio– para producir nuevas formas con una organización única [...] Es posible lograr el máximo de oportunidades para desarrollar el pensamiento creador en una experiencia artística, y esta oportunidad debe ser una parte planificada de cada actividad artística (p. 52)

Para Teresa Amabile (1982b):

A product or response is creative to the extent that appropriate observers independently agree it is creative. Appropriate observers are those familiar with the domain in which the product was created or the response articulated. Thus, creativity can be regarded as the quality of products or responses judged to be creative by appropriate observers, and it can also be regarded as the process by which something so judged is produced. (citado en Amabile, 1996a, p. 33).

Por su parte Robert Sternberg & Todd Lubart (1995), expresan que la creatividad está relacionada con la generación de ideas que sean relativamente nuevas, apropiadas y de alta calidad.

Finalmente, definimos creatividad como la capacidad de los seres humanos de crear algo novedoso y significativo para sus vidas o para el conjunto de la sociedad, superando obstáculos y rompiendo barreras.

Cuando se estudia la creatividad se pueden tener en cuenta diferentes enfoques. Craig Mooney fue el primer autor en realizar una primera categorización en 1957 de los elementos a tener en cuenta: la persona, el proceso, el producto y el ambiente.

Como veremos en los siguientes apartados, diferentes investigadores y paradigmas psicológicos se han acercado al estudio del constructo de creatividad desde uno de estos cuatro enfoques diferentes, haciéndole sobresalir del resto y considerándole el eje

central. En nuestra opinión, los cuatro elementos son igualmente representantes e imprescindibles a la hora de estudiar, medir, evaluar y entender la creatividad:

- La persona: la personalidad, el estado anímico, la manera de ver el mundo... son factores que influyen en la creatividad. Cada individuo es único y tiene su propio mapa de la realidad.
- El proceso: la puesta en marcha y el desarrollo es imprescindible en el auge de la creatividad. No existe creatividad sin una secuencia eventual de sucesos y procesos que vayan dando forma al producto creativo.
- El producto: existen diferentes productos creativos según la disciplina y el campo en el que estemos trabajando. Cada resultado final es analizable y refleja quiénes y qué hay detrás.
- El ambiente: el entorno social, el resto de las personas, el lugar donde vivamos, el contexto en que nos encontremos va a determinar nuestra persona, el proceso y por ende el resultado final. En la actualidad el entorno digital es uno de los más influyentes.

3.3. La creatividad según diferentes autores y sus teorías

En los siguientes apartados nos detendremos en el concepto y desarrollo de la creatividad según los estudios de diferentes autores. En primer lugar, nos acercaremos al modelo multifactorial de Joy Paul Guilford y al desarrollo y medición de la creatividad según Torrance, máximos representantes de la perspectiva psicométrica. En segundo lugar, abordaremos el trabajo de Viktor Lowenfeld quién estudió la creatividad junto con el arte enfatizando el desarrollo de la educación artística. Y, en tercer lugar, nos centraremos en las teorías sistémicas o integradoras y analizaremos la creatividad como ‘inversión’ de Robert Sternberg y Todd Lubart, el modelo social de Teresa

Amabile, la teoría de sistemas de Mihaly Csikszentmihalyi y la teoría de las inteligencias múltiples y la creatividad de Howard Gardner.

3.3.1. El modelo multifactorial de Joy Paul Guilford

Guilford comenzó con estas palabras su discurso titulado ‘Creatividad’ ante la Asociación Americana de Psicología (APA):

Con grandes vacilaciones abordo el problema de la creatividad, porque generalmente, cualquiera que sea su escuela, los psicólogos penetran en este terreno de puntillas. Sin embargo, desde hace mucho tiempo tengo la ambición de emprender una investigación sobre la creatividad. (1950)

Podemos considerarle el pionero del estudio de esta capacidad ya que marcó un antes y un después con dicho discurso y con el comienzo de sus investigaciones. La creatividad había estado ligada a la inteligencia hasta entonces considerándolas como una sola característica. Guilford decidió dar un giro a este hecho y estudiar, desde la Psicología Diferencial⁴² y el análisis factorial⁴³, la creatividad como característica independiente de la inteligencia. En 1950, año en que proclamó su discurso, estableció en la Universidad de California del Sur el ‘Aptitude Research Project’ con el cual comenzó a estudiar junto a su equipo las aptitudes del pensamiento creativo. Desarrolló el Modelo de la Estructura del Intelecto y creó nuevos test psicométricos que midiesen la creatividad de las personas, ya que no creía que los test tradicionales de inteligencia lo hiciesen.

Joy Paul Guilford publicó en el Psychological Bulletin de la edición de 1956 su ensayo ‘The Structure of Intellect’ donde presentaba una nueva estructura de la mente humana

⁴² Es la disciplina que estudia las diferencias que hay entre los individuos en el campo de la inteligencia y la personalidad. Es el área de psicología opuesta a la Psicología General, que estudia qué tenemos en común los seres humanos.

⁴³ Es un método de análisis utilizado en la investigación social. Consiste en reducir los datos para encontrar variables similares a partir de una gran cantidad de información. Busca la correlación entre las variables observadas y los factores o variables latentes, que son las variables que nos interesan, y que están relacionadas con los conceptos que se quiere estudiar.

distinta a la tradicional. Según Guilford (1959) esta idea está encaminada hacia el “desarrollo de una teoría unitaria del intelecto, que reúna en un único sistema -la denominada estructura de intelecto- las conocidas facultades intelectuales especiales o primarias” (p. 470). Su intención era distinguir diferentes habilidades del pensamiento para clasificarlas en distintos factores a través del análisis factorial, y a su vez agruparlas en categorías. Dicha clasificación la hizo teniendo en cuenta el proceso mental o las operaciones mentales, el contenido y el producto. Por tanto, creó un modelo tridimensional del intelecto que ha representado en forma de cubo.

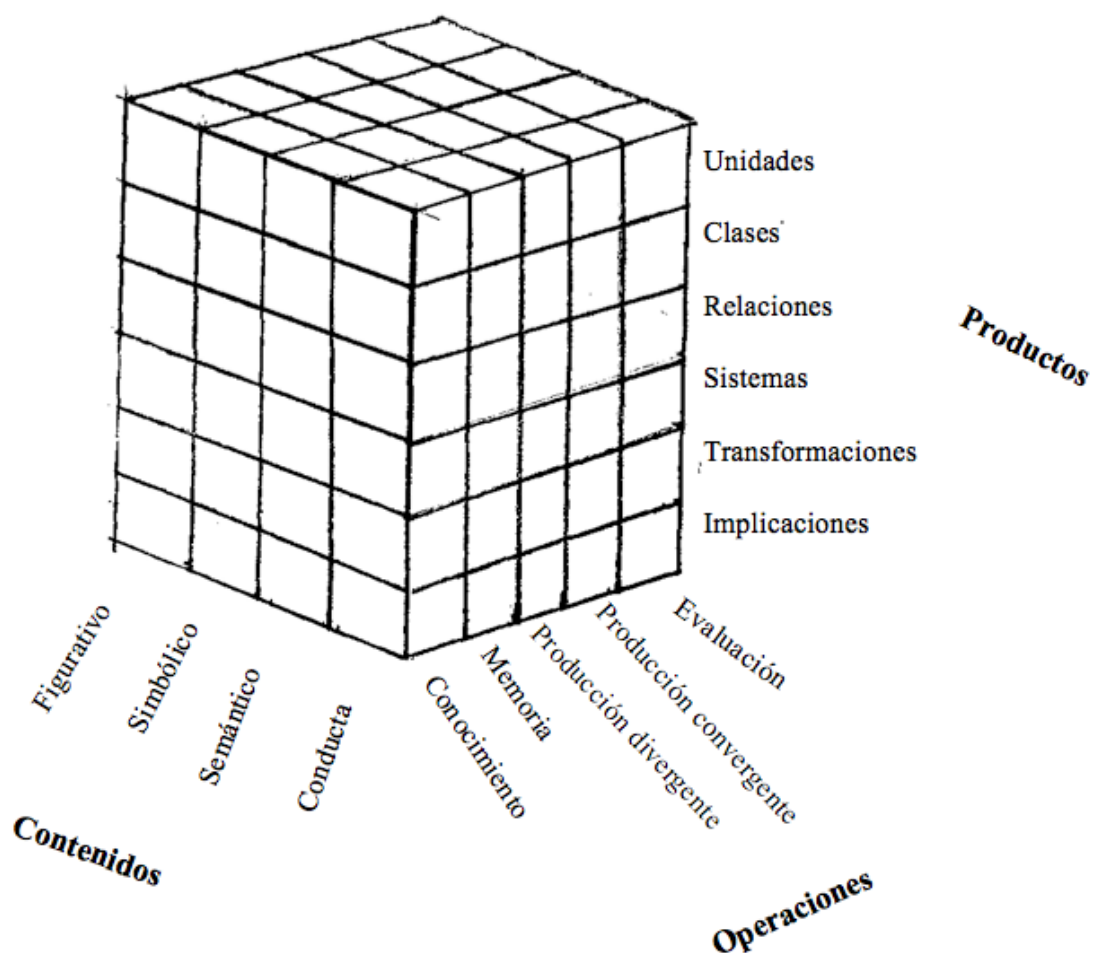


Figura 27: El modelo tridimensional del intelecto desarrollado por Joy Paul Guilford.
Fuente: elaboración propia.

1. Procesos u operaciones mentales: es el proceso intelectual que el cerebro realiza con la información que recibe.

- Cognición: descubrimiento, reconocimiento, comprender información.
- Memoria: codificación, almacenamiento y recuperación de información.
- Pensamiento Divergente: pensar en distintas direcciones y teniendo en cuenta diferentes caminos y datos que lleven a varias soluciones posibles.
- Pensamiento Convergente: pensar en una única dirección con la información de que disponemos y que concluya en una única respuesta posible. Es el modelo ‘tradicional’ de pensamiento.
- Evaluación: operación mental mediante la cual tomamos una decisión positiva o negativa con respecto a una cuestión determinada teniendo en cuenta la coherencia, calidad y viabilidad de la misma.

2. Contenido mental: es toda la información que el cerebro contiene.

- Figurativo: información concreta que percibimos a través de los sentidos y que representamos en forma de imagen mental, como por ejemplo, la dimensión, la estructura y el color de un objeto.
- Simbólico: información en forma de signos, cifras y letras a los cuales hemos asociado un significado, como por ejemplo, la cruz.
- Semánticas: información que percibimos a través de representaciones lingüísticas, es decir, dentro del lenguaje verbal.
- Conductual: hace referencia a las relaciones sociales, es decir, es la información que obtenemos gracias a la interacción entre las personas.

3. Productos mentales: es la manera en que se organizan los factores operativos anteriormente descritos contenedores de información.

- Unidades: cada unidad es un fragmento de información, como por ejemplo, un objeto, una idea, una forma o estructura simbólica.
- Clases: son un conjunto de unidades con propiedades similares agrupadas.
- Relaciones: son productos formados de relaciones entre distintas unidades o clases.
- Sistema: son conjuntos de unidades estructurados.
- Transformaciones: es un cambio u modificación en las unidades o clases.
- Implicaciones: son informaciones nuevas que surgen de informaciones que ya se poseen.

Merece la pena destacar en más detalle y por su repercusión para el entendimiento de la creatividad dos tipos de operaciones de pensamiento: *producción convergente* y *producción divergente*. Anteriormente a Guilford, el pensamiento siempre se había considerado convergente y los test para medir la inteligencia de las personas se habían desarrollado hacía esa producción convergente del cerebro⁴⁴. Este autor fue la primera persona en diferenciar dos tipos de pensamiento y romper con lo previamente establecido. Para Guilford (1971) una cualidad fundamental dentro de las personas creativas es la *sensibilidad a los problemas* porque permite a los individuos darse cuenta de lo raro e inusual y por lo tanto, les capacita poder resolver más problemas. La producción o pensamiento convergente hace referencia a la solución de problemas de manera convencional. Esto es, la resolución de un único problema y la búsqueda de una única solución. El pensamiento está limitado y cerrado a nuevos caminos y elementos desconocidos donde no se toman riesgos. La producción o pensamiento divergente, por el contrario, busca distintas soluciones a un problema desde distintas perspectivas y ángulos. Busca lo desconocido, arriesga y hace nuevas conexiones. Se mueve dentro de

⁴⁴ En general los test de inteligencia se limitaban a un pensamiento convergente, es decir, a las facultades de recordar y reconocer, en vez de a las de descubrir o renovar. Además de que no se tenían en cuenta los nuevos conocimientos acerca del pensamiento y la conducta (Guilford 1956).

un plano múltiple y simultáneo. El pensamiento no se pone límites y busca lo desconocido. Por ello, la producción divergente del cerebro es un factor clave para la creatividad.

Joy Paul Guilford propone un modelo de test divergentes para medir la creatividad de las personas donde cada factor está asociado a distintas capacidades:

1. **Fluidez:** es la capacidad para generar un número elevado de ideas, soluciones, alternativas y asociaciones. Según Guilford existen distintos factores de fluidez diferentes: la *fluidez de la palabra* (*word fluency*), es la facultad de formar palabras usando combinaciones de letras; la *fluidez ideacional o de las ideas* (*ideational fluency*), es la facultad de producir información con sentido y dotada de significado; la *fluidez de asociación* (*associational fluency*), es la facultad de generar relaciones entre distintas informaciones e ideas; la *fluidez de expresión* (*expressional fluency*), es la facultad de realizar una secuencia coherente usando distintas palabras.

Guilford y Paul R. Christensen (1963) investigaron las condiciones en que se debían aplicar los test y concluyeron que para que los resultados fueran óptimos, los test de medición del factor fluidez debían de tener un tiempo límite.

2. **Flexibilidad:** es la capacidad de transformación, adaptación y poder situarse en distintos ángulos y perspectivas. Guilford distingue dos factores de flexibilidad distintos⁴⁵: la *flexibilidad espontánea*, mide la frecuencia con la que el individuo encuentra una nueva solución, idea o perspectiva; la *flexibilidad acomodaticia*, mide las variables y los distintos cambios de estrategia *-prueba y error-* con el que el individuo aborda un problema.

3. **Originalidad** (o factor transformativo, 1967): es la disposición para ver y producir información de manera diferente, inusual, novedosa, remota o ingeniosa. Guilford,

⁴⁵ Guilford en 1954 diferenció dos factores distintos de la flexibilidad. Sin embargo, su definición definitiva se llevó a cabo en una investigación posterior (Frick, Guilford, Christensen y Merrifield, 1959).

Robert C. Wilson y Paul R. Christensen (1953) distinguieron este único factor de originalidad y estudiaron tres hipótesis distintas para mediarlo: *criterio estadístico*, cuando los hechos originales son aislados y cuya probabilidad de que ocurran es escasa; *asociaciones remotas*, cuando las respuestas originales, es decir, inusuales y poco convencionales, se asocian de manera lejana a la palabra estimulante; *calidad en las respuestas (cleverness)*, cuando las respuestas son pertinentes. Se necesita la evaluación de un experto que sepa distinguir si la respuesta es buena o no.

4. Elaboración: es la capacidad de desarrollar en detalle ideas creativas de acuerdo con la información que se dispone. Es decir, cómo el individuo elabora un plan partiendo de unas ideas sueltas hasta formar una estructura. Para desarrollarlo de manera óptima la elaboración lingüística, en detalle y con ideas nuevas es esencial. El pensamiento creativo es fundamental durante todo el proceso de elaboración.

5. Sensitividad: es la capacidad para captar las dificultades, imperfecciones y diferencias, es decir, los problemas, y buscar una solución que lo resuelva. Las conclusiones de los test que miden el factor de la sensitividad parecen demostrar que “una aptitud crítica general resulta favorecedora cuando el sujeto posee un modelo heurístico en el tratamiento del problema” (Romo, 1987, p. 185).

6. Redefinición: es la capacidad que tiene un individuo de transformar un objeto o percepción en algo totalmente diferente e inusual.

3.3.2. La medición y el desarrollo de la creatividad de Ellis Paul Torrance

A Torrance se le considera otro autor pionero e impulsor del estudio de la creatividad. Para él, la creatividad y la inteligencia no se podían considerar una unidad y por lo tanto, los test para medir la inteligencia no se podían usar para medir también la creatividad.

A la hora de llevar a cabo sus estudios tomó como referencia las investigaciones y la teoría de Guilford (1956) y aplicó su batería de test, aunque con alguna modificación como veremos más adelante, durante los años 1958-1966. Estas investigaciones fueron llamadas Minnesota Studies⁴⁶.

Torrance basó sus estudios de creatividad principalmente en el ámbito de la educación y enfocado a niños, niñas y adolescentes. Para este autor, al igual que para Guilford, la creatividad está ligada a la sensibilidad hacia los problemas y la búsqueda de soluciones óptimas y lo expresa de la siguiente manera:

I have maintained that creative thinking occurs when situations call for non-habitual behavior, solutions for which the behavior has no learned responses. From the standpoint of society, an achievement would be accounted creative if it provided the society with a hitherto undiscovered solution. Since my concern has been primarily with school children, classrooms, and teachers, I have chosen to define creativity as a process whereby one becomes aware of problems, difficulties, gaps information, missing elements, and disharmonies for which he has no learned solution; searches for clues in the situation and in existing knowledge; formulates hypotheses or possible alternative solutions; tests these hypotheses, modifies and retests them; and communicates the result. (Torrance, 1968, p. 10)

Torrance tiene como referencia las investigaciones de Guilford pero con ciertas modificaciones: por un lado, da prioridad al proceso creativo analizando los distintos factores que se encuentran en conjunto, en lugar de analizar cada factor de manera individual; por otro lado, reduce los seis factores de Guilford a cuatro (fluidez, flexibilidad, originalidad y elaboración); y finalmente, intentaba incorporar a las tareas e instrucciones algunos resultados sobre creatividad obtenidos hasta la fecha. Se planificaron tareas que estimulasen el interés de los sujetos sometidos al test y que

⁴⁶ En septiembre de 1966 “The Minnesota Studies of Creative Behavior” pasó a llamarse “Georgia Studies of Creative Behavior”.

permitieran una <regresión en el servicio del yo>, como lo describían algunos investigadores de la creatividad influenciados por la psicología profunda (Torrance, 1964).

Una de las aportaciones más importantes que desarrolló este autor es el Torrance Thinking Creative Test (TTCT). James Kaufman y John Baer (2006) explican:

His primary goals in developing these tests were to help us better understand the human mind and its functioning; to find ways to better individualize instruction, including remedial and psychotherapeutic interventions; to evaluate the effectiveness of educational programs; and to become more sensitive to latent potential in people. (p. 100)

Posteriormente estos test se han usado en infinidad de estudios para la medición de creatividad, principalmente en el ámbito escolar, y siguen siendo de gran repercusión hoy en día.

3.3.3. El estudio de la expresión artística y de la creatividad de Viktor Lowenfeld

Lowenfeld es considerado uno de los investigadores principales en cuanto a educación artística se refiere. Su libro ‘Desarrollo de la capacidad creadora’ (1943) e investigaciones posteriores realizadas junto a Kenneth R. Beittel y W. Lambert Brittain⁴⁷ (1962) son fundamentales para entender el proceso creativo de los individuos. Las características de los dibujos infantiles han sido estudiadas por Dale B. Harris (1963), Jean Piaget (1975) y Viktor Lowenfeld (1943) entre otros. Estos autores han insistido en la importancia que tiene la expresión artística para el desarrollo de la creatividad y para el proceso educativo durante su etapa escolar. Lowenfeld, destaca la notoriedad que tienen esos primeros trazos llamados *garabatos* para el desarrollo de actitudes:

⁴⁷ Sus colaboradores continuaron trabajando tras su muerte.

Es lamentable que la palabra garabato tenga connotaciones negativas para los adultos. La palabra puede sugerir pérdida de tiempo o, por lo menos falta de contenido. En verdad, puede ser todo lo contrario, pues la manera en que se reciban estos primeros trazos y la atención que se les preste pueden ser la causa de que el niño desarrolle actitudes que aún poseerá cuando comience su escolaridad formal. (Lowenfeld y Brittain, 1980, p. 119)

Dichas actitudes y desarrollo creativo van a persistir y evolucionar durante toda la vida de las personas. De ahí la importancia que tiene la educación artística durante los primeros años de los niños y las niñas y en adelante. La teoría creativa de Lowenfeld encuadrada dentro del movimiento expresionista⁴⁸ contribuye y es clave para el auge de lo que conocemos como *autoexpresión creativa*. Este concepto se centra más en el proceso que en el fin mismo, y apuesta por plasmar los sentimientos e ideas que llevamos dentro. Es decir, su foco de atención está en la creatividad de las personas y la importancia que tiene ésta para la evolución positiva de las mismas. María Acaso (2000) afirma que “la autoexpresión fomenta la autoadaptación y autoidentificación por que según, Lowenfeld, no hay expresión plástica sin autoidentificación” (p. 55). En el siguiente cuadro podemos ver algunas características de la autoexpresión y de la imitación:

Tabla 5: Características de la autoexpresión y de la imitación.
Fuente: María Acaso (2000, p. 55).

Autoexpresión	Imitación
Expresión que está de acuerdo con el nivel personal del niño.	Expresión que sigue un nivel ajeno al desarrollo del niño.
Pensamiento independiente.	Pensamiento sometida o dependiente.
Liberación o descarga emocional.	Frustración.
Fácil adaptación a situaciones nuevas.	Inhibiciones a formas establecidas.
Progreso, éxito y felicidad.	Dependencia, rigidez, inclinación a seguir a otros.

⁴⁸ Movimiento surgido en Alemania a principios del S. XX. Desecha una descripción objetiva de la realidad y su máxima es transmitir los sentimientos y el mundo que nos rodea de manera subjetiva, tal y como lo vemos cada uno de nosotros.

Para Viktor Lowenfeld (1961), al igual que para Joy Paul Guilford y Ellis Paul Torrance, la capacidad de encontrar y solucionar problemas es primordial para el desarrollo de la creatividad:

Uno de los objetivos principales de la educación consiste en poder formar a personas creadoras que sepan solucionar problemas de cualquier índole, resolver las dificultades que la vida les plantea. La introducción de la educación artística en los primeros años de la infancia podría muy bien ser la causa de las diferencias visibles entre un ser humano con capacidad creadora propia y otro que no sepa aplicar sus conocimientos. (p. 20)

Lowenfeld distingue ocho criterios de la personalidad creativa de los sujetos:

1. Sensitividad para los problemas: este factor se caracteriza por percibir los pequeños detalles y ser consciente de lo que ocurre a nuestro alrededor. Erika Landau (1987) expone:

En el arte la actividad creativa contribuye a edificar no sólo una apertura sensitiva a colores, formas, superficies, etc., sino también a las personas y sus sentimientos (*social awareness*). Semejante apertura en el ámbito social se puede atribuir también a la creatividad en campos que nada tienen que ver con el arte. (p. 36)

2. Variabilidad (*fluency*): Como explica Landau, “Lowenfeld entiende por *fluency* la misma capacidad que Guilford designaba como <flexibilidad espontánea>” (Ibíd.). Este factor hace referencia a la capacidad del sujeto de poder asignar más significados a un objeto o idea que lo obvio. Es decir, los individuos tienen una predisposición abierta, receptiva y sin límites.

3. Movilidad: este factor hace alusión a la capacidad de los sujetos para adaptarse satisfactoriamente y ser flexibles a nuevas situaciones y contratiempos.

4. Originalidad: este factor busca lo diferente, inédito y extraordinario. Se manifiesta en personas que no son conformistas y que buscan salir de lo rutinario.

5. Redefinición: es la capacidad que tienen las personas de poder transformar y dotar de nuevos usos y funciones al pensamiento, ideas u objetos.

6. Análisis: es la capacidad que tienen los individuos de fijarse en los pequeños detalles y por tanto, poder darse cuenta de las diferencias por mínimas que sean.

7. Síntesis: es la capacidad de los sujetos de juntar diferentes objetos para crear otro distinto con un nuevo significado.

8. Coherencia de la organización: es la capacidad de poder organizar internamente los pensamientos y distintos elementos dotándolos de sentido y coherencia. Como afirma Landau (1962), “las soluciones o las obras que surgen de ese modo obtienen, según Lowenfeld, su calidad gracias a la armonía interna” (pp. 12-13; citado en Landau, 1987, p. 38).

3.3.4. La creatividad como ‘inversión’ de Robert J. Sternberg y Todd Lubart

Sternberg y Lubart han estudiado la creatividad productiva desde un enfoque psicoeconómico en lo que han denominado Teoría de la Inversión (1991, 1995, 1996). Estos autores comparan el proceso creativo con las inversiones, en el cual la compraventa es de ideas en lugar de acciones. Al igual que un buen inversor, la persona creativa tiene que comprar a la baja y vender al alza. Robert Sternberg y Linda O’Hara (2005) explican que “generan ideas que [...] son relativamente impopulares o abiertamente despreciadas. Después las venden caro, es decir que dejan que otras personas sigan esas ideas mientras ellos se dirigen ya hacia otras ideas impopulares” (p. 119).

Para estos autores son seis los elementos que confluyen para que surja la creatividad: inteligencia, conocimiento, estilo cognitivo o pensamiento, personalidad, motivación y ambiente (Sternberg y Lubart, 1995).

Sternberg y Lubart (1991) definen inteligencia como un conjunto de procesos mentales encargados de recibir la información, transformarla y exteriorizarla. La Teoría Triárquica⁴⁹ de Sternberg (1985a, 1988, 1996) ha aportado los tres aspectos clave de la inteligencia para que se origine la creatividad: habilidades sintéticas, analíticas o de codificación selectiva y prácticas: la habilidad sintética es la encargada de generar ideas nuevas de alta calidad y apropiadas a cada situación específica, es decir, la capacidad de definir y redefinir los problemas (Sternberg, 1985a). Su principal componente es el *metacomponente* cuyo objetivo es redefinir los problemas buscando estrategias para la resolución de los mismos. Seguidamente están los *componentes de realización*, es decir, de propia resolución de problemas y los *componentes de adquisición de conocimientos* que nos dotarán de recursos y nuevas habilidades que nos ayuden a resolver dichos problemas. La habilidad analítica o de codificación selectiva es la encargada de valorar, juzgar y seleccionar las ideas más relevantes. Finalmente, la habilidad práctica es la encargada de poner en práctica esas ideas y poderlas transmitir al resto de la sociedad aplicando los propios conocimientos.

3.3.5. El modelo social de Teresa Amabile

En la segunda mitad de la década de los setenta, Amabile revisó la literatura que existía sobre creatividad hasta la fecha y le llamó la atención que, además de ser escasa, los estudios se enfocaban desde los rasgos internos de las personas. A partir de entonces se propone investigar la psicología social de la creatividad. Para ello, en 1982 desarrolla el método Consensual Assessment Technique (CAT)⁵⁰ para su uso en experimentos que

⁴⁹ También llamada triádica. Fue desarrollada por Robert Sternberg (1985a, 1988, 1996). Destacó por estudiar la inteligencia desde un punto de vista cognitivo rechazando el enfoque psicométrico.

⁵⁰ La Técnica de Evaluación Consensuada consiste en evaluar los trabajos creativos individualmente y de manera aislada. Los encargados de hacer estas evaluaciones son personas expertas en ese área que analizarán los trabajos en base a su juicio subjetivo y experiencia del dominio de ese campo. Sus opiniones se recogen y cotejan para sacar una calificación general.

examinen los efectos sociales y ambientales en la creatividad (Amabile y Pillemer, 2011). Publica en 1983 ‘La psicología social de la creatividad’ y en 1996 una posterior revisión ‘Creatividad en el contexto’, donde expone su Modelo Componencial. Amabile ha hecho grandes aportaciones en relación a la creatividad, los factores socioambientales y la motivación.

El Modelo de Componentes incluye todos los factores –personales y socioambientales– que influyen en la creatividad (Amabile, 1983a, 1983b, 1988a, 1988b). Para Amabile (1983a, 1983b, 1996) la creatividad se desarrolla cuando interaccionan entre sí tres componentes que se dan de manera holística: conocimientos del dominio (*expertise*), proceso creativo del pensamiento (*creative thinking*) y motivación intrínseca (*intrinsic task motivation*).

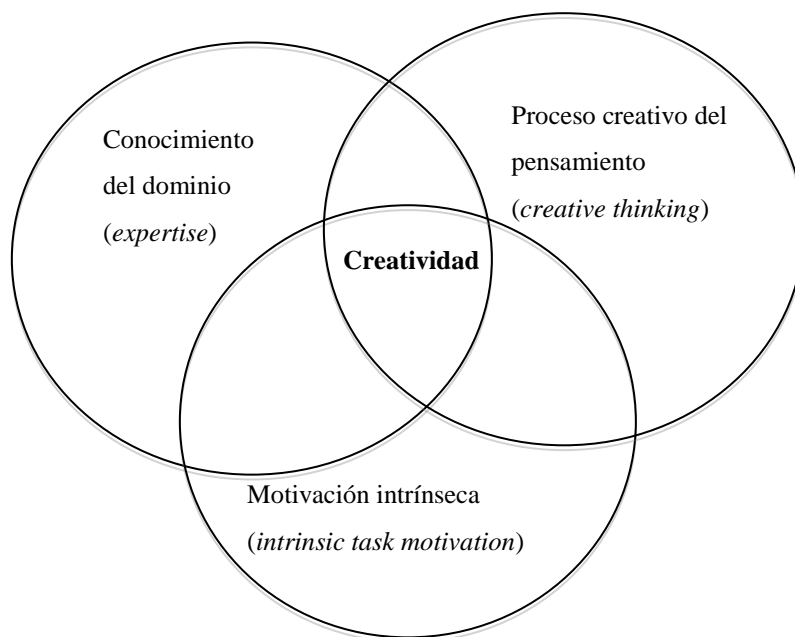


Figura 28: El modelo de componentes desarrollado por Teresa Amabile.
Fuente elaboración propia.

En primer lugar, los conocimientos del dominio (*expertise*) hacen referencia a las habilidades cognitivas y por lo tanto a la búsqueda de respuestas y resolución de problemas. Teresa Amabile (1996) expone que el dominio es la base de todo el trabajo

creativo, ya que este componente incluye tener memoria sobre el conocimiento objetivo, competencia técnica y un talento especial por el dominio en el que trabajemos. Allen Newell y Herbert A. Simon (1972) describen poéticamente este componente como “the problem solver’s network of possible wanderings” (p. 82; citado en Amabile, 1996, p. 319).

En segundo lugar, el proceso creativo del pensamiento (*creative thinking*) aporta, en palabras de Teresa Amabile (1996), “ese algo extra” a la actuación creativa. Las habilidades creativas son indispensables en cualquiera de los dominios y sin éstas es difícil que surja un trabajo creativo. Amabile (1996) se apoya en investigaciones realizadas desde la psicología cognitiva y de la personalidad para justificar este componente. Así, destaca que las personas independientes, autodisciplinarias, que toman riesgos, perseverantes y que no se preocupan demasiado por la aprobación social poseen más habilidades creativas (Barron, 1955; Feldman, 1980; Golaan, 1963; Hogarth, 1980; MacKinnon, 1962; Stein, 1974, citado en Amabile, 1996). También juegan un papel importante las habilidades cognitivas como romper con ideas preconcebidas, buscar nuevos caminos y distintas perspectivas en la resolución de un mismo problema y la capacidad heurística.

Finalmente, y en tercer lugar, el componente más relevante y al que la autora ha dedicado más atención es la motivación por la tarea. Aunque tengamos un gran conocimiento del dominio y buenas habilidades creativas, si nos falta este tercer componente no será posible realizar un trabajo creativo. Amabile (1983b, 1990, 1996) distingue entre motivación intrínseca (*intrinsic task motivation*) y motivación extrínseca (*extrinsic task motivation*). La primera hace relación a una motivación interna y personal relacionada con la curiosidad, el disfrute y el reto personal, mientras la segunda, está relacionada con factores externos como recibir una recompensa o ganar

una competición. A la hora de llevar a cabo un trabajo puede que nos mueva la motivación interna, la externa o ambas a la vez. Sin embargo, varios estudios han demostrado que la motivación interna es la clave para que lleguemos a ser más creativos (Amabile, 1996). Teresa Amabile, Beth Ann Hennessey y Barbara Grossman (1986) afirman:

Subjects react negatively to a task as work when their behavior is controlled (or appears to be controlled) by socially imposed factors, because they have learned that work is usually something that someone must be induced to do. On the other hand, they might react positively to the same task as play when they perceive no salient external constraints on task engagement. (p. 15)

Los factores socioambientales influyen directamente en estos tres componentes y especialmente en la motivación. Lo que sucede a nuestro alrededor puede alterar el modo en cómo vemos los hechos y por lo tanto nuestra motivación intrínseca. El contexto social puede ser una influencia positiva en cuanto al reconocimiento que obtengamos de nuestra labor, a tener apoyo, trabajo colaborativo y recibir feedback con diferentes perspectivas, entre otros. También puede ser una influencia negativa al encontrarnos obstáculos, sentirnos presionados y por el hecho de que la motivación extrínseca perjudique a la motivación intrínseca. Como sostienen estas autoras, “by the offer of reward for task engagement, or the imposition of some other salient extrinsic constraint, subsequent intrinsic motivation to perform a task can be undermined” (Ibíd.). En el siguiente cuadro analizamos las características de los tres componentes del proceso creativo del modelo de Amabile:

Tabla 6: Características del modelo de componentes de la creatividad según Teresa Amabile.
Fuente: Teresa Amabile (1983a, p. 68).

Relevant skills	Includes	Depends on
Domain	<ul style="list-style-type: none"> - Knowledge about the domain - Technical skills required - Special domain – relevant “talent” 	<ul style="list-style-type: none"> - Innate cognitive abilities - Innate perceptual and motor skills - Formal and informal education
Creativity	<ul style="list-style-type: none"> - Appropriate cognitive style - Implicit or explicit knowledge of heuristics for generating novel ideas - Conductive work style 	<ul style="list-style-type: none"> - Training - Experience in idea generation - Personality characteristics
Task motivation	<ul style="list-style-type: none"> - Attitudes toward the task - Perceptions of own motivation for undertaking the task 	<ul style="list-style-type: none"> - Initial level of intrinsic motivation toward the task - Presence or absence of salient extrinsic constraints in the social environment - Individual ability to cognitively minimize extrinsic constraints

En la siguiente figura podemos observar de manera gráfica una representación esquemática de cómo se desarrolla un proceso creativo. Describe como un sujeto se enfrenta a un problema y busca información hasta llegar a una solución. En total pasa por cinco fases: (1) representación del problema, (2) preparación, (3) generación de una solución, (4) validación de la solución y (5) superación. Esta quinta etapa tiene tres caminos posibles (5.1.) completar exitosamente la tarea y darla por finalizada, (5.2.) error en la solución y darla por finalizada y (5.3.) realización de progresos hacia la solución, lo que conllevaría regresar a la fase 1 y reiniciar el proceso. En la primera y tercera fase es fundamental la motivación por la tarea, en la segunda y cuarta fase es necesario tener cierto conocimiento sobre el dominio y finalmente en la tercera fase, también se pone en juego las habilidades creativas de la persona. La figura también nos muestra cómo la motivación por la tarea lleva implícito un proceso de aprendizaje que repercute en habilidades y conocimientos nuevos sobre el dominio en cuestión.

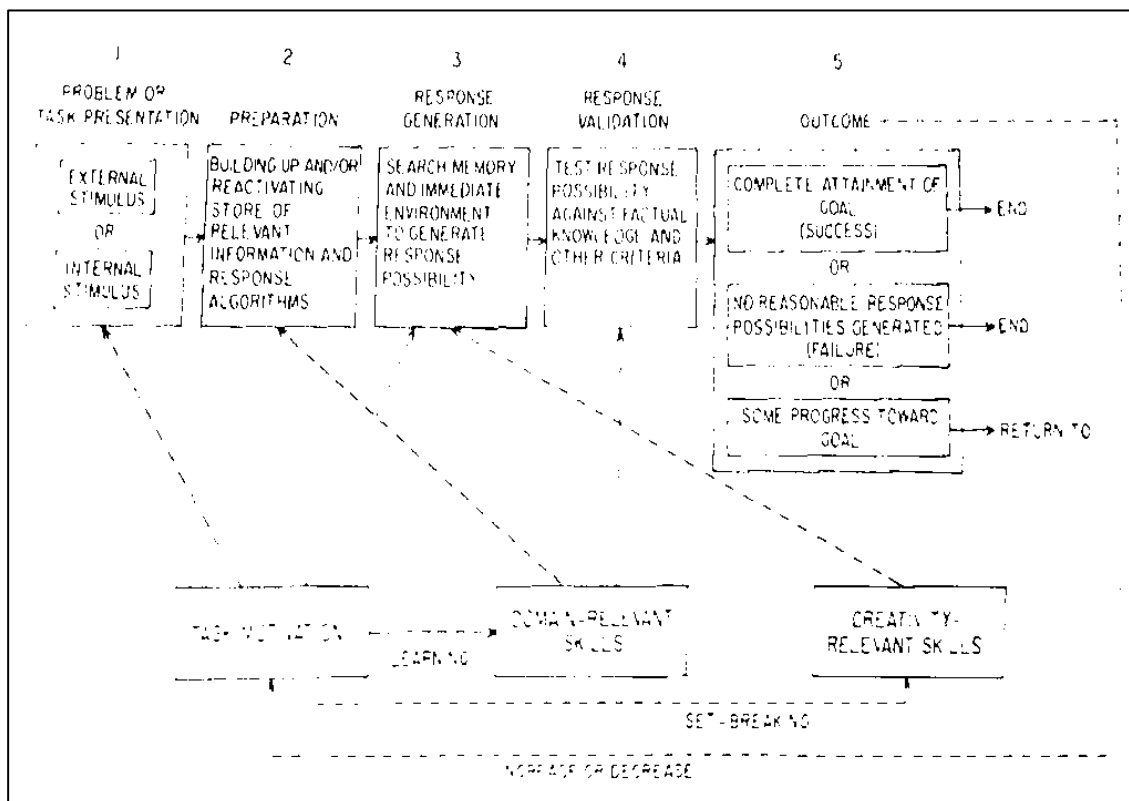


Figura 29: Los componentes del proceso creativo según Teresa Amabile.

Fuente: Teresa Amabile (1983a, p. 78).

Teresa Amabile asegura que “the level of creativity of a product or response will vary as a function of the levels of each of the three components. Each component is necessary, and none is sufficient for creativity in and of itself” (1983a, p. 79).

3.3.6. La teoría de sistemas de Mihaly Csikszentmihalyi

Csikszentmihalyi es uno de los estudiosos más influyentes de la Psicología Positiva⁵¹. Se le conoce principalmente por sus aportaciones sobre creatividad y por introducir y desarrollar el concepto de flujo *–flow–* que se relaciona intrínsecamente con la felicidad. Csikszentmihalyi (1998) afirma que “el vínculo entre el fluir y la felicidad depende de si la actividad que produce el fluir es compleja, de si conduce a nuevos retos y, por

⁵¹ Es el área de la Psicología que se centra en el bienestar y los aspectos positivos, como la felicidad, el humor, la inteligencia emocional, la creatividad, entre otros, del individuo.

tanto, a un crecimiento personal como cultural” (p. 43). Esta plena dedicación en hacer algo que nos satisface y que a la vez supone un reto es lo que nos aproximará al estado de felicidad. No podemos obviar que los conceptos creatividad y *flow* se complementan.

Como explica Mihaly Csikszentmihalyi (1999):

When people are asked to choose from a list the best description of how they feel when doing whatever they enjoy doing most –reading, climbing mountains, playing chess, whatever– the answer most frequently chosen is <designing or discovering something new>. (p. 108)

Cuando una persona está en estado de flujo no sólo va a ser más feliz, si no que va a ser más creativa, ya que continuamente se está enfrentando a retos y nuevos hallazgos. Esto también supone que tenga que enfrentarse a situaciones difíciles que tenga que superar. Este autor explica que “lo que resulta gratificante no es una misteriosa e inefable meta exterior, sino la actividad [...] misma. Es la *búsqueda* lo que cuenta, no el hallazgo” (1998, p.151).

Mihaly Csikszentmihalyi (1988, 1996, 1998, 1999) propone el Modelo de Sistemas para la Creatividad compuesto por tres elementos: una cultura que contiene reglas simbólicas, una persona que aporta novedad al campo simbólico, y un ámbito de expertos que reconocen y validan la innovación. Estos tres subsistemas interrelacionados son necesarios para que tenga lugar una idea, producto o descubrimiento creativo. Para este autor, el proceso creativo es un fenómeno social más que individual y se produce cuando la persona interactúa con el contexto socio-cultural, esto es, la creatividad surge cuando a través del tiempo una persona hace un cambio en el dominio (Csikszentmihalyi, 1999). A continuación vamos a ver en más detalle los tres elementos que forman parte de la creatividad:

1. Contexto cultural (*domain*): el dominio hace referencia a objetos, reglas, imágenes, es decir, a las representaciones simbólicas de una cultura. Algunos ejemplos de dominios

son las matemáticas, la escultura, la música o la tecnología. El contexto cultural se forma a través de diferentes dominios interrelacionados entre sí y en cómo es la accesibilidad y almacenamiento de los *memes*⁵². Csikszentmihalyi (1999) destaca que la atracción a un dominio depende de algunas variables: su centralidad dentro de la cultura, las oportunidades y nuevos descubrimientos que se presenten y las recompensas que obtengamos de trabajar en el dominio en cuestión. Estas variables a su vez van a influir en el desarrollo de la creatividad haciendo que sea más o menos favorable. Para que el proceso creativo tenga lugar tiene que haber un cambio en un dominio que a su vez transformará las mentes y sentimientos de las personas.

2. Contexto social (*field*): el ámbito hace referencia a la organización social del dominio. Según el autor, los ámbitos están formados por individuos que practican un dominio y que tienen el poder de transformarlo. El conjunto de todos los ámbitos forman lo que conocemos como sociedad (Csikszentmihalyi, 1999). El autor insiste en que no se puede separar la reacción de una sociedad de la contribución de un individuo, es decir, lo que aporte una persona no es independiente de lo que la sociedad opine. Mientras el *meme* –producto– no sea evaluado y validado por la sociedad únicamente podremos hablar de originalidad pero nunca de creatividad (Ibíd.). Csikszentmihalyi (1999) explica cómo los ámbitos pueden influir en el proceso creativo: en función de la respuesta o feedback –más o menos activo– y seleccionando algo –más o menos novedoso– gracias a la mejor o peor conectividad de los personas dentro del sistema social. El clima ideal para incrementar la creatividad es trabajar desde la especialización de los distintos ámbitos en lugar de a nivel individual y hace referencia a lo que Émile

⁵² El término meme hace referencia a la unidad teórica de información cultural que se transmite de un individuo a otro y de una generación a otra mediante el aprendizaje social propiciando la evolución cultural. El término fue acuñado por Richard Dawkins en su libro “El gen egoísta” (2000). Mihalyi Csikszentmihalyi destaca la importancia que tiene la transmisión de los memes en los dominios para el desarrollo de la creatividad y para que se dé una evolución cultural.

Durkheim (1912,1967) llamaba “*the bonds of <organic solidarity>*”⁵³ (citado en Csikszentmihalyi, 1999).

3. El entorno personal (*individual*): la mayoría de los estudios psicológicos que se han hecho sobre creatividad han estado focalizados en la persona ya que asumían que era un rasgo individual. Sin embargo, Mihaly Csikszentmihalyi (1998) propone en su modelo de sistemas que antes de que una persona pueda introducir un hecho creativo, ésta tiene que tener acceso al dominio y aprender sus reglas. Convencer al ámbito de la importancia de su producto novedoso y obtener una reacción positiva del mismo. Está de acuerdo con los estudios anteriores (Guilford, 1950; Torrance, 1958; Lowenfeld, 1962) que los factores individuales, como tener un pensamiento divergente, y la resolución de problemas son relevantes en el desarrollo de la creatividad. Finalmente señala que los factores cognitivos y motivacionales del individuo influyen en el dominio y ámbito.

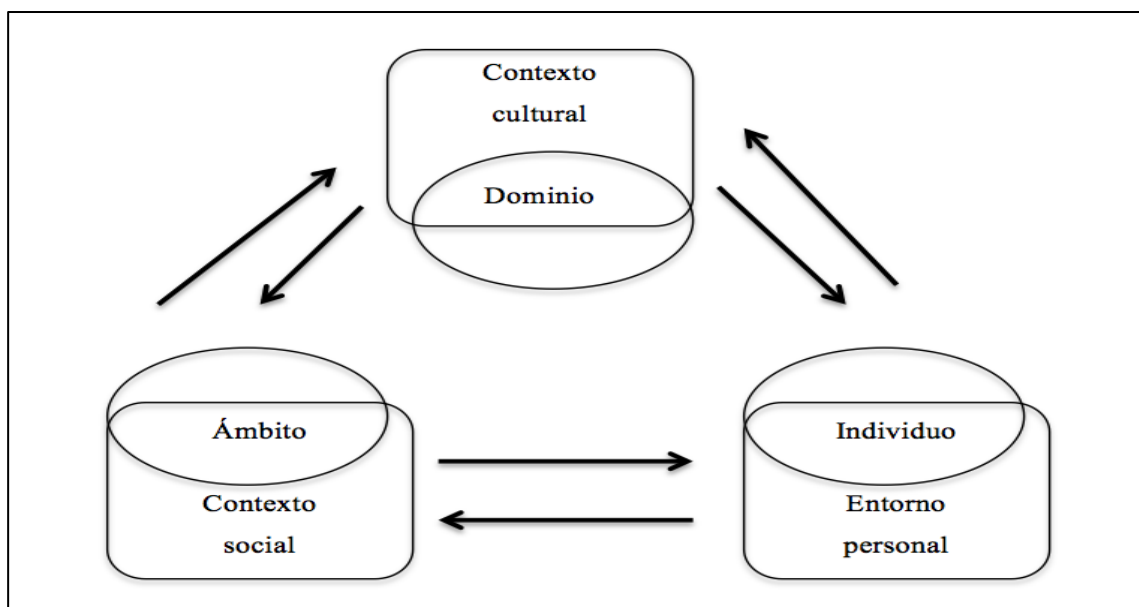


Figura 30: Los tres elementos de la creatividad según Mihaly Csikszentmihalyi.
Fuente: elaboración propia.

⁵³ Se han respetado las cursivas de la cita original.

Para Csikszentmihalyi la creatividad no se produce de manera individual, sino que es un proceso social donde intervienen las ideas que aportan las personas y la reacción de la sociedad a las mismas. Así, este autor afirma que “la creatividad no se produce dentro de la cabeza de las personas, sino en la interacción entre los pensamientos de una persona y un contexto sociocultural. Es un fenómeno sistémico, más que individual” (1998, p. 41). En su modelo de sistemas explica que para que surja la creatividad es necesario que el dominio, el ámbito y el individuo actúen de manera holística.

3.3.7. La teoría de las inteligencias múltiples y la creatividad de Howard Gardner

Howard Gardner ha estudiado durante décadas las capacidades cognitivas de los seres humanos y sus principales estudios se han centrado en comprender la inteligencia y creatividad de las personas. Para este autor ambas cualidades están interrelacionadas. Por un lado, ha desarrollado la Teoría de las Inteligencias Múltiples (IM), mientras que por otro lado, ha justificado cuáles son las *mentes*⁵⁴ que la sociedad futura necesita. Gardner (2007) insiste en no confundir las capacidades autónomas asociadas a la inteligencia con las capacidades genéricas inherentes a las personas, sin dejar de lado que estas últimas necesitan de las distintas inteligencias que poseemos para poder cultivarse:

Las cinco mentes que planteo... difieren de las ocho o nueve inteligencias humanas que he expuesto en obras anteriores. En lugar de considerarlas como capacidades computacionales distintas, es mucho más apropiado concebirlas como usos generales de la mente que se fomentan en la escuela, en el mundo de las profesiones liberales y en el lugar de trabajo. (p. 17)

Gardner (2013) define inteligencia como “la capacidad para resolver problemas, o para elaborar productos que son de gran valor para un determinado contexto comunitario o

⁵⁴ En este contexto Gardner denomina *mentes* a las capacidades de los seres humanos.

cultural” (p. 27). Para este autor no existe una única inteligencia, si no que en su teoría de las Inteligencia Múltiples distingue entre siete tipos distintos. Estas inteligencias no operan de manera aislada, si no que se dan en conjunto. Así, el autor afirma que “las inteligencias trabajan juntas para resolver problemas, y para alcanzar diversos fines culturales: vocaciones, aficiones y similares” (Ibíd., p. 30). No obstante, cada uno de nosotros destacamos o tenemos una habilidad especial para una o varias inteligencias concretas, mientras que el resto pasan a estar en un segundo plano. Es de gran relevancia el esfuerzo de Gardner⁵⁵ para instaurar un modelo educativo en donde se identifique, impulse y potencie la inteligencia más favorable para cada sujeto.

Al igual que hay distintos tipos de problemas, Howard Gardner distingue distintas inteligencias. En su libro ‘Frames of Mind: The Theory of Multiple Intelligences’ (1983) presenta su clasificación de siete inteligencias:

1. Inteligencia Musical: Gardner (2013) nos relata la historia de Yehudi Menuhin que con sólo tres años demostró un especial interés por la música y concretamente el violín, y con diez años ya era un intérprete de fama internacional. La música ha tenido relevancia desde la Edad de Piedra y ha constituido un “lenguaje simbólico”. Muchos estudios enfocados en el desarrollo infantil sugieren que en la primera etapa de la infancia existe una habilidad de interactuar con instrumentos y una percepción auditiva innatas para aprender e imitar sonidos. Aunque la capacidad musical no está “localizada” en el cerebro al igual que pasa con el lenguaje, sí que sabemos que el hemisferio derecho juega un papel importante en la percepción y producción musical (Ibíd.).

2. Inteligencia cinético-corporal: es la habilidad de ejecutar movimientos corporales como la danza, el deporte y de crear nuevos productos. A lo largo de la historia esta

⁵⁵ Destaca su aportación y trabajo en los proyectos Zero y Spectrum.

inteligencia ha sido relevante para la evolución de la especie a la hora de inventar instrumentos y de llevarlos a la práctica, así como de su adaptación y universalidad a través de diferentes culturas. “El control del movimiento corporal se localiza en la corteza motora, y cada hemisferio domina o controla los movimientos corporales correspondientes al lado opuesto” (Ibíd., p. 41). Por ejemplo, en los diestros el movimiento se sitúa en el hemisferio izquierdo. La *apraxia*⁵⁶ pone en evidencia la importancia de este tipo de inteligencia.

3. Inteligencia lógico-matemática: las personas que se caracterizan por tener este tipo de inteligencia suelen manejar diferentes datos, variables e hipótesis que posteriormente evalúan aceptándolas o rechazándolas. En ocasiones se refiere a este tipo de inteligencia como “pensamiento científico” por su capacidad de observación y deducción. Esta inteligencia tiene una naturaleza no verbal, esto es porque a veces es posible llegar a la solución del problema antes de que la hayamos podido articular. La inteligencia lógico-matemática junto con la lingüística han sido las capacidades que más se han estudiado y que forman la base de los test de CI tradicionales. Al igual que con el resto de inteligencias, el hecho de destacar en la lógico-matemática no te hace ser bueno en las demás. Estos “sabios idiotas” (Gardner, 2013) pueden realizar extraordinarios cálculos a pesar de ser deficientes en la gran mayoría de áreas.

4. Inteligencia lingüística: es la capacidad de elaborar palabras y frases, es decir, un lenguaje que nos ayude a comunicarnos. Esta inteligencia es universal y en todas las culturas su aprendizaje y desarrollo desde la etapa infantil es similar. Los seres humanos siempre hemos tenido la capacidad de buscar un canal que nos permitiera comunicarnos entre nosotros, ya sea a través de un lenguaje verbal, escrito o de signos.

⁵⁶ Es un trastorno neurológico (que afecta al cerebro y al sistema nervioso central y periférico) que se caracteriza por la incapacidad de una persona de llevar a cabo movimientos y tareas ya aprendidas de manera voluntaria, a pesar de tener entendido la orden, desear realizarla y de tener una capacidad física (tono muscular y coordinación) buena.

5. Inteligencia espacial: es la habilidad de resolver problemas espaciales como es en la navegación y la lectura de mapas, además de visualizar un objeto desde un ángulo distinto o el juego del ajedrez. El hemisferio derecho en el caso de las personas diestras es el responsable de la inteligencia espacial. Las personas ciegas distinguen entre lo que es inteligencia espacial y percepción visual: un invidente puede obtener información sobre longitud y medida con sólo tocar un objeto. Por ello, la percepción táctil de un objeto es análoga a la modalidad de una persona con visión. Al igual que las personas sordas han adoptado un lenguaje de signos que sustituya al verbal.

6. Inteligencia interpersonal: es la capacidad de sentir y percibir los estados de ánimo, el temperamento, la motivación y las intenciones de otras personas. Esta inteligencia se encuentra en los lóbulos frontales del cerebro y es peculiar de los seres humanos. Se cree que es debido a una prolongada infancia y una estrecha relación con la madre y seres queridos; y gracias a la interacción social que se ha producido desde épocas prehistóricas, como por ejemplo en la caza, ya que la participación y cooperación entre un elevado grupo de personas era imprescindible para su éxito. En definitiva, esta inteligencia nos permite conocer a los demás, entenderles mejor y por lo tanto poder trabajar con ellos de manera más eficaz.

7. Inteligencia intrapersonal: es la capacidad de poder conocer y entender los aspectos internos de uno mismo –nuestras emociones, estados de ánimo, sentimientos–, es decir, nuestra propia vida emocional. Este tipo de inteligencia es la más privada de todas y generalmente necesitamos de otra inteligencia para poderla observar. Al igual que con la inteligencia interpersonal, la intrapersonal se encuentra en los lóbulos frontales del cerebro. Esta inteligencia nos permite conocernos mejor y poder trabajar con uno mismo.

Posteriormente Gardner añadió algún tipo de inteligencia más: la naturalista, la espiritualista, la existencial y la digital.

Para Howard Gardner (1995) la creatividad, al igual que la inteligencia, también está asociada a la capacidad de resolver problemas y de crear productos nuevos aceptados dentro de un contexto cultural determinado. Para este autor, la *mente creativa* es una de las cinco *mentes* esenciales que deben de tener los individuos en la sociedad futura y que describe en su libro ‘Las cinco mentes del futuro’ (2005). Son las siguientes:

1. **Mente disciplinada:** poseer una mente disciplinada es mucho más que tener conocimientos sobre diferentes materias. El hecho de memorizar nombres, fechas y datos específicos no significa que pensemos de manera disciplinada. Para ello, debemos comprender aquello que estudiamos y tener una visión de conjunto que nos permita tener nuestras propias reflexiones justificadas. El aprendizaje no produce *per se*, si no que hay que encuadrarlo dentro de una alfabetización cultural, además de ejercitarlo y llevarlo a cabo a lo largo de toda la vida. Poseer una mente disciplinada en un tema específico requiere al menos diez años de entrenamiento (Gardner, 2005). Es lo que consideraríamos un experto. Nosotros abordamos la mente disciplinada de manera global y aplicada a los estudiantes desde las primeras etapas escolares. “Sin estas formas complejas y sutiles de pensar, la persona carece, básicamente, de instrucción [...] no se diferencia de la de quienes no han recibido ninguna educación” (Ibíd., p.36).

Para Gardner (2005) la consecución de una mente disciplinada supone cuatro pasos básicos:

- 1.1. Identificar temas o conceptos verdaderamente importantes dentro de la disciplina.
- 1.2. Dedicar a estos temas el tiempo necesario.
- 1.3. Abordar los temas de varias maneras.

1.4. Establecer unas «demostraciones de la comprensión» y dar abundantes oportunidades a los estudiantes para que revelen su comprensión⁵⁷ en una variedad de condiciones. (pp. 33-34).

La mente disciplinada tiene que ser menos ritualista y estar más interiorizada. Esto es, desarrollarla a lo largo de toda la vida por el hecho de disfrutar haciéndolo.

2. Mente sintética: Gardner (2005) hace referencia al premio Nobel de física Murray Gell-Mann cuando dice que la mente máspreciada en el siglo XXI será la menta capaz de sintetizar. La capacidad de síntesis requiere poder recoger, combinar y dar sentido a información procedente de distintas fuentes. Algunos tipos de síntesis son: las narraciones, las taxonomías, los conceptos complejos, las metáforas evocadoras, las teorías y las metanarraciones. Howard Gardner piensa que el trabajo interdisciplinario es complejo a la hora de sintetizar, ya que no sólo debes de dominar dos o más disciplinas, si no que debes de ser capaz de integrarlas y crear una nueva disciplina diferente a las individuales.

3. Mente creativa: Gardner señala, por un lado, que en la actualidad hay diferentes actuaciones creativas: “un creador puede resolver un problema no resuelto hasta el momento, plantear un nuevo interrogante, crear una obra de arte o participar en una batalla real o simulada” (Ibíd., p. 61); por otro lado, especifica que existen diferentes niveles de creatividad: “desde la creatividad «con c minúscula» que interviene en un nuevo arreglo floral, hasta la Creatividad «con c mayúscula» capaz de producir la teoría de la relatividad” (Ibíd.); y finalmente, hace hincapié en la importancia que tiene el entorno social: “no damos por sentado que una persona creativa en un ámbito (como

⁵⁷ “Concebimos la comprensión como algo que sucede dentro del cerebro/mente, y por supuesto que es así. Pero ni el estudiante ni el enseñante pueden determinar si una comprensión es genuina, y menos aún sólida, a menos que el estudiante pueda aplicar esta supuesta comprensión a un ejemplo que sea nuevo para él. Tanto el enseñante como los estudiantes deben esforzarse por demostrar su comprensión, y gran parte de la educación debería consistir en ejercicios formativos acompañados de una retroalimentación detallada sobre los aspectos de las demostraciones que son adecuados y los que no lo son” (Gardner, 2005, p. 34).

Mozart o Virginia Woolf) pueda intercambiar su lugar con un creador de otro ámbito distinto (como Rembrandt o Marie Curie)” (Ibíd.). Por ello, y tomando como referencia el modelo de Mihaly Csikszentmihalyi, insiste en que la creatividad no es la consecuencia de una sola persona, si no la interacción de tres elementos independientes. Es lo que podríamos llamar el triángulo de la creatividad que está compuesto de tres elementos: la persona o individuo, el ámbito cultural o disciplinas en que el sujeto trabaja y el campo social, el resto de personas que van a retroalimentar positiva o negativamente al creador y su creación.

Gardner distingue entre el experto y el creador, ya que éste último no tiene que ser una eminencia, si no una persona insatisfecha, inconformista y en busca de nuevas respuestas.

4. *Mente respetuosa*: hace referencia a la importancia que tiene para los ciudadanos futuros el respeto hacia los demás, especialmente hacia aquéllos grupos que vemos diferentes. Formar personas respetuosas con las diferencias y proporcionar una educación hacia el respeto tiene que manifestarse desde que nacemos. Estos valores deben proporcionarse desde el núcleo familiar, la escuela y el conjunto de la sociedad. Howard Gardner (2005) invita a todos los seres humanos “a que acepten las diferencias, a que aprendan a vivir con ellas, a que valoren y respeten a quienes forman parte de grupos distintos del suyo” (p.79).

5. *Mente ética*: Gardner justifica la necesidad de esta mente diciendo que es necesaria para los ciudadanos futuros ya que gran parte de nuestra vida la pasamos trabajando. Su ideal sería llegar a lo que denomina “buen trabajo”, es decir, el trabajo que al mismo tiempo es excelente y ético. Para llegar a éste se necesita “apoyo vertical”, el que proviene del hogar y la comunidad, “apoyo horizontal”, a través de compañeros y colegas y “vacunas periódica”, es decir, una introspección de lo que hacemos y por qué

lo hacemos. Tampoco podemos olvidar el papel que juegan las instituciones en cuanto a la ética de una sociedad. Éstas tienen que funcionar como un referente de calidad. Los educadores son una figura clave en la transmisión de una mente ética. Deben de hacer “entender a sus discentes *por qué* aprenden lo que aprenden y *cómo* se puede aplicar este conocimiento de una forma positiva” (Ibíd., p. 101). Finalmente, Gardner propone lo que llama “las cuatro M” para que nos ayude a ver si estamos realizando un buen trabajo: misión, especificar los objetivos que queremos conseguir; modelos, entrar en contacto con personas que realizan el buen trabajo; mirarse al espejo: versión individual, mirarse uno mismo y preguntarnos si estamos haciendo un buen trabajo y mirarse al espejo: responsabilidad profesional, supervisar el trabajo de los colegas y compañeros.

Tomando en cuenta todo lo anterior, podemos afirmar que Gardner considera la creatividad un fenómeno multidisciplinario donde actúan en conjunto los factores biológicos, sociales y epistemológicos. Las personas desarrollan la actividad creativa cuando disfrutan con lo que hacen y no sienten una presión impuesta.

3.4. La creatividad según diferentes paradigmas psicológicos

En los siguientes apartados nos acercaremos a los principales paradigmas psicológicos para entender cómo han abordado el tema de la creatividad. Nos detendremos en el paradigma asociacionista, gestáltico, psicoanalítico, humanístico-existencialista y cognitivo.

3.4.1. El paradigma asociacionista de la creatividad

La creatividad desde la teoría asociacionista surge a partir de la asociación de ideas originales remotas. Sus principales autores son Sarnoff A. Mednick y Irving M. Maltzman.

Mednick publica en 1962 el artículo ‘The asociative basis of the creative process’ donde describe la teoría asociativa en relación al pensamiento creador. Para este autor la creatividad se origina gracias la formación de nuevas combinaciones a partir de la combinación y transformación de elementos asociativos que darán soluciones útiles a los individuos. Cuanto más remotos y alejados estén entre sí los elementos de dichas combinaciones más creativo será el proceso o la solución que se origine. Mednick expone tres tipos de asociaciones creativas:

1. *Serendipity*: las asociaciones se dan fruto de la casualidad, de manera inesperada y accidental, especialmente cuando se está buscando otra cosa distinta. El entorno debe ser el adecuado y estar rodeado de estímulos convenientes para que nazcan asociaciones nuevas.
2. Semejanza: se conectan elementos que contienen propiedades similares y cuyos estímulos generan asociaciones nuevas.
3. Mediación: se producen asociaciones entre elementos remotos, conexionando también elementos más cercanos e intermedios.

En base a esa idea, Sarnoff A. Mednick crea el Remote Association Test (RAT) con el propósito de poder medir el potencial creativo de las personas. La prueba consiste en medir la cantidad de asociaciones realizadas, su jerarquía y su necesidad de conexión bajo los criterios de originalidad y haber una probabilidad escasa de asociaciones. El factor más importante para este autor es poder la capacidad de los individuos a la hora de hacer ‘remote associations’. Cuánto más alejados estén entre sí o menos tengan en

común los elementos que se asocian, más creativa será la persona y más productivo será el resultado final.

Por otro lado, Maltzman (1960) enfocó sus estudios hacia los factores de originalidad y disposición asociativa. Destacó la importancia que tienen los estímulos ambientales recibidos a la hora de hacer asociaciones y combinaciones remotas y poco comunes. El entorno social y familiar influye directamente tanto positiva como negativamente en los individuos.

3.4.2. El paradigma gestáltico de la creatividad

La teoría gestáltica estudia principalmente la percepción. Los psicólogos de la Gestalt consideran que las imágenes se perciben como un todo global, como una forma (traducción de la palabra alemana *gestalt*) en su totalidad. Esta idea es opuesta a la teoría asociacionista, vista anteriormente, que consideraba el todo como la suma de distintos elementos. Los psicólogos gestaltistas estudian el pensamiento productivo y la búsqueda de solución a problemas a partir de la percepción para entender la capacidad creadora de los individuos. Los máximos representantes de la escuela de la Gestalt son Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, Kurt Koffka y Kurt Lewin.

Una de las principales aportaciones a esta teoría es el concepto de aprendizaje y la resolución de problemas por '*Insight*', propuesto por Köhler (1925) tras una serie de investigaciones llevadas a cabo en Tenerife desde 1913 a 1920. Este autor demostró por un lado, que se aprende a partir de la totalidad y no de las partes, y por otro lado, la eficacia del *insight*. El *insight* consta de dos fases: (1) período de observación y reflexión y (2) momento de iluminación, también denominado ¡ajá! o eureka, en la cual aparece la solución buscada. Las ideas originales que brotan del *insight* son producto de la imaginación.

Los estudios de Wertheimer se centraron en comprender el proceso del pensamiento creativo, ligado estrechamente con la solución de problemas, distinguiendo entre pensamiento reproductivo o mecánico y pensamiento productivo o *insight*. En 1959 publicó su libro ‘Productive thinking’ donde relataba la investigación llevada a cabo observando, escuchando y analizando el trabajo de Albert Einstein. Wertheimer distingue dos fases en la búsqueda de la solución creativa: (1) encontrar soluciones bien por casualidad o por insistencia y práctica (2) reflexionar, comprender y seleccionar la información válida que complete el todo. Es esta segunda fase la que completa el círculo y resuelve el problema.

3.4.3. El paradigma psicoanalítico de la creatividad

El mayor representante de la escuela psicoanalista es Sigmund Freud. Desde esta teoría, la creatividad nace a partir de la ‘sublimación’. Para Freud la sublimación es la represión y el desvío de las fuerzas instintivas sexuales en la etapa infantil, que una vez en la edad adulta, se transforman en energía creativa y se orientan a la creación artística y hacia fines culturales. Según Freud (1963), la creatividad se origina en un conflicto inconsciente y una vez se reduce la tensión acumulada. Si esta energía que brota del inconsciente no se canaliza adecuadamente, en vez de tener personas creativas, tendremos personas neuróticas. En general, el proceso creativo no brota de la necesidad de buscar soluciones a problemas, sino que se origina cuando interiormente la persona se encuentra reprimida, insatisfecha y busca la manera correcta de aliviar esa tensión, que dará lugar al producto creativo.

3.4.4. El paradigma humanístico-existencialista de la creatividad

La psicología humanista nace como rechazo del psicoanálisis y del conductismo que ofrecen una visión del ser humano reduccionista y mecanicista. El humanismo considera a la persona como un todo (no se separan conducta, pensamientos, acciones, sentimientos, razonamiento) siendo ésta el centro de su interés. El proceso creativo se activa desde el interior de la persona gracias a su continuo desarrollo, aprendizaje y deseo de autorrealización.

Por su parte, la psicología existencialista también se centra en el ser humano y en cómo evoluciona. Para los existencialistas la realidad y el conocimiento surge a raíz de las experiencias, de la participación y de las acciones de las personas en y con su entorno. Aseguran que la creatividad sólo es posible cuando el individuo encuentra su propio mundo, el de su entorno y el de sus semejantes.

Los principales autores de este movimiento son Abraham Maslow, Carl Rogers, Rollo May, Ludwig Binswanger y E. G. Sclachtel.

Para Maslow una persona creativa es aquella que está sana y conecta con su humanidad. Para este autor el proceso creativo tiene dos fases: (1) inspiración e improvisación creadora y (2) desarrollo de la inspiración a través del trabajo y la disciplina.

Maslow publicó en 1943 su libro 'A theory of human motivation' donde expone su Teoría sobre la Jerarquía de las Necesidades. Planteó dos tipos de necesidades: las del primer nivel, las 'necesidades de déficit' (fisiología, seguridad, afiliación y reconocimiento) y las de segundo nivel, las psíquicas y espirituales o 'motivación de crecimiento' (autorrealización) de orden superior. Las personas sólo cuando tengamos cubiertas las necesidades básicas (las del primer nivel), podremos preocuparnos por desarrollar las de segundo nivel.

Maslow (1982) define autorrealización como la tendencia de llegar a ser todo lo que se es capaz de ser. La autorrealización puede considerarse como una nueva expresividad creadora. Una persona puede desarrollar su capacidad creativa una vez se encuentre en el segundo nivel.

Por su parte, Rogers sostiene que los seres humanos tenemos la tendencia innata de desarrollarnos desde el primer momento de vida. Por ello, la creatividad puede considerarse la fuerza que transforma a la persona. Este autor define el proceso creativo como “la aparición de un producto original de una relación, que surge, por una parte, de la unicidad del individuo y, por otra, de los materiales, acontecimiento, personas o circunstancias de su vida” (2004, p. 125). Rogers apuesta por lo que él llama la ‘tendencia actualizante’, que puede definirse como el deseo innato de las personas de desarrollar sus potencialidades y de crecer a nivel personal hasta el mayor límite posible a lo largo de su vida.

Para May la creatividad es una característica de la buena salud emocional que gozan las personas, a diferencia de los enfoques psicoanalistas que lo calificaban de rasgo neurótico. Este autor diferencia entre la pseudo-creatividad, la cual considera una cualidad estética superficial, y la creatividad auténtica, que es la que verdaderamente proporciona un objeto original. May (1959) afirma que la creatividad es el proceso de originar cosas nuevas y la define como el encuentro del hombre intensamente consciente con su mundo. Para este autor la creatividad surge del encuentro entre el individuo y su entorno. El sujeto tiene que tener la capacidad de saber identificar e interiorizar el objeto, es lo que May llama ‘poder absorber’ el objeto. Según el grado de intensidad con que la persona absorba ‘la realidad’, así será su creatividad.

Finalmente para Sclachtel (1959), la creatividad nace cuando el sujeto está abierto al entorno. Este autor diferencia entre la perspectiva autocéntrica –subjetiva– y la

alocéntrica –objetiva–. La primera hace referencia al entorno familiar, a lo conocido, mientras la segunda, es cuando la persona está abierta al entorno, a lo desconocido y tiende a buscar lo novedoso y original. La creatividad se origina desde la perspectiva alocéntrica, cuando el individuo está en contacto directo con el entorno.

3.4.5. El paradigma cognitivo de la creatividad

La psicología cognitiva explica a través de qué procesos y representaciones mentales nace el pensamiento creativo de las personas. Abogan por defender que los procesos cognitivos son comunes en todas las personas y desechan la idea de ‘genio’.

Uno de sus representantes es Robert W. Weisberg (1987) que afirma que los procesos mentales que intervienen en la actividad creadora y los que intervienen en cualquier otra actividad son los mismos y no se debe de hacer ninguna distinción. Por lo tanto, la actividad intelectual es la misma y lo único que marca la diferencia es el esfuerzo y el trabajo intenso. Este esfuerzo conlleva que se produzcan cambios constantes en el producto, lo que inevitablemente desembocará en creatividad. Este autor desarrolló su Teoría Incremental, la cual explica que el proceso creativo depende de los pasos secuenciales –incrementales– que se van produciendo y que van mejorando el producto.

Otros autores representantes de este paradigma cognitivo son Ronald A. Finke, Thomas B. Ward y Steven M. Smith (1992) que desarrollaron el Modelo Geneplore y que explica la creatividad en dos fases secuenciales: generativa y exploratoria. La primera, la fase generativa, es donde nacen las estructuras preinventivas, aquellas que no están acabadas y que servirán de referencia para obtener futuras estructuras inventivas. Esta fase es la antesala de los futuros productos creativos. La segunda, la fase exploratoria, se apoya en las estructuras preinventivas, las explota y saca su máximo rendimiento para obtener un producto final creativo. El producto creativo no nace esporádicamente,

si no que necesita de una fase previa generativa que asentará las bases y abrirá el camino.

3.5. Una visión general sobre la psicometría

La psicometría es la rama de la psicología que se encarga de medir los rasgos psicosociales de las personas. Para ello, ha elaborado una serie de métodos, técnicas y teorías que ayuden a la medición de dichos constructos. La psicometría diseñará una serie de instrumentos –test, cuestionarios, pruebas de rendimiento– específicamente estudiados y elaborados que ayuden a medir las cualidades propias del psiquismo humano, ya que no puede valerse de métodos directos de medición como en el caso de los atributos físicos, como por ejemplo, la altura y el peso, que son sencillos de medir. Según R. X. Andrade et al., (1999, p. 36), los test psicométricos constan de tres características:

1. Al finalizar la prueba se le asigna al sujeto una puntuación numérica final que indica el nivel que presenta dicha persona en el constructo que se está evaluando.
2. La prueba psicométrica previamente ha tenido que pasar por ciertos procedimientos y un examen riguroso para garantizar su validez y confiabilidad.
3. Las puntuación obtenidas suelen estar representadas en intervalos, por lo que es posible utilizar métodos paramétricos de análisis.

La psicometría se elabora bajo fundamentos y técnicas estadísticas (de procedencia matemática) y se divide en tres teorías principales: la teoría de la medición, la teoría del escalamiento y la teoría de los test.

La Teoría de la Medición está basada en la teoría representacional de la medición de las ciencias matemáticas. Según Luis Fernández (1998), esta teoría consiste en que “toda

medición debe asegurar una adecuada representación del atributo real medido mediante los símbolos o números asignados”. Esta teoría va más allá de la pura medición ya que lo realmente trascendente es “saber si dichas medidas son válidas”. Fernández insiste en que para establecer las medidas debemos partir de nuestra observación –análisis de la realidad– y posteriormente, identificar cuáles son las entidades o los atributos que queremos medir.

Para Rosario Martínez (2005) se denomina escalamiento al “desarrollo de reglas sistemáticas y de unidades significativas de medida para cuantificar las observaciones empíricas” (p. 24). Por lo tanto, sólo se constituye una escala de medición cuando se define el conjunto de valores posibles que se pueden asignar del constructo que se esté estudiando.

Para José Muñiz (2010), la teoría de los test se encarga de elaborar modelos matemáticos que permitan evaluar las propiedades psicométricas de los test psicológicos. Su principal función es relacionar la variable que se quiera estudiar con la puntuación obtenida por el sujeto tras la realización de la prueba. Esta teoría se divide en dos enfoques a la hora de analizar los tests: la Teoría Clásica de los Tests (TCT), también llamada Teoría del Error de Medición y la Teoría Probabilística de los Tests, conocida como la Teoría de respuesta al Ítem (TRI).

Muñiz (2010) explica el modelo TCT que propuso Charles Spearman a principios del S. XX y que ha sido el más utilizado por los psicólogos. Cuando evaluamos las características psicosociales de una persona tenemos que tener en cuenta que al no tratarse de algo fácilmente medible y objetivo, puede influir el estado anímico de la persona. Por eso, el objetivo del marco clásico era conseguir una medición y unos resultados donde sobresaliesen los criterios de fiabilidad y validez con un margen de error mínimo.

El modelo TRI supuso un gran avance ya que surgió tras analizar las limitaciones de la TCT y conseguir cubrir sus vacíos. Por un lado, entiende que las puntuaciones de los sujetos pueden tener un error aleatorio a causa de diferentes factores (el sujeto, el ambiente, el instrumento de medición, la persona que evalúa...) y por otro lado, la invarianza de las mediciones y las propiedades de los instrumentos de medición. Por lo que la teoría de respuestas se convirtió en un complemento muy adecuado a la hora de llevar a cabo el enfoque clásico.

3.5.1. La psicometría aplicada a la creatividad

La creatividad es el constructo que gira alrededor de esta investigación. Por ello, vamos a estudiar cómo se aplica la psicometría en este campo. Dennis Hocevar y Patricia Bachelor (1989) distinguen ocho categorías en las que se clasifican más de cien pruebas de creatividad diferentes que no son exclusivas entre sí:

1. Los test de pensamiento divergente. Has sido probablemente los que han generado un mayor número de tests. Algunos de los más destacados son: Getzels y Jackson (1962), Guilford (1967) y Torrance (1974).
2. Inventarios de actitudes e intereses. Se trata de pruebas basadas en la hipótesis de que hay posibilidad de identificar la creatividad de un individuo a partir de la identificación de sus intereses y de sus actitudes. Algunos de los más representantes son: Holland y Baird (1968), Kathena y Torrance (1976) y Davis y Rimm (1982).
3. Inventarios de personalidad. A partir de la hipótesis de que la creatividad está relacionada con la personalidad (más que en los aspectos cognitivos). La prueba más apreciada es la conocida como ‘Adjetive Check List de Gough’ (1979). Otra prueba es la ‘16PF’ de Raymond Cattell.
4. Inventarios biográficos. Se apoyan en la hipótesis de que la conducta pasada es el mejor predictor de la conducta futura. Los dos inventarios publicados disponibles son el ‘Alpha Biographical Inventory’ del IBRC (1968) diseñado

- para la selección de científicos, y el de Schaefer (1979) que mide diferentes dimensiones (matemáticas-ciencias, arte-literatura) en chicos y chicas escolares.
5. Evaluaciones de profesores, compañeros y supervisores. Consiste en preguntar a aquellos que se encuentran en estrecha relación con los sujetos investigados, pero con un método que permita obtener unas respuestas concretas categorizadas en los criterios que el investigador decide que necesita.
 6. Juicio de los productos. Se parte del supuesto de que los productos creativos realizados por los individuos son una manera de identificar a los sujetos creativos. El paso instrumental previo que debe realizarse es el de identificar los productos. Algunos ejemplos son la batería de pruebas para la escuela secundaria de Foster (1971) y la prueba de Reis y Rensulli (1991).
 7. Estudio de personas eminentes. Este ha sido uno de los procedimientos más utilizados, sin embargo, debe de hacerse con mucha prudencia porque no está claro que sea equivalente la creatividad de los altamente dotados (los genios) y la de los sujetos que podemos llamar normales. Los autores más destacados en este tipo de pruebas son Galton (1869), Cox (1926), Simonton (1976) y Gardner (1995).
 8. Autoinformes sobre actividades y rendimiento creativos. Este tipo de pruebas no tiene obras publicadas, aunque ha sido muy utilizado tanto en el campo de la educación como en la investigación psicológica. Se trata de listas de rendimiento en diversos campos como la ciencia, el arte, la literatura o la música. (citado en Corbalán, et al., 2003, pp. 34-35)

Medir la creatividad de un sujeto es difícil y ambiguo a pesar de la cantidad de procedimientos que existen y la infinidad de tests que se han elaborado. La creatividad es una cualidad difícil de delimitar y estudiar. ¿Qué es creativo y qué no lo es? ¿Cómo lo podemos valorar? Francisco Javier Corbalán et al. (2003), basándose en la revisión que hicieron Jonathan Plucker y Joseph Renzulli (1999) de las principales críticas a los test de medición de creatividad, concluyen que “no parece que [...] los test de creatividad definan claramente al individuo creativo ni nos dicen si un sujeto llegará a serlo con el tiempo” (p. 38). A la hora de llevar a cabo nuestro trabajo hemos tenido muy en cuenta la complejidad que implicaba dicho constructo. Por ello, además de

pasar un test específico de medición de la creatividad (CREA⁵⁸), hemos utilizado otras técnicas de investigación analizando directamente y de cerca el sujeto, el producto, el proceso y el entorno, es decir, “the global scores mean little by themselves. The key is interpreting the scores in context” (Kaufman y Baer, 2006, p. 99). No olvidemos que la finalidad de nuestra tesis es la intercreatividad de los individuos, lo cual dificulta aún más el estudio. En palabras de Corbalán et al., “las medidas de creatividad no son perfectas, pero no son nulas ni inútiles: deben contrastarse entre sí técnicamente y con la conducta real de los sujetos” (Ibíd.). De esta manera, podremos acercarnos discretamente al concepto de creatividad para entender cómo funciona y se expresa en los individuos.

3.6. El sujeto creativo

Es complejo determinar qué persona es creativa, quién no lo es y por qué. Para Mihaly Csikszentmihaly (1998), “la persona creativa es: alguien cuyos pensamientos y actos cambian un campo o establecen un nuevo campo” (p. 47). Se han realizado numerosas investigaciones desde diferentes paradigmas enfocados a entender qué características personales, cognitivas, motivacionales y ambientales influyen en el sujeto creativo. También nos cuestionamos, ¿todas las personas creativas responden al mismo patrón? Saturnino de la Torre (2003) distingue cuatro tipos de sujetos creativos:

1. El genio creador: es la persona que posee cualidades excepcionales y sobresale respecto al resto de individuos en su creación.
2. La persona creadora: es la persona que ha realizado un producto creativo original y con valor.
3. La persona creativa: es la persona que tiene ideas creativas pero que no ha llegado a materializarlas.

⁵⁸ El instrumento elaborado por Corbalán et al. (2003), apuesta por medir la inteligencia creativa de los sujetos a través de una evaluación cognitiva de la creatividad individual. Su premisa se centra en el contexto de buscar soluciones a problemas.

4. La persona pseudo-creativa: es la persona cuya creatividad está enfocada de manera negativa y artificial.

En el campo de la psicología, la teoría del rasgo defiende que cada individuo tiene unas características estables en la estructura de su personalidad diferentes al resto y que condicionan su comportamiento y forma de ser. Francisco Javier Corbalán et al. (2003), destacan la postura de Raymond Cattell y John E. Drevdahl (1958) como la más acertada a la hora de relacionar la personalidad con la creatividad del sujeto y explican que según dichos autores, “determinadas diferencias de personalidad entre individuos, son necesarias para la creatividad o de alguna manera están implicadas en ella, aunque puede ser de forma transitoria por deberse a situaciones ambientales que pueden cambiar” (p. 18). La teoría de los rasgos desechó la idea de que la creatividad era sólo cualidad de una minoría de personas y sostuvo que es una característica universal que pueden poseer todos los seres humanos aunque con formas y potencias distintas en cada sujeto (Corbalán et al., 2003).

Por su parte, la teoría interpersonal o cultural de la creatividad se centra en el contexto ambiental, que nos rodea y subraya la dependencia que la personalidad de uno mismo tiene con el entorno, la cultura y nuestros semejantes. Erika Landau (1987) explica que el origen de la creatividad se presenta como el medio por el cual el ser humano logra cumplir con sus metas altruistas y busca por medio de la consecución de éstas, la autorrealización personal. La conciencia social juega un papel importante para el desarrollo del proceso creativo. Los seres humanos serán más creativos cuanto más contribuyan a encontrar soluciones a problemas sociales. Sólo así se activará su creatividad y llegarán a ser personas satisfechas. Para Alfred W. Adler (1965), las personas seleccionan entre distintas experiencias, lo cual marcará su forma de ser y su

relación con el entorno. Estas experiencias y las influencias que intervienen en su día a día condicionan su creatividad.

Saturnino de la Torre (1993) señala las cinco conductas que marcan la personalidad del sujeto creativo según las investigaciones llevadas a cabo por Joy Paul Guilford: la invención, la elaboración, la organización, la composición y la planificación.

Por su parte, Alonso Monreal (1983) clasifica los rasgos de personalidad de los individuos creativos a partir de los distintos enfoques y estudios realizados desde el campo de la Psicología de los rasgos (citado en Corbalán et al., 2003):

1. Complejidad.
2. Impulsividad.
3. Identidad sexual.
4. Sociabilidad.
5. Disposiciones para el cambio.
6. Autoconfianza.
7. Autosuficiencia.
8. Independencia de juicio.
9. Salud mental.

Teresa Huidobro (2002) después de realizar una investigación donde analizaba y comparaba los atributos relacionados con la creatividad según la selección de veinticuatro autores destacados, pudo seleccionar las siete características más nombradas por estos autores ordenadas de mayor a menor frecuencia:

1. Originalidad.
2. Persistencia.
3. Motivación intrínseca.
4. Independencia de juicio.

5. Anticonvencionalismo.
6. Disciplina de trabajo.
7. Sensibilidad de problemas.

Posteriormente agrupó en tres apartados los rasgos de personalidad representantes de los sujetos creativos:

1. Intelectuales: caracterizados por el equilibrio entre la apertura y el cierre, la razón y la imaginación, la fluidez y la concentración.
2. No intelectuales, de personalidad: [...] el individualismo, la originalidad y el anticonvencionalismo.
3. No intelectuales, motivacionales: la motivación intrínseca (o por la tarea) y los intereses exploratorios y estéticos. (Ibíd., 2004, p. 70)

CAPÍTULO 4

LA INTERCREATIVIDAD: EL DESARROLLO DE LA INTELIGENCIA COLECTIVA

“Nadie lo sabe todo, todo el mundo sabe algo, todo el conocimiento está en la humanidad”.

Pierre Lévy (1997)

“In such a world, many will only dabble, some will dig deeper, and still others will master the skills that are most valued within the community. The community itself, however, provides strong incentives for creative expression and active participation”.

Henry Jenkins (2009)

4.1. Introducción

Tras haber analizado en los capítulos anteriores la interacción social, la comunicación y la creatividad de las personas, en las próximas líneas profundizaremos sobre el significado y la trascendencia de la intercreatividad y los conceptos de interactividad, interculturalidad e identidad digital, que nos ayudarán a contextualizar los siguientes apartados.

Reflexionaremos sobre cómo construir una sociedad más participativa estudiando la cultura de la participación y la convergencia mediática de Henry Jenkins, la arquitectura de la participación de Tim O'Reilly y el alcance de la cocreación y la coautoría. Posteriormente, analizaremos la inteligencia colectiva de Pierre Lévy, las múltiples inteligencias de Howard Rheingold y la sabiduría de James Surowiecki como elementos clave para el desarrollo de un cerebro común. Seguidamente nos acercaremos a varios ejemplos donde la intercreatividad impulsa la inteligencia colectiva y finalmente, remarcaremos la importancia que tiene la creación de un entorno intercreativo en la alfabetización.

4.2. Surgimiento y aproximación al concepto de intercreatividad

El término intercreatividad fue acuñado por Tim Berners-Lee en 1996 para referirse a la capacidad de los seres humanos de crear elementos originales y más productivos en un entorno digital gracias a la participación de todas las personas. Berners-Lee lo explica del siguiente modo: “I want the Web to be much more creative than it is at the moment. I have even had to coin a new word - Intercreativity - which means building things together on the Web” (1997, sección Interactive Creativity, párr. 1). Dicho autor tenía un doble sueño sobre lo que para él supone el ideal de la web:

En la primera parte, el Web se convierte en un medio mucho más potente de colaboración entre las personas. Siempre he imaginado el espacio de la información como algo a lo que todo el mundo tuviera acceso inmediato e intuitivo, y no sólo para navegar, sino para crear. [...] En la segunda parte del sueño, la colaboración se extiende a los ordenadores. Las máquinas se vuelven capaces de analizar todos los datos que hay en el Web [...] Una vez que se llegue a cumplir el doble sueño, el Web será un lugar en el que el deseo de un ser humano y el razonamiento de una máquina coexistan en una mezcla ideal y potente. (Berners-Lee, 2000, p. 144)

Intercreatividad nace de la unión de los términos interactividad y creatividad. El concepto de intercreatividad conlleva que la actitud de las personas tiene que ser activa, comunicativa y colaborativa. Los individuos tienen que tener la necesidad de crear – mejorando lo presente– junto con otros participantes en entornos analógico-digitales.

Berners-Lee argumenta:

Deberíamos ser capaces no sólo de encontrar cualquier tipo de documento en la Web, sino también de crear cualquier clase de documento fácilmente. Deberíamos no sólo poder interactuar con otras personas, sino crear con otras personas. La intercreatividad es el proceso de hacer cosas o resolver problemas juntos. (Ibíd., p. 156)

Varios autores analizan el significado de intercreatividad:

Para Lucía Camarero Cano (2014),

Su idea profundiza en el proceso de creación, es decir, desde que nace una idea, a lo largo de su desarrollo y hasta que finaliza. En definitiva, es un proceso social de intercambio creativo y el camino para construir el conocimiento entre todos. (p. 2)

Según Mostmans et al. (2012), el concepto de intercreatividad va más allá de relacionar Internet y creatividad, y establece una conexión entre interactividad y creatividad

porque “it emphasizes the possibilities of creating together and being creative together” (p. 105). Graham Meikle (2002), sugiere que intercreatividad implica hacer uso de las nuevas tecnologías de manera autónoma y libre, además de poder crear nuevo contenido colaborativamente. Por su parte, Pardo (2005) afirma que “la intercreatividad propicia los mecanismos necesarios para que toda la comunidad pueda aportar su conocimiento al producto desarrollado, en forma horizontal y organizada” (citado en Cobo, 2007, p. 45).

En la actualidad no sólo se accede a la web a través del ordenador, cada vez es más frecuente usar dispositivos móviles y entornos multi-táctiles. Mostmans et al. (2012), realizaron un estudio con estudiantes y demostraron que aunque la intercreatividad se produce y desarrolla utilizando el PC, es más factible que se dé en dichos entornos multi-táctiles. Estos autores dan la siguiente explicación:

Pupils working on the computer were limited because of the single point interface (the mouse) and the fact that only one pupil was able to operate the interface at a time. [...] the multi-touch interface stimulated individual accountability as all pupils could collaborate and create in a hands-on manner. As a result, the constellation enhances a sense of shared responsibility and engagement. (Ibíd., p. 109)

La intercreatividad lleva implícito el acto de cultivar, desarrollar y crear una nueva idea o elemento –en el sentido más amplio del término– a través de redes sociales interconectadas dentro de comunidades tecnosociales.

4.2.1. La interactividad

La interactividad implica que haya una interacción o comunicación entre personas-máquinas-personas. La R.A.E. tiene dos entradas para el adjetivo ‘interactivo’ o ‘interactiva’: 1. “Que procede por interacción. *Comunicación interactiva*. 2. Dicho de un programa: Que permite una interacción, a modo de diálogo, entre la computadora y

ordenador y el usuario. Sin embargo, estas definiciones se quedan limitadas a la hora de ahondar en su significado.

Gianfranco Bettetini define interactividad como “un diálogo entre el hombre y la máquina, que hace posible la producción de objetos textuales nuevos, no completamente previsibles *a priori*” (citado en Estebanell, 2002, p. 25). Por su parte Francis Danvers (1994) explica:

Es el término que describe la relación de comunicación entre usuario/actor y un sistema (informático, vídeo u otro). [...] el nivel de interactividad mide las posibilidades y el grado de libertad del usuario dentro del sistema, así como la capacidad de respuesta de este sistema en relación al usuario, en cualidad y en cantidad; y esta relación se podría poner en paralelo con el esquema de comunicación: emisor, receptor, respuesta (en *feedback*). (citado en Estebanell, 2002, p. 25)

Bettetini (1995) destaca tres características al hablar de interactividad:

- “la pluralidad del deslizamiento de las informaciones;
- el papel activo del usuario en la selección de las informaciones requeridas;
- el particular ritmo de la comunicación” (Ibíd.).

Sara Osuna (2007) explica que la interactividad utiliza el lado más humano de las máquinas, ya que podemos establecer un ‘diálogo’ con ellas y tener la falsa percepción de que nos ‘responden’.

Existen distintos niveles de interactividad según sea mayor o menor la participación del usuario en el acceso y elaboración de documentación digital. Sara Osuna y Carlos Busón (2006; citado en Osuna, 2007) establecen cuatro niveles de interactividad:

- Primer nivel: Es el menor nivel de interactividad y los participantes son sujetos pasivos. Éstos pueden elegir entre la información que las tecnologías digitales presentan en forma visual, sonora y textual, sin tener otra alternativa que clicar en sus enlaces.

- Segundo nivel: El nivel de interactividad es algo mayor que en el primer nivel porque los usuarios pueden responder al medio. Sin embargo, las opciones de elección de los usuarios son muy limitadas, siendo el ordenador el que impone el ritmo de exposición de la información. Los documentos digitales presentan información, plantean interrogantes y evalúan cuantitativamente las respuestas de los participantes.

- Tercer nivel: Los propios documentos digitales detectan carencias, analizan la repetición de errores y los temas no consultados por los usuarios. También, se les ofrece información aunque éstos no la soliciten.

- Cuarto nivel: Es el mayor nivel de interactividad y los usuarios son sujetos activos. Los participantes toman la iniciativa y consultan al medio a través del teclado u otro dispositivo de entrada. El documento digital realiza una respuesta adaptada aclarando dudas de los usuarios y dándoles bastante poder de maniobrabilidad, pero siempre dentro de las opciones que tiene el propio programa.

El ideal es poder alcanzar siempre el máximo nivel de interactividad. No podemos olvidar que a pesar de que haya una interacción entre usuarios y máquinas, las personas son las que contralan las máquinas y las protagonistas en el proceso de interacción. Las máquinas deben de integrarse en el proceso de interacción y deben de estar programadas para facilitar el acceso, el intercambio, la creación y la colaboración entre las personas. Martínez et al., (2010) señalan que la interactividad tiene que incentivar dicha colaboración e intercambio de información de manera rápida, ágil y cómoda entre las personas.

Para alcanzar la intercreatividad tiene que haber el mayor nivel de interactividad. Berners-Lee (2000) afirma que “si la *interactividad* no es sólo sentarse pasivamente delante de una pantalla, entonces, la *intercreatividad* no es sólo sentarse frente a algo “interactivo”” (p. 156). Esto implica que la intercreatividad lleva implícito no sólo el

significante, sino también el significado de interactividad y creatividad en su máximo desarrollo.

4.3. La interculturalidad

Cuando hablamos de intercreatividad no podemos dejar de lado el concepto de interculturalidad. El término intercreatividad lleva implícito las relaciones personales independientemente del tiempo y del lugar en que se produzcan. En relación con la interculturalidad, nos interesa centrarnos en el criterio de espacio y la eliminación de fronteras.

Las interacciones sociales se producen entre personas que pueden encontrarse en el mismo espacio o en cualquier otro punto geográfico. Además, estas relaciones pueden establecerse entre personas de una misma o diferentes culturas enriqueciendo el propio contacto social. Mihalyi Csikszentmihalyi (1998) reflexiona:

Del mismo modo que nos repelen las diferencias, también estamos fascinados por lo extraño y lo exótico. La metrópolis es tan atractiva en parte porque el entrecruce de culturas crea una atmósfera de animación, libertad y creatividad que es difícil encontrar en una cultura aislada y homogénea. (p. 118)

Las nuevas tecnologías digitales han facilitado que ciudadanos de distintos entornos culturales puedan mantener contacto ‘a golpe de clic’.

Para entender qué significa la interculturalidad, previamente es necesario diferenciar entre los términos multiculturalidad e interculturalidad: La multiculturalidad hace referencia a distintos grupos culturales coexistiendo en un mismo entorno social pero sin mezclarse entre ellos, mientras la interculturalidad conlleva que tiene que haber una interacción y relación social entre las personas de distintas culturas.

Como señala Marco Antonio Borboa (2006), el término interculturalidad surgió en Alemania en el año 1979 como clave de un enfoque educativo que debía considerar lo siguiente:

El respeto por los derechos humanos, la diversidad cultural, la fuerza y el valor de la multiculturalidad, el refuerzo de la identidad cultural, el proceso recíproco de aprendizaje entre culturas, el diálogo cultural basado en la relación interactiva y la igualdad de oportunidades para todas las personas. (Chávez, s/a, pp-5-6; citado por Borboa, 2006, p. 48).

La interculturalidad marca el carácter voluntario de las personas a la hora de entablar las relaciones sociales, así como la tolerancia y la participación activa de todos los miembros. El diálogo horizontal y lo que éste implica es el eje central de toda interacción. Diana de Vallescar (2001) reflexiona:

Nunca se da un diálogo al margen de lo personal y tampoco un diálogo exclusivo de ideas, porque, uno y otro intervienen, aclarando o, a veces, oscureciendo el encuentro como partes integrantes de la estructura humana. A esto hay que sumar que, también intervienen *opciones* enraizadas en distintas formas de autocomprensión. (p. 404)

Todo ello enriquece a las personas, a la relación y a la formación de ideas. Sin perder nuestra identidad personal y cultural que nos caracteriza, es necesario acercarse y comprender, a través del diálogo y bajo el respeto, las identidades de otras personas y pueblos. Diana de Vallescar (2001) explica que “la interculturalidad se juega, por tanto, en un doble movimiento: *querer-entender* y *querer-ser-entendido*. Acompañada de la disposición de retomar continuamente y, en actitud de diálogo, la propia visión y percepción del mundo” (p. 402).

La aceptación de una interculturalidad sana es indispensable para el desarrollo de una intercreatividad eficaz y en continua evolución.

4.4. La identidad digital

La identidad es aquello que nos caracteriza, identifica y distingue a los seres humanos. Cada persona tiene su propia identidad –yo personal– única y diferente en cada individuo. Somos seres sociales organizados en grupos en continua interacción, lo que nos proporciona también una identidad colectiva –yo social–. Charles Taylor (1996a) reflexiona sobre este concepto:

El discurso de la identidad es complejo porque discurre por terrenos diver

. [...] Además, es evocada tanto en el plano del individuo (mi identidad), como en el plano del grupo (la identidad quebequesa, canadiense). (p. 10)

La R.A.E. define el término identidad como un “conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracteriza frente a los demás” y “una conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás”. En ambas entradas se contempla la identidad personal y social como parte de un todo. Siguiendo esta línea entre identidad individual y social, podemos analizar las definiciones de identidad según diferentes autores:

Richard Jenkins (1996) sostiene que “individual identity formation has its roots in our earliest processes of socialisation” (p. 21).

Para Jorge Larrain (2003) “la identidad es un proyecto simbólico que el individuo va construyendo [...] los materiales simbólicos con los cuales se construye ese proyecto son adquiridos en la interacción con otros” (p. 32).

Por su parte, Julio Alonso (2011) afirma que identidad es “lo que permite distinguir entre miembros de una misma especie. Es un concepto relativo al individuo, pero a su vez sólo tiene sentido en cuanto éste forma parte de un grupo social” (p. 6).

La construcción de la identidad, además de tener un componente individual y social, tiene un factor ambiental. Lo que nos rodea, la información que nos llega, el lugar donde vivamos, la profesión que desempeñemos, etc. son características que van a influir en nuestra identidad. Larrain (2003) razona sobre esta idea y explica los tres elementos:

Cultural, porque los individuos se definen a sí mismos en términos de ciertas categorías compartidas, cuyo significado está culturalmente definido, tales como religión, género, clase, profesión, etnia, sexualidad, nacionalidad que contribuyen a especificar al sujeto y su sentido de identidad. Estas categorías podríamos llamarlas identidades culturales o colectivas. Es material en cuanto los seres humanos proyectan simbólicamente su sí mismo, sus propias cualidades en cosas materiales, partiendo por su propio cuerpo; se ven a sí mismos en ellas y las vende acuerdo a su propia imagen. Es también un proceso social, porque la identidad implica una referencia a los “otros” en dos sentidos. Primero, los otros son aquellos cuyas opiniones acerca de nosotros internalizamos, cuyas expectativas se transforman en nuestras propias auto- expectativas. Pero también son aquellos con respecto a los cuales queremos diferenciarnos. Podríamos entonces hablar de 3 elementos componentes de toda identidad: categorías colectivas, posesiones y los “otros””. (p. 32)

Desde el auge de las tecnologías digitales, debemos de hablar también, de una nueva identidad: la identidad digital. Shanyang Zhao, Sherri Grasmuck y Jason Martin (2008), gracias al estudio que llevaron a cabo ‘Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships’, explican que:

Identity is not an individual characteristic; it is not an expression of something innate in a person, it is rather a social product, the outcome of a given social environment and hence performed differently in varying contexts. Depending on the characteristics of the environment in which they find themselves, individuals will choose to claim identities that can help them better situate within the given social environment. (p. 1831)

Por su parte, Gilles Lipovetski (2006) afirma que “la red de las pantallas ha transformado nuestra forma de vivir, nuestra relación con la información, con el espacio-tiempo, con el consumo” (p. 271). Roberto Aparici y Sara Osuna (2013) sostienen que “identidad 2.0 o identidad digital es todo lo que manifestamos en el ciberespacio e incluye tanto nuestras actuaciones como la forma en la que nos perciben los demás en la red” (p. 144).

Sherry Turkle (1997) fue una de las primeras autoras en resaltar cómo las nuevas tecnologías digitales estaban transformando la identidad de las personas, haciéndola “múltiple y descentralizada”. La identidad en la red, es tanto una identidad personal – donde está presente la persona como individuo–, como social. Bel Llodrá (2008) asegura que la identidad en la virtualidad se construye colaborativamente y señala que debemos de dar la misma importancia a lo que uno dice como a lo que los demás expresan.

En las comunidades tecnosociales cada sujeto tiene su propia identidad personal, social y digital que confluyen formando una única identidad –en mayúsculas– que caracteriza y define a cada individuo. Sherry Turkle (1997) afirma que “nuestra identidad en el ordenador es la suma de nuestra presencia distribuida” (p. 20).

Debemos de tener en cuenta también, que tanto en el espacio analógico como en el espacio virtual podemos suplantar una identidad distinta a la nuestra. Roberto Aparici y Sara Osuna (2013) afirman que frecuentemente los ciudadanos no tienen una sola identidad digital, sino que pueden crearse varias. Las redes sociales digitales son aplicaciones que permiten fácilmente desvirtuar una identidad. Dolors Reig y Gabriela Fretes (2011), indican que en ocasiones “los perfiles en redes sociales crean y comunican una imagen idealizada de nosotros, es decir, que fingimos en Internet lo que no somos” (p. 59) y, amplían que, dichos perfiles proyectan una “identidad virtual

idealizada [...] que no corresponde a su personalidad real” (Ibíd.). Aparici y Osuna (2013) coinciden en esta idea y declaran que “la identidad que una persona se crea puede coincidir o no con la identidad analógica, es decir, con las características de esa persona en el espacio físico” (p. 144).

Juan José de Haro (2009) expone una serie de características que influyen en nuestra identidad digital:

- Facilidad para publicar información: en cuestión de minutos cualquier persona puede colgar en la red información personal y subir fotografías. Nuestra vida privada queda expuesta a los ojos de los demás.
- Difusión: la información que se presenta públicamente en Internet automáticamente queda a disposición de cualquier internauta. Julio Alonso (2011) reflexiona sobre esta idea y afirma que cualquier contenido publicado en la red en una página abierta es susceptible de ser localizado.
- Apropiación de la información: cualquier objeto que subamos a la red (texto, imagen, vídeo, etc.) puede ser descargado y copiado por otros usuarios.
- Permanencia: aquello que se sube en la red, queda en la red. La información circula por Internet de forma continua y no hay una distinción clara temporal.

Las personas debemos aprender a comportarnos en el mundo virtual, al igual que aprendemos a movernos por el mundo analógico. Roberto Aparici y Sara Osuna (2013) sostienen que una de las habilidades que debe desarrollar la ciudadanía dentro de sus competencias personales, es la gestión de la identidad digital. Por ello, la alfabetización digital y adquirir, también, ciertas competencias digitales, son la clave en la sociedad actual. Estos autores afirman que para gestionar la identidad digital es necesario gestionar los siguientes elementos:

- **Visibilidad:** se refiere a la actividad (mensajes, vídeos, fotografías en redes sociales, blogs, foros, etc.) que una persona genera en la red. La puede construir la propia persona o bien, cualquier otra a través de comentarios o referencias. La visibilidad será mayor y se creará más tráfico, cuantos más mensajes se publiquen en diferentes canales, algunos pueden incluso hacerse virales.

- **Posicionamiento web o Search Engine Optimization (SEO):** este segundo elemento está relacionado con el concepto anterior sobre visibilidad. Para tener un buen posicionamiento debe de haber un volumen elevado de tráfico en Internet, lo que implica tener una mayor visibilidad. La publicación de contenidos de calidad y conseguir seguidores, amplía las posibilidades de un buen posicionamiento SEO.

- **Reputación:** hace referencia a las opiniones que otras personas tienen sobre un sujeto. Cada individuo es responsable de su propia reputación según los contenidos que publique y la imagen de sí mismo que quiera transmitir.

- **Privacidad en Internet:** todo lo que se comparte en Internet permanece en la nube. Cuando accedemos a una aplicación o red social, por ejemplo, estamos firmando un contrato que permite a sus responsables tener acceso, disponer y hacer uso de nuestro contenido. Incluso cuando se borran, siguen permaneciendo en el espacio virtual. Dejan de pertenecer a uno mismo.

4.5. La construcción de una sociedad más participativa

En los siguientes apartados vamos a reflexionar sobre una sociedad cada vez más participativa, donde todos los individuos estén en continua interacción compartiendo información y creando conocimiento. En primer lugar, nos acercaremos al concepto de la cultura de la participación y la convergencia mediática de Henry Jenkins,

seguidamente estudiaremos la arquitectura de la participación de Tim O'Reilly y finalmente, abordaremos los términos de cocreación y coautoría.

4.5.1. La cultura de la participación y la convergencia mediática de Henry Jenkins

La cultura de la participación es un fenómeno expuesto por Jenkins donde expone que en el siglo XXI, y gracias a las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, todos los ciudadanos tenemos la posibilidad de participar y aportar nuestra contribución de manera responsable y crítica. Jenkins (2009) define la cultura de la participación con las siguientes características:

1. relatively low barriers to artistic expression and civic engagement,
2. strong support for creating and sharing creations with others,
3. some type of informal mentorship whereby what is known by the most experienced is passed along to novices,
4. member who believe that their contributions matter, and
5. members who feel some degree of social connection with one another (at the least, they care what other people think about what they have created). (pp. 5-6)

Por su parte, Roberto Aparici y Sara Osuna (2013) ofrecen la siguiente definición:

La cultura de la participación es aquella que no tiene barreras para la expresión ciudadana, que apoya la creatividad y la puesta en común de creaciones propias y colectivas. Los individuos creen en la importancia que tienen sus contribuciones y sienten una conexión entre lo que dicen los demás y sus propias aportaciones. (p. 138)

Henri Jenkins (2008) explica que la cultura participativa contrasta con la visión antigua del espectador mediático pasivo y concluye que “más que hablar de productores y consumidores mediáticos como si desempeñasen roles separados, podríamos verlos hoy como participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas” (p. 15).

No todos los usuarios tienen por qué ser creadores o productores equitativos, pero el ‘sistema’ es libre y está abierto a todo aquél que quiera hacerlo.

La cultura de la participación forma una red colaborativa entre todos los participantes que de manera democrática contribuirá al desarrollo de la sociedad. Todas y cada una de las aportaciones valoradas justamente serán clave para la formación del saber colectivo. Según Roberto Aparici y Sara Osuna (2013), la cultura de la participación en los medios sociales implica los siguientes cambios:

- menos barreras para la expresión ciudadana,
- que la Web 2.0, en general, y las redes sociales, en particular, supongan el soporte para la creatividad y para compartir conocimiento,
- mayor valor para la experiencia y
- valorar las opiniones y recomendaciones de los iguales como forma coconstruir una nueva sociedad más justa y democrática. (p. 142)

La cultura de la participación está estrechamente relacionada con el concepto de convergencia. Para Henry Jenkins (2008) la convergencia podría definirse como el “flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas” (p. 14).

El auge de las nuevas herramientas digitales está transformando los medios de comunicación tradicionales. Éstos no desaparecen, si no que se adaptan a las nuevas tecnologías y a las nuevas necesidades de la sociedad. En la actualidad los usuarios pueden consumir, crear, compartir y modificar información (texto, vídeo, sonido, imágenes...) desde diferentes aparatos tecnológicos (ordenador, dispositivos móviles, ...) a través de la cultura de la participación. Jenkins (2008) afirma que “la convergencia representa un cambio cultural, toda vez que se anima a los consumidores a

buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos” (p. 15).

Jenkins (2008) propone al politólogo del MIT Ithiel de Sola Pool como el padre de la convergencia mediática a partir de la publicación de su libro ‘Technologies of Freedom’ en 1983, en el cual propuso el concepto de convergencia como una fuerza de cambio en el seno de las industrias mediáticas:

Un proceso llamado «convergencia de modos» está difuminando las líneas entre los medios, incluso entre las comunicaciones entre dos puntos, como el correo. El teléfono y el telégrafo, y las comunicaciones de masas, como la prensa, la radio y la televisión. Un solo medio físico (ya se trate de cables o de ondas) puede transmitir servicios que en el pasado se proveían por caminos separados. Inversamente, un servicio provisto en el pasado por un medio determinado (ya sea la radio, la televisión, la prensa o la telefonía) hoy puede ofrecerse por varios medios físicos diferentes. Por consiguiente, se está erosionando la relación de uno a uno que solía existir entre un medio y su uso. (Eco, 1986; en Jenkins, 2008, p. 21)

La convergencia mediática está alterando las relaciones sociales provocando una nueva forma de interacción social entre personas y medios y entre personas-medios-personas. Las conexiones saltan de un medio a otro y se transforman según sea la necesidad del momento o la exigencia de la información que se quiera transmitir. Henry Jenkins (2008) afirma que “la convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros” (p. 15). La convergencia no debe considerarse un factor estático ya que a medida que las tecnologías avanzan, los medios también se transforman y con ellos aparecen nuevos lenguajes y códigos de comunicación. Es una espiral en continuo cambio que tiene sus consecuencias en la sociedad y en la ciudadanía. Por ello, las personas tienen que permanecer en un estado activo de aprendizaje y adaptación que será más eficaz gracias a la cultura de la participación.

4.5.2. La arquitectura de la participación de Tim O'Reilly

El término arquitectura de la participación hace referencia a una red colaborativa formada por individuos a través de la cual se producen y mejoran nuevos contenidos. En palabras de O'Reilly (2004): "I've come to use the term "the architecture of participation" to describe the nature of systems that are designed for user contribution" (párr. 1). Cuantas más personas formen parte de esta red, mejor será el producto que se consiga.

La arquitectura participativa se sustenta gracias a las herramientas de la Web 2.0 que permiten que un número ilimitado de personas interactúen, intercambien información y trabajen colaborativamente. Dichas herramientas digitales son el instrumento facilitador para que los individuos puedan formar una estructura estable de conexión. Cristobal Cobo (2007) afirma que "esta arquitectura se construye alrededor de las personas y no de las tecnologías" (p. 49).

La verdadera arquitectura de la participación no pone barreras y apuesta por un número masivo de participantes. Cuantas más personas hagan su contribución, más potente será la red. Todos los usuarios actúan como jueces y deciden qué ideas adoptan y cuáles rechazan. De este modo se producen los contenidos. Cristobal Cobo (2007) explica que esta arquitectura de la participación ofrece nuevas herramientas de empoderamiento y de democratización en cuanto al intercambio del conocimiento. Así, es como las personas forman parte y fomentan el saber colectivo.

4.5.3. La cocreación y la coautoría

Cuando hablamos de una sociedad más participativa la cual participa colaborativamente en la creación de contenidos, no podemos dejar a un lado los términos de cocreación y coautoría. Aunque estos términos se podrían concebir únicamente dentro del ámbito

literario, su aplicación es genérica y abarca cualquier acto de creación, ya que podríamos definir cocrear como la acción de crear colaborativamente.

Por tanto, cocreación hace referencia a la creación libre, democrática, no lineal y activa de todos los miembros involucrados en un proyecto. Cada individuo realiza su aportación y posteriormente, todo el grupo trabaja colaborativamente en el desarrollo del producto. Este hecho condiciona que todos los sujetos que han formado parte del proceso de creación sean coautores de la misma.

Las características de una cocreación efectiva son:

- El diálogo: la comunicación e interacción activa entre los miembros.
- La escucha activa: saber escuchar y reflexionar sobre la aportación del resto del grupo y aceptar todos los puntos de vista.
- La retroalimentación: aportará las opiniones de todos los miembros sobre las aportaciones que se estén llevando a cabo.
- La accesibilidad: todos los miembros deben poder acceder a la información y soportes tecnológicos que se estén utilizando.
- La colaboración: el grupo debe trabajar en conjunto.
- La participación activa: todos los miembros tienen el deber de participar.
- La transparencia: la información y la comunicación debe de ser clara para evitar malentendidos.
- El juicio crítico: los juicios de valor deben de ser críticos y justificados.

La cocreación enfatiza la creatividad y la innovación dentro del proyecto que se esté realizando. Esta faceta inmersa dentro de una cultura participativa, desarrolla el saber colectivo.

4.6. El desarrollo de un cerebro común

Los seres humanos no podemos ser buenos ni dominar todos los campos del saber. Cada persona destaca en un área de especialización, tiene determinadas habilidades y ha vivido experiencias exclusivas. Cada sujeto es único, por lo que su perspectiva también será única. La suma de las individualidades, provocará que el conocimiento se expanda y crezca desarrollando un cerebro común más potente. En relación a esta idea, Howard Gardner (2013) expone que:

Es de la máxima importancia que reconozcamos y alimentemos toda la variedad de inteligencias humanas y todas las combinaciones de inteligencias. Somos tan diferentes entre nosotros, en gran parte, porque todos tenemos diferentes combinaciones de inteligencias. Si llegamos a reconocer esto, pienso que, como mínimo, tendremos una oportunidad mejor de enfrentarnos adecuadamente a los muchos problemas que se nos presentan en el mundo. Si podemos movilizar toda la gama de las habilidades humanas, no sólo las personas se sentirán más competentes y mejor consigo mismas, sino que incluso es posible que también se sientan más comprometidas y más capaces de colaborar con el resto de la comunidad mundial en la consecución del bien general. Tal vez si podamos movilizar todas las inteligencias humanas y aliarlas a un sentido ético, podamos ayudar a incrementar la posibilidad de supervivencia en este planeta, e incluso quizá contribuir a nuestro bienestar. (p. 34)

Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación han facilitado el intercambio de información, la interacción entre multitud de personas y el trabajo colaborativo desde cualquier lugar y en cualquier momento.

En los siguientes apartados nos acercaremos a esta reflexión desde los conceptos de tres teóricos: la Inteligencia Colectiva de Pierre Lévy, las Multitudes Inteligentes de Howard Rheingold y la Sabiduría de las Multitudes de James Surowiecki.

4.6.1. La inteligencia colectiva de Pierre Lévy

Hace más de veinte años, en 1994, cuando la Web Social estaba empezando a despegar, Pierre Lévy publicó su obra ‘L’Intelligence collective: Pour une anthropologie du cyberspace’, donde reflexionaba sobre la existencia de una inteligencia colectiva de las sociedades. Si estudiamos la historia de la humanidad, podemos comprobar que el desarrollo de un saber colectivo ha sido necesario para la evolución de las civilizaciones. De manera individual no hubiésemos sido capaces de conseguir metas que sí se han alcanzado de manera colaborativa. Para Lévy (2007) la inteligencia colectiva “es un campo abierto de problemas y de búsquedas prácticas” (p. 105).

Es importante mencionar, que no siempre ese saber se ha utilizado de forma positiva. Como afirma Mark McGovern (2010), “history is replete with booms followed by busts, of manias and panics, and of fallen mindsets and beliefs” (p. 2). Generalmente, este tipo de actitud se le suele atribuir a uno o varios grupos y no al conjunto de la humanidad. Por tanto, también se podría hablar de una ‘ininteligencia colectiva’, que definimos como la creación de un saber colectivo, gracias a la suma de saberes individuales, utilizado negativamente por uno o varios grupos de la sociedad para perjudicar al resto de la humanidad.

Retomando el concepto de inteligencia colectiva, que es el que nos interesa estudiar, Lévy (2004) da la siguiente definición:

Es una inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada en tiempo real, que conduce a una movilización efectiva de las competencias. [...] el fundamento y el objetivo de la inteligencia colectiva es el reconocimiento y el enriquecimiento mutuo de las personas, y no el culto de comunidades fetichizadas o hipóstasiadas. (p. 19)

Por su parte Cristobal Cobo (2007), la define como “la capacidad que tiene un grupo de personas de colaborar para decidir sobre su propio futuro, así como la posibilidad de

alcanzar colectivamente sus metas en un contexto de alta complejidad” (p. 45). Por tanto, podemos decir que la inteligencia colectiva es la suma de los saberes de todos los individuos que colaborativamente conforman un cerebro común más potente que posibilite su evolución individual y social.

En primer lugar, necesitamos aclarar de manera genérica y sin profundizar en la materia, a qué nos referimos cuando hablamos de inteligencia, o cuando decimos que una persona es inteligente, y cuando hablamos de saber o conocimiento:

Sobre la inteligencia se ha estudiado mucho, ya hemos visto pinceladas de ello en el capítulo 3 sobre Creatividad. Antiguamente, inteligencia y creatividad era una misma cualidad no diferenciada. Además, también se creía que existía una única inteligencia principalmente asociada a pruebas matemáticas y de lógica. Los test de inteligencia estaban enfocados hacia esas pruebas y sólo aquellas personas que los superaban con facilidad eran consideradas inteligentes. En la actualidad se ha demostrado que hay distintos tipos de inteligencia y que cada persona destacamos en una o varias, pero no en todas. La inteligencia está estrechamente asociada con el saber y el conocimiento. Antiguamente, el conocimiento se atribuía al campo científico y estaba restringido a teóricos. Sin embargo, el saber abarca más allá de los conocimientos teórico-científicos. A grandes rasgos, cuando hablamos de saber nos referimos a los conocimientos, habilidades, reflexiones y experiencias de las personas, y cuando hablamos de inteligencia no sólo hacemos alusión a los conocimientos que tiene una persona, sino también a sus habilidades, experiencias y capacidad de vencer obstáculos a lo largo de la vida.

Por lo tanto, cada individuo tiene una habilidad, conocimiento, interés y experiencia, todo ello, distinto al resto de sujetos, además de su propio mapa de la realidad. Cuanto más cultive sus saberes y cuanta más experiencia tenga, más inteligente será. Por otro

lado, si cada persona comparte su inteligencia con otra, no sólo crecerá a nivel individual, sino que se irá formando un saber colectivo. Cuantas más personas interactúen, compartan y colaboren, más aumentará dicho saber colectivo, lo cual llevará a una inteligencia colectiva en continua evolución. Pierre Lévy (2004) reflexiona:

La comunidad inteligente tiene por finalidad su propio crecimiento, su densificación, su extensión, su regreso a sí y su apertura al mundo. [...] las grandes fases de la dinámica de la inteligencia colectiva son la escucha, la expresión, la decisión, la evaluación, la organización, la conexión y la visión, cada una de ellas reenvía a las demás. (p. 46)

En este proceso es imprescindible adoptar una actitud de diálogo y respeto. Aprender a aceptar el punto de vista de los demás, defendiendo el de uno mismo a través de la colaboración y el intercambio de saberes. Lévy (2004) insiste en la necesidad que tiene la comunidad en distribuir funciones y “en compartir las tareas, en reagrupar las fuerzas y las competencias” (p. 48).

La inteligencia colectiva ha cogido protagonismo gracias a la aparición de la Web 2.0. La red de redes ha roto barreras y ha unido al conjunto de la humanidad más que nunca. Existen numerosos programas y aplicaciones informáticas *hic et nunc* a disposición de todos los usuarios, que facilitan el intercambio de información y el trabajo colaborativo entre personas de distintas culturas y desde cualquier punto espacio-temporal.

Pierre Lévy (2004) afirma que los dispositivos que contribuyen a la producción de una inteligencia o de una imaginación colectiva deberían ser fomentados y para ello se deberá estimular preferentemente:

1. Los instrumentos que favorecen el desarrollo del vínculo social por el aprendizaje y el intercambio de conocimientos
2. Los métodos de comunicación aptos para escuchar, para integrar y restituir la diversidad más bien que los que reproducen la difusión mediática tradicional

3. Los sistemas que tienden al surgimiento de seres autónomos, cualquiera que sea la naturaleza de los sistemas (pedagógicos, artísticos, etcétera) y seres (individuos, grupos humanos, obras, seres artificiales),
4. Las ingenierías semióticas que permiten explotar y valorizar el beneficio del mayor número de yacimientos de datos, el capital de competencias y la potencia simbólica acumulada por la humanidad. pp.75-76

Las redes analógicas y digitales y la inmersión cada vez mayor en comunidades tecnosociales facilitan el auge de la inteligencia colectiva.

4.6.2. Las multitudes inteligentes de Howard Rheingold

El concepto de ‘Multitudes Inteligentes’ o en inglés, ‘Smart Mobs’ se le atribuye a Rheingold a partir de la publicación de su libro ‘Smart Mobs: The Next Social Revolution’ en el año 2002. Su tesis se basa en explicar cómo cualquier persona puede acceder al ciberespacio a través de un ordenador o dispositivo móvil, y disponer o volcar su propia información, además de interactuar con otras personas, cuando lo desee, creándose de algún modo un tipo de organización social esporádica. Rheingold (2002) ofrece la siguiente explicación:

Smart mobs consist of people who are able to act in concert even if they don't know each other. The people who make up smart mobs cooperate in ways never before possible because they carry devices that possess both communication and computing capabilities. (p. xii)

Por tanto, las multitudes inteligentes son grupos de personas que ponen en marcha movilizaciones colectivas a gran escala, que anteriormente eran impensables, gracias a las nuevas tecnologías de la información y comunicación. Rheingold (2002) argumenta que “as more people on city streets and public transportation spend more time speaking to other people who are not physically co-present, the nature of public spaces and other aspects of social geography are changing before our eyes and ears” (p. Xxii), y añade

que este nuevo modelo de comunicación tecnológica traerá cambios positivos que beneficiarán a las personas, mientras otros serán perjudiciales. Cristobal Cobo (2007) afirma:

El autor señala que esta comunidad virtual conforma una especie de ecosistema de subculturas y grupos espontáneamente constituidos que se podrían comparar con cultivos de microorganismos, donde cada uno es un experimento social que nadie planificó y que sin embargo se produce. (p. 46)

Este modo de organización social multitudinario, esporádico e inteligente se desenvuelve en un entorno intercreativo y fomenta la inteligencia colectiva en continuo crecimiento desde la colaboración, el *peer-to-peer*, la confianza y el respeto.

Un ejemplo concreto de Smart mob, son los Flash Mobs, es decir, la coordinación y organización de un grupo de personas a través de las redes sociales digitales, para posteriormente reunirse voluntariamente de manera presencial y realizar una acción instantánea.

Howard Rheingold (2002) afirma que antes de que las personas puedan realizar acciones y tomar decisiones inteligentes a través de las tecnologías que promueven las smart mobs, es importante que tener conocimientos sobre los siguientes aspectos:

- How to regulate the mobile Internet in ways that free innovation and promote competition without undermining the foundations of democratic societies
- The interdisciplinary dynamics of cooperation systems, natural and artificial
- The cognitive, interpersonal, and social effects of mobile, pervasive, always-on media.
- How ubiquitous mobile Internet Access and information embedded in places might reshape cities. (p. 202)

Las computadoras y sistemas tecnológicos se están convirtiendo en herramientas imprescindibles. Son cada vez más extensiones de los seres humanos y facilitan una comunicación ubicua entre persona-máquina-persona. Por ello, el fenómeno de las

multitudes inteligentes es una nueva forma de organización social propia de las comunidades tecnosociales.

De este tipo de organización social puede nacer el activismo digital o net activismo.

Matteo Pasquinelli (2002) afirma:

La apropiación y uso de los medios digitales, ya forma parte de una práctica cultural y política que encuentra espacio en el portaequipaje de toda la sociedad, y podemos añadir que no es solamente un fenómeno social y político, sino también un laboratorio de innovación y experimentación de medios y modelos sociales. (citado por Gravante, 2011 , p.161)

Este tipo de movimientos cada vez más frecuentes ya que tienen lugar en y desde los espacios virtuales, hacen referencia a toda reflexión y acción inconformista, considerada una forma inusual de comportamiento, y que trabaja individual y colectivamente de manera colaborativa para transformar la realidad actual.

4.6.3. La sabiduría de las multitudes de James Surowiecki

Surowiecki publica en el 2004 el libro ‘The Wisdom of Crowds’ donde expresa cómo el intercambio de conocimientos entre individuos incrementa la sabiduría colectiva. Para este autor, la suma de soluciones de muchas personas son generalmente mejores que las tomadas por una persona individualmente. Cristobal Cobo (2007) afirma:

La tesis de Surowiecki se complementa con la idea de inteligencia emergente de Johnson (2001) que analiza la naturaleza de las decisiones colectivas, ya sean en sujetos inteligentes (como los seres humanos) o no inteligentes (como los insectos o animales agrupados en colmenas, rebaños, enjambres, según corresponda). (p. 48)

Surowiecki clasifica tres tipos de problemas que podrán abordarse desde la teoría de la sabiduría de las multitudes:

1. Problemas cognitivos: aquellos cuyas soluciones son definitivas.

2. Problemas de coordinación: todos los miembros deben de tratar de coordinarse siendo conscientes de que persiguen los mismos objetivos.
3. Problemas de cooperación: todos los miembros tienen que trabajar juntos, aunque ello conlleve ir en contra de sus intereses individuales.

Para poder conseguir resolver estos problemas y la suma de las inteligencias colectivas, Surowiecki propone cuatro condiciones:

1. Diversidad de opiniones: cada miembro del grupo tiene su opinión particular que debe de ser respetada por el resto de participantes. De esta manera el colectivo será más rico, contará con más perspectivas y diferentes puntos de vista.
2. Independencia: cada miembro del grupo tendrá independencia de criterio y su opinión no estará condicionada por uno o el resto de participantes.
3. Descentralización: dentro del grupo deben de formarse subgrupos de trabajo. Cada uno de ellos puede tener conocimientos especiales en una materia determinada.
4. Mecanismos de agregación: las opiniones individuales deben de estar de algún modo integradas en la decisión colectiva.

Para que se de un buen funcionamiento dentro de un grupo es necesario mantener una actitud de escucha y diálogo que provoque una continua retroalimentación.

4.7. La intercreatividad puesta en práctica: el crecimiento de la inteligencia colectiva

La intercreatividad flota en el ambiente seamos o no conscientes de ello. Eso no quiere decir que la explotemos y saquemos el máximo rendimiento. Sin embargo, la intercreatividad es una característica inherente de las comunidades tecnosociales. El hecho de tener un entorno intercreativo, crea el espacio ideal para que surja y se

desarrolle la inteligencia colectiva. Dicho de otro modo, la creación de un saber colectivo es la consecuencia de convivir en un ambiente intercreativo.

En la actualidad existen diferentes áreas donde se puede poner en práctica y desarrollar la inteligencia colectiva. Jan Marco (2010), desde un punto de vista empresarial, pero que se puede aplicar de manera genérica, enumera las siguientes:

- Apoyo en las decisiones (*Decision support*): cuantas más personas estén involucradas en la toma de decisiones, se identificarán más ideas y soluciones, se podrá contrastar la información desde diferentes perspectivas y será más fácil detectar y evitar errores.
- Innovación Abierta (*Open Innovation*): este concepto está estrechamente relacionado con el mundo empresarial. Se refiere a integrar el conocimiento, las opiniones y la experiencia de expertos en la materia y del entorno y futuros posibles usuarios. De este modo se recibe una retroalimentación que posibilitará una mejora de los productos .
- *Crowdsourcing*: Los trabajos se externalizan y los ciudadanos se hacen cargo de buscar soluciones o sacar adelante las tareas de manera colaborativa y más económica que los especialistas o las computadoras.
- Colaboración Social (*Social Collaboration*): las redes y aplicaciones informáticas –el software social– facilita el trabajo colaborativo. El hecho de poder usar etiquetas –tags– para clasificar los datos, hace que sea más rápido y eficaz encontrar la información que se desee.
- Control: previas estructuras cerradas y jerárquicas pierden el control para dar paso a estructuras abiertas y donde los procesos se externalizan.

- Diversidad vs. especialización en profundidad (*Diversity vs. in-depth expertise*): tiene que haber un balance entre diversidad y especialización para que surjan ideas y soluciones originales y buenas.
- Compromiso (*Engagement*): es imprescindible la motivación, la valoración y el reconocimiento para que se haya una participación activa y comprometida.
- Protección (*Policing*): cuantas más personas estén involucradas, más probabilidad hay de que se den conductas negativas. Por ello, es necesario cierto grado de control y penalización en caso de surgir una situación intolerante.
- Propiedad Intelectual (*Intellectual Property*): es imprescindible aclarar los términos y las condiciones de la propiedad intelectual en cuanto a las ideas, soluciones y trabajo desarrollado para que no surjan malentendidos.

Cristobal Cobo (2007) expone tres casos prácticos representantes de la Web 2.0 y donde predomina la filosofía de la apertura:

- Creative Commons (CC): es una organización no gubernamental y sin ánimo de lucro fundada en 2001 por Lawrence Lessing, Hal Abelson y Eric Eldred. Se creó como alternativa al Copyright (©), que únicamente permite hacer uso de la información al creador de la obra y en caso de que otra persona quiera utilizarla, es obligatorio pedir permiso y pagar por ella previamente. La licencia Creative Commons nació de la filosofía del Copyleft (cuyo símbolo es la ‘c’ invertida), que se la considera lo opuesto al Copyright, y que defiende la libre distribución de copias y versiones modificadas de la obra.

Creative Commons recoge los diferentes usos⁵⁹ que se le puede hacer a una obra. Permite el uso, intercambio y mejora del conocimiento sin limitaciones ni restricciones

⁵⁹ <http://es.creativecommons.org/blog/licencias/>.

a través de toda la comunidad, potenciando al máximo la creatividad individual y colectiva de todos los participantes en el proceso. Cristobal Cobo (2007) afirma:

La idea principal de esta iniciativa es reducir las barreras legales de la creatividad y, a su vez, posibilitar un modelo legal, ayudado de herramientas informáticas para así facilitar la distribución y el uso de contenidos para el dominio público. (p. 51)

El uso de la obra no tiene una finalidad comercial y se suele mencionar al autor o autora a modo de reconocimiento. El software libre respeta la libertad y la autoría de todos los usuarios activos.

Los Recursos Educativos Abiertos (REA)⁶⁰ son un claro ejemplo de ello, ya que permite el acceso e intercambio libre y bajo licencia abierta de material educativo digitalizado.

- Folksonomía: es un neologismo que se le atribuye a Thomas Vander Wal y que proviene de la unión de ‘folk’ –personas– y ‘taxonomy’ –clasificación–. Significa la clasificación y organización de la información en la web a través de etiquetas por parte de todas las personas involucradas de manera democrática, colaborativa y sin jerarquías.

Cristobal Cobo (2007) reflexiona:

Esta manera orgánica y democrática de clasificar la información que circula por Internet se basa en una arquitectura social construida sobre el principio de cómo ponerse de acuerdo al sumar la colaboración de todos bajo un mismo objetivo: aprovechar el conocimiento de los demás. (p. 52)

Esta *praxis* es propia de entornos de software social. Algunos ejemplos son Flickr, del.icio.us y Technorati.

- Colaboratorio: este concepto se le atribuye a Koichiro Matsuura cuando siendo Director General de la UNESCO publicó el ‘Informe mundial: Hacia las sociedad del conocimiento de este organismo’ (Bindé, 2005; citado por Cobo, 2007). Es una

⁶⁰ La UNESCO celebró en el verano de 2002 el Foro del ‘Impacto de los Cursos Abiertos para la Educación Superior en Países en Desarrollo’, lugar donde se acuñó por primera vez el término Recursos Educativos Abiertos (REA), conocido en inglés por el acrónimo OER (Open Educational Resources).

plataforma en red donde todas las personas que lo deseen, investigadores, estudiantes y público en general, pueden participar generando conocimiento de un modo flexible, colaborativo y asincrónico gracias a las tecnologías de la información y de la comunicación. De este modo se puede general conocimiento ilimitado desde cualquier lugar y en cualquier momento de manera ágil, rápida y práctica. Cristobal Cobo (2007) explica lo siguiente:

El principio fundamental del colaboratorio es comprender la “regla de la reciprocidad” en la que se puede utilizar cuantas veces se quiera la información de otra persona, siempre que se haga referencia al autor original. Una regla de reciprocidad significa dar y recibir. Es decir, aprovechar y, al mismo tiempo, contribuir con contenidos de utilidad que puedan enriquecer el acervo de recursos existentes. (p. 53)

Wikipedia es actualmente la mayor enciclopedia a nivel mundial creada por los mismos usuarios en más de doscientos idiomas –incluidos dialectos– donde se comparte el saber.

Estos tres ejemplos nos muestran de manera práctica el escenario perfecto donde fluye la intercreatividad, se sucede la arquitectura de la participación y se gesta la inteligencia colectiva. Todos los ciudadanos somos responsables de participar y trabajar colaborativamente para que este espíritu crezca y se asiente de manera natural en todos los ámbitos de la sociedad.

4.8. La necesidad de un entorno intercreativo en la alfabetización

En el Capítulo 1, apartado ‘1.9. La alfabetización digital’ página 67, nos hemos acercado a la alfabetización y las teorías del constructivismo y del conectivismo. Sin embargo, es importante matizar que para que la alfabetización de los seres humanos se lleve a cabo de manera eficaz, es necesario que se produzca dentro de un entorno intercreativo de enseñanza-aprendizaje. A continuación vamos a enumerar cuáles son

las características necesarias para que la alfabetización tenga lugar en un contexto intercreativo, tomando como referencia el análisis que Lucía Camarero Cano hizo en su comunicación ‘MOOCs: la apuesta del futuro educativo para generar un entorno intercreativo de enseñanza-aprendizaje’ en el 1st International Conference “MOOCs: Present and Future. International Perspectives”, organizada por el Proyecto ECO⁶¹ y que tuvo lugar en Madrid entre el 28 y 30 de noviembre de 2014:

- la comunicación debe de producirse de manera horizontal y multidireccional: la comunicación entre todos los participantes debe de ser democrática permitiendo el acceso libre, voluntario e igualitario. Asimismo, debe de promover el diálogo y la participación horizontal y multidireccional. Mario Kaplún (1998) explica que para poder llevar a cabo un proceso de comunicación real, el primer paso siempre es poner al destinatario al principio del esquema, originando los mensajes e inspirándolos, como fuente de pre-alimentación.

- se debe establecer dentro de la Teoría del Constructivismo: la relación que mantiene el sujeto con el entorno en el que vive va a determinar el conocimiento que adquiere. Dicha relación va más allá del contexto analógico, enfatizándose la interacción del sujeto en su medio sociocultural. El aprendizaje surge cuando el individuo tiene en cuenta, además de su propio mapa de la realidad, el mapa de la realidad del resto de personas y del medio con el que se relaciona.

- se debe establecer dentro de la Teoría del Conectivismo: el aprendizaje nace en el entorno social a través de la colaboración entre personas y manipulado por la tecnología. Se debe de hacer un buen uso de las tecnologías digitales de la información

⁶¹ El Proyecto ECO (eLearning, Communication and Open-data: Massive Mobile, Ubiquitous and Open Learning) está financiado por la Comunidad Económica Europea, “Competitiveness and Innovation Framework Programme” (CIP). Theme 2: “Digital content, open data and creativity”. Obj 2.3.a: “Piloting and showcasing excellence in ICT for learning for all”. El proyecto se aprobó en febrero de 2014 y tendrá una duración de tres años. Su objetivo es diseñar MOOCs adaptados a las necesidades del siglo XXI y concienciar a la ciudadanía de las nuevas metodologías de enseñanza-aprendizaje. <http://project.ecolearning.eu/es/>.

y la comunicación, entendiendo para qué fueron creadas y sacándolas el mayor rendimiento.

- se deben de crear comunidades tecnosociales colaborativas de aprendizaje: el aprendizaje tiene lugar en contextos analógicos y digitales, ya que continuamente accedemos a información e interactuamos con otras personas en ambos entornos. Paulo Freire (2003) propone una pedagogía en la que el alumnado se convierta en participante activo dentro de la comunidad de aprendizaje, asumiendo la responsabilidad de su propia educación. Igualmente, Etienne Wenger (2007) defiende que desde siempre, los seres humanos han formado comunidades que acumulan su aprendizaje colectivo en prácticas sociales que definen el conocimiento como acto de participación.

- todos los participantes deben de ser webactores: Tanto el profesorado como el alumnado son agentes activos productores de conocimiento. Esta ‘revolución digital’ facilita que los ciudadanos contribuyan a la producción de contenido digital nuevo o remezclado. La convergencia digital ha eliminado fronteras entre los diferentes tipos de medios de comunicación, y ha creado las condiciones en que el mismo contenido digital puede ser distribuido, compartido y consumido a través de diferentes redes. El llamado ‘network media’ (en castellano, ‘medios de red’) tiene lugar en la web, está descentralizado y requiere de la participación activa de toda la comunidad de usuarios (Pantó, et al., 2013).

- se deben de introducir las TRIC: en el apartado ‘1.6.1. La evolución de las TIC a las TRIC: el Factor Relacional’ página 47 del Capítulo 1, veíamos la introducción del Factor Relacional en las Tecnologías de la Información y de la Comunicación y lo que significa el concepto TRIC. Se trata de enfatizar las relaciones sociales por encima de la tecnología, ya que son éstas –la interacción social–, la que maneja y dirige las TIC. El objetivo principal es llevar a cabo dinámicas dialógicas en la red que impulsen una

visión crítica de la información que nos rodea y nos llega a través de las pantallas para poder construir el conocimiento.

Estas seis características tienen que integrarse y ponerse en práctica de manera natural para que la intercreatividad esté presente en la alfabetización de las personas. No nos referimos a una educación únicamente formal, sino al proceso de aprendizaje formal-no formal-informal que se produce a lo largo de toda la vida en las personas. Para que una sociedad evolucione, todos sus ciudadanos tienen el derecho y deber de acceder, adquirir, crear y transferir información/conocimientos.

CAPÍTULO 5

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

“But the Ethnographer has not only to spread his nets in the right place, and wait for what will fall into them. He must be an active huntsman, and drive his quarry into them and follow it up to its most inaccessible lairs”.

Bronisław Malinowski (1922)

“La razón debe abordar la naturaleza llevando en una mano los principios según los cuales sólo pueden considerarse como leyes los fenómenos concordantes, y en la otra, el experimento que ella haya proyectado a la luz de tales principios. Aunque debe hacerlo para ser instruida por la naturaleza, no lo hará en calidad del discípulo que escucha todo lo que el maestro quiere, sino como juez designado que obliga a los testigos a responder a las preguntas que él les fórmula. De modo que incluso la física sólo debe tan provechosas en resolución de su método a una idea, la de buscar (no fingir) en la naturaleza lo que la misma razón pone en ella, lo que debe aprender de ella, de lo cual no sabría nada por sí sola. Únicamente de esta forma ha alcanzado la ciencia natural el camino seguro de la ciencia, después de tantos años de no haber sido más que un mero andar a tientas”.

Immanuel Kant (1978)

5.1. Introducción

En este capítulo justificaremos y explicaremos la metodología utilizada a lo largo de esta investigación. Analizaremos la triangulación, eje central del estudio al disponer de datos provenientes de diferentes sujetos e instrumentos metodológicos. Al tratarse de un estudio etnográfico, dedicaremos un apartado a reflexionar sobre la etnografía. Este trabajo está contextualizado en el estudio de caso La Liga de Optimistas Pragmáticos, por ello, desarrollaremos qué significa un estudio de caso y qué elementos se han de tener en cuenta. Profundizaremos, también, en el análisis del discurso y haremos un especial hincapié a los criterios que garantizan la fiabilidad y la validez del trabajo y a la dimensión ética, fundamental cuando se estudian seres humanos.

Posteriormente, nos acercaremos a las técnicas de investigación utilizadas, desde la metodología cualitativa: la observación participativa, también llamada observación participante⁶², el test de creatividad CREA, la entrevista en profundidad y los grupos de discusión, y desde la metodología cuantitativa: las rejillas de datos y el cuestionario.

Finalmente, mostraremos el diseño metodológico y las fases de la investigación. En primer lugar, la etapa organizativa, acercamiento al problema, delimitación del campo, profundización en la literatura y selección del objeto de estudio, y en segundo lugar, la etapa investigativa, diseño metodológico, elaboración y aplicación de los instrumentos de investigación, análisis y elaboración de las conclusiones e informe final. Por último, se puede observar el diagrama de Gantt que muestra los diferentes pasos desde el inicio hasta el final de este trabajo.

⁶² Se usarán ambos términos indistintamente a lo largo de la tesis.

5.2. Justificación metodológica

Para llevar a cabo esta investigación partiremos de un **paradigma interpretativo-cultural** propio de las investigaciones en el campo de las ciencias sociales. La metodología que vamos a plantear es por un lado, la **cualitativa**, en concreto, la **etnografía física-virtual**⁶³, ya que el contexto donde se va a realizar el trabajo de investigación es, además del presencial, el ciberespacio. Para ello se llevará a cabo la **observación participativa** en la que se elaborará un **diario de campo**. Otras técnicas que usaremos propias de esta metodología cualitativa son la **entrevista en profundidad**, los **grupos de discusión** y el **test de creatividad CREA**. Por otro lado, la **cuantitativa**, en concreto, la **recogida de datos** mediante **rejillas** a partir de la observación participante y las notas del diario de campo y el **cuestionario**.

El paradigma interpretativo surge como crítica del positivismo propio del S. XIX que utilizaba técnicas cuantitativas, que separaban tanto al observador como al observado durante el proceso investigativo. Se trataba de una corriente realista y objetiva, es decir, científica. Por el contrario, el interpretativismo, iniciado por el filósofo alemán Wilhelm Dilthey a primeros del S. XX, se basaba en el constructivismo y en el relativismo del observador y del grupo observado. Ambos están en continua interacción resaltando la interpretación de los datos por parte del investigador. Las técnicas de investigación que utiliza son las cualitativas.

Las investigaciones llevadas a cabo desde las Ciencias Sociales se caracterizan cada vez más por el “pluralismo metodológico”, concepto que los maestros de la Sociología han defendido desde sus inicios. Como afirma Xavier Coller (2000), “las personas que se dedican a investigar tienden a combinar métodos de naturaleza diferente” (p. 21):

⁶³ La etnografía virtual también se conoce como **netnografía**. Neologismo que deriva de la aplicación de la etnografía al estudio e investigación del ciberespacio y más específicamente de Internet.

cuantitativos y cualitativos. En el siguiente cuadro podemos apreciar de manera esquemática las principales características de ambas metodologías:

Tabla 7: Diferencias entre métodos de investigación cuantitativos y cualitativos.
Fuente: Sara Osuna (2004, p. 169)

	Métodos cuantitativos	Métodos cualitativos
Técnicas	Técnicas distributivas	Técnicas estructurales
Paradigma en el que se sustenta	Informacionista	Del significado
Aspectos que priorizan	Cantidad de información obtenida de estudio al final de la investigación	Comprender el objeto de estudio de la investigación
Ponen su énfasis	Producto final o conclusiones de la investigación	Proceso de investigación
Concepción básica	Global Hipotético-deductiva Objetiva Orientada a resultados	Fenomenología Inductiva Subjetiva Orientada al proceso
Se usa principalmente	En Ciencias Naturales	En Ciencias Sociales

Taylor y Bogdan (1998) distinguen entre ambas metodologías diciendo:

En los estudios cuantitativos tradicionales, los investigadores seleccionan los casos sobre la base de las probabilidades estadísticas. El muestreo al azar o estratificado y otras técnicas probabilísticas tienen la finalidad de asegurar la representatividad de los casos estudiados respecto a una población mayor en los que está interesado el investigador. Los investigadores cualitativos definen típicamente su muestra sobre una base que evoluciona a medida que el estudio progresa. (p. 34)

La metodología cualitativa “*produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable*” (Ibíd., p. 20). Taylor y Bogdan (1998, pp. 20-23) han desarrollado las características de la metodología cualitativa teniendo en cuenta las aportaciones de Ray Rist (1977):

1. La investigación cualitativa es inductiva: los investigadores siguen un diseño de investigación flexible. Comienzan sus estudios con interrogantes vagamente formulados.

2. En la metodología cualitativa el investigador ve al escenario y a las personas desde una perspectiva holística; las personas, los escenarios o los grupos no son reducidos a variables, sino considerados como un todo: el investigador cualitativo estudia a las personas en el contexto de su pasado y de las situaciones en las que se hallan.
3. Los investigadores cualitativos son sensibles a los efectos que ellos mismos causan sobre las personas que son objeto de su estudio: se ha dicho de ellos que son naturalistas. Es decir que interactúan con los informantes de un modo natural y no intrusivo. Aunque los investigadores cualitativos no pueden eliminar sus efectos sobre las personas que estudian, intentan controlarlos o reducirlos a un mínimo, o por lo menos entenderlos cuando interpretan sus datos (Emerson, 1983)
4. Los investigadores cualitativos tratan de comprender a las personas dentro del marco de referencia de ellas mismas: es esencial experimentar la realidad tal y como otros la experimentan. Los investigadores cualitativos se identifican con las personas que estudian para poder comprender cómo ven las cosas.
5. El investigador cualitativo suspende o aparta sus propias creencias, perspectivas y predisposiciones: nada se da por sobreentendido. Todo es un tema de investigación.
6. Para el investigador cualitativo, todas las perspectivas son valiosas: este investigador no busca “la verdad” o la “moralidad” sino una comprensión detallada de las perspectivas de otras personas que ve como a iguales.
7. Los métodos mediante los cuales estudiamos a las personas necesariamente influyen sobre el modo en que las vemos: cuando reducimos las palabras y actos

de la gente a ecuaciones estadísticas, perdemos de vista el aspecto humano de la vida social.

8. Los investigadores cualitativos dan énfasis a la validez en su investigación: los métodos cualitativos nos permiten permanecer próximos al mundo empírico (Blumer, 1969). Observando a las personas en su vida cotidiana, escuchándolas hablar sobre lo que tienen en mente, y viendo los documentos que producen, el investigador cualitativo obtiene un conocimiento directo de la vida social, no filtrado por conceptos, definiciones operacionales y escalas clasificatorias.
9. Para el investigador cualitativo todos los escenarios y personas son dignos de estudio: en cualquier escenario o entre cualquier grupo de personas se pueden hallar algunos procesos sociales de tipo general.
10. La investigación cualitativa es un arte: el investigador es un artífice. El científico social cualitativo es alentado a crear su propio método (Mills, 1959).

Desde un paradigma neopositivista, la metodología cuantitativa sigue un orden lógico y estructurado previamente a partir del estudio de la literatura. El objetivo de la investigación es comprobar a través del método deductivo las hipótesis y planteamiento teórico propuesto con anterioridad. Por el contrario, y desde un paradigma interpretativo, la metodología cualitativa es más flexible y abierta durante todo el proceso investigativo. Como señala Piergiorgio Corbetta (2007), el investigador rechaza de manera deliberada la formulación de teorías previas al estudio de campo, para que no afecte en su capacidad de comprender a los sujetos estudiados. Por tanto, desde la metodología cualitativa, la elaboración de la teoría y la investigación empírica se producen de manera simultánea desde el trabajo de campo. Como afirma Gregorio Rodríguez et al. (1999), “la investigación cualitativa implica la utilización y recogida de

una gran variedad de materiales [...] que describen la rutina y las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas” (p. 32).

5.3. Triangulación

De manera genérica, podemos decir que la triangulación metodológica⁶⁴ hace referencia al uso de distintas técnicas de investigación orientadas hacia el estudio de un mismo objeto. En palabras de Norman K. Denzin (1970), triangulación es “the combination of methodologies in the study of the same phenomena” (p. 297). Donald T. Campbell y Donald W. Fiske fueron los primeros en poner en práctica en 1959 la triangulación dentro del campo de la investigación con su llamado *multitrait-multimethod matrix*. Pretendían incrementar la validez de su investigación gracias a la utilización de distintas técnicas de investigación.

Denzin (1970) clasifica cuatro tipos de triangulación:

1. *Triangulación de datos*: los investigadores contrastan diferentes fuentes de datos, espacios, tiempos y sujetos. Cuando nos referimos al análisis de personas, distinguimos tres niveles: 1) análisis agregado, los individuos son seleccionados para el estudio de manera aleatoria y no se establece ningún tipo de relación social con y entre ellos; 2) análisis interactivo, se seleccionan pequeños grupos de personas que sí se conocen e interactúan entre sí; 3) análisis colectivo, estudia a la colectividad como por ejemplo, organizaciones, comunidades y sociedad.

⁶⁴ El término triangulación es una metáfora que se ha cogido de la topología y que proviene de la medición de distancias horizontales para la elaboración de mapas de terrenos. Al conocer un punto de referencia en el espacio, éste sólo localiza a la persona en un lugar de la línea en dirección a dicho punto, mientras que al utilizar otro punto de referencia distinto y colocarse en un tercer punto – formando un triángulo – se puede tener una orientación con respecto a los otros dos puntos y localizarse en la intersección (Patton, M., 2002).

2. *Triangulación de teorías (teórica)*: estudia un mismo objeto desde la perspectiva de distintas teorías. Consiste en una evaluación de la utilidad y el poder de probar teorías o hipótesis rivales dentro de un mismo campo de estudio.

3. *Triangulación de métodos (metodológica)*: se refiere a la aplicación de distintos métodos dentro de una misma investigación tanto en el diseño como en la recolección de datos. Distinguimos dos tipos: 1) triangulación dentro de métodos o intramétodos (*within-method*), que combina dos o más estrategias de investigación y diferentes tipos de análisis de datos; 2) triangulación entre métodos o intermétodos (*between-method* o *across -method*), es más compleja que la anterior ya que combina distintos métodos y estrategias de investigación. Éstos pueden ser cualitativos y cuantitativos. A su vez, podemos distinguir entre una triangulación intermétodos simultánea (cualitativa ↔ cuantitativa) y una triangulación intermétodos secuencial de orden deductivo (de cuantitativa a cualitativa) o inductivo (de cualitativa a cuantitativa).

4. *Triangulación de investigadores*: es cuando interviene más de un investigador en el estudio. Este hecho favorece *observar* la investigación desde más de una única perspectiva.

La combinación de estas cuatro la llama *triangulación múltiple* y surge cuando aparecen los cuatro tipos de triangulación dentro de una misma investigación.

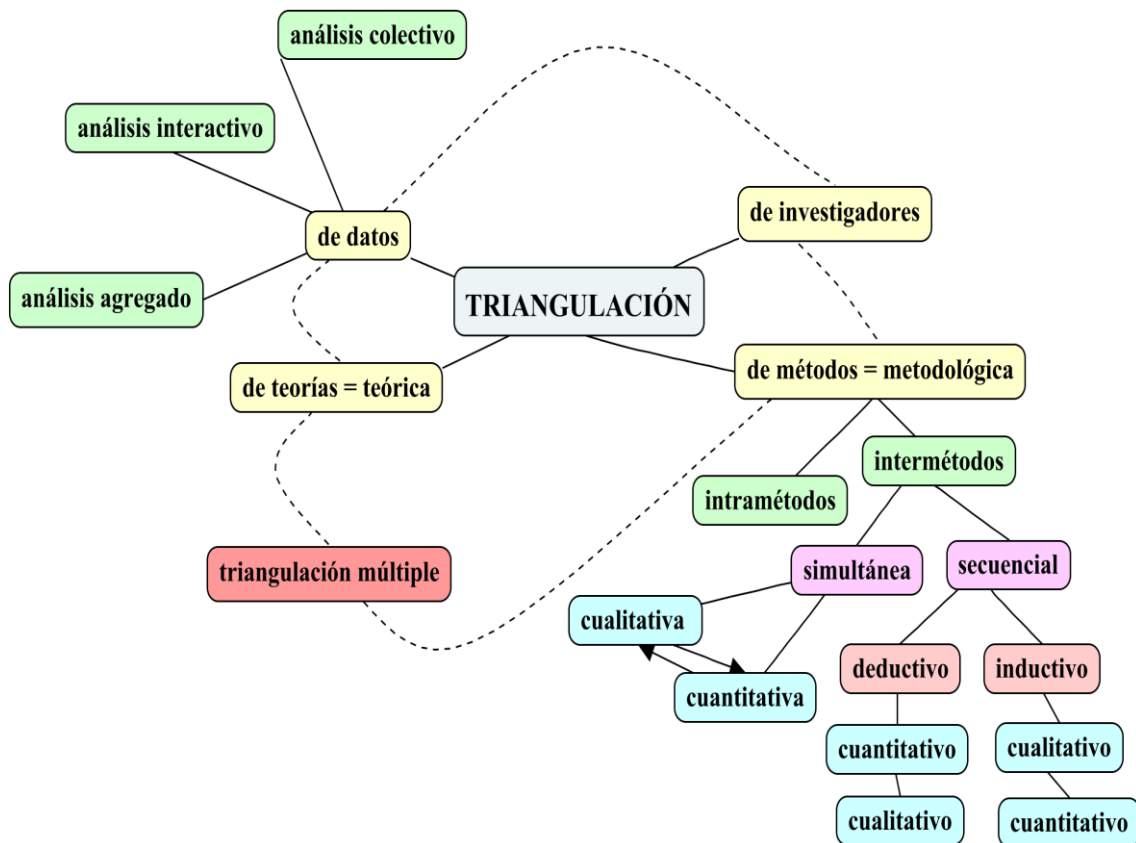


Figura 31: Tipología de la triangulación.
Fuente: elaboración propia.

En nuestra investigación vamos a combinar dos tipos de triangulación. Por un lado, la **triangulación de datos**, nivel tres, **análisis colectivo**, ya que vamos a contrastar diferentes fuentes de datos, espacios (físico-virtuales), tiempos y sujetos; y por otro lado, la **triangulación metodológica**, **intermétodos simultánea**, ya que a lo largo del proceso investigativo vamos a recabar datos a través de distintos métodos cuantitativos y cualitativos de manera simultánea.

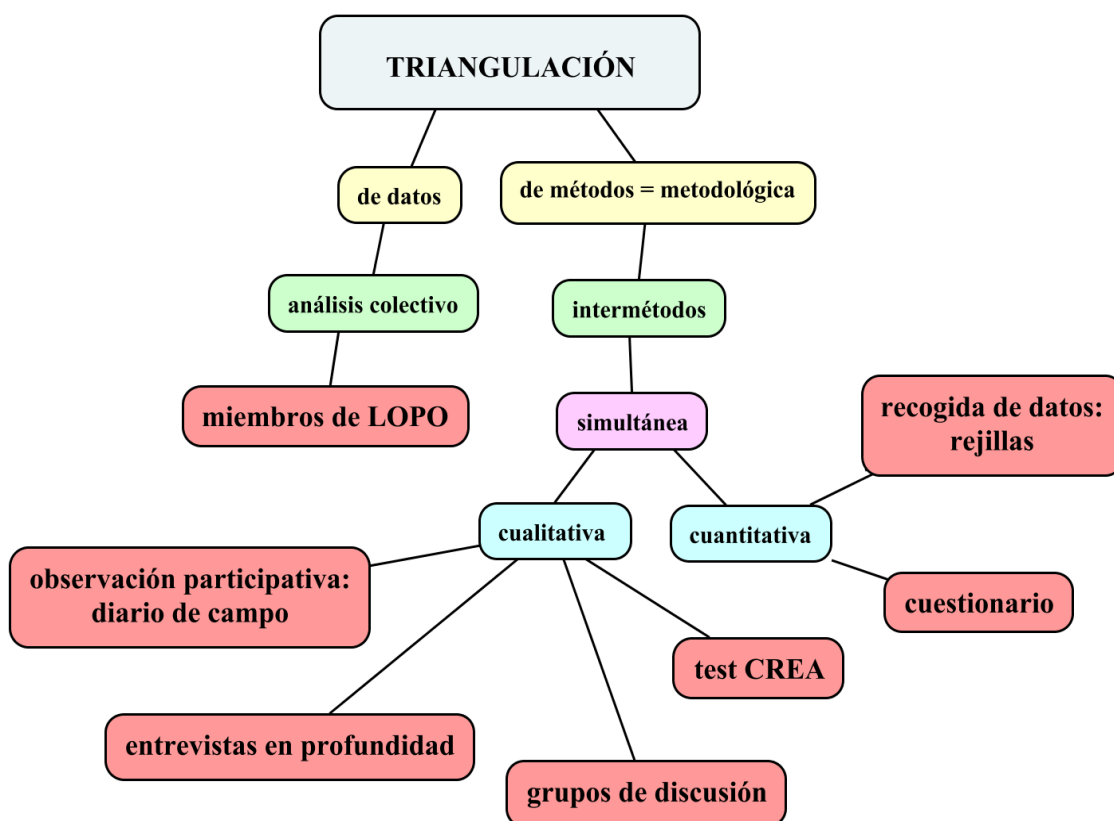


Figura 32: Triangulación metodológica usada en esta investigación.
Fuente: elaboración propia.

La razón por la cual nos hemos decantado por la triangulación de datos y de métodos es por la complejidad de los elementos de estudio. Por un lado, vamos a analizar la comunicación presencial y virtual de manera simultánea y por otro lado, como afecta nuestro modo de comunicación con la creatividad de las personas. La creatividad es un factor especialmente difícil de medir. Por ello, necesitamos de un colectivo amplio de personas y de distintos métodos (cuantitativos-cualitativos) de investigación para poder recabar datos desde distintas fuentes que nos permitan hacer posteriormente una comparación de todo el material. Así, la triangulación “es una forma de intentar dar mayor fiabilidad y validez a los resultados de la evaluación. Se trata de buscar la convergencia de la información proveniente de distintos conjuntos de datos, teniendo en cuenta diferentes puntos de vista.” (Ruiz, 1996, p. 162).

5.4. La etnografía

La investigación etnográfica surge del paradigma interpretativo-cualitativo y de la antropología social. La palabra etnografía proviene del griego *ethno* –pueblo– y *graphé* – descripción–. Su significado etimológico es la descripción de un pueblo, es decir, el estudio de las diferentes etnias y grupos sociales observando su modo de vida y sus costumbres. Clifford Geertz (1994), argumenta que el trabajo de un antropólogo se basa en las experiencias de sus investigaciones o lo que es lo mismo, “de lo que su experiencia de investigación ha representado para él” (p. 12). El fin del investigador es establecer un vínculo entre las visiones *emic* y *etic*⁶⁵ de la realidad.

Bronisław K. Malinowsky⁶⁶ marca el inicio de un nuevo modo de hacer etnografía, caracterizado por “la participación, observación e interrogación” (Rodríguez, G., Gil J. y García, E., 1999, p. 28). Un aspecto fundamental de esta técnica de investigación es la

⁶⁵ Estos términos los introdujo por primera vez el lingüista antropológico Kenneth Pike en su obra ‘Language in Relation to a Unified Theory of the Structure of Human Behavior’ (1954) para distinguir entre *phonemic* (fonémico) y *phonetic* (fonético). La primera –*emic*– hace referencia a la estructuración de los sonidos que emitimos como fuente descriptiva en torno a una cultura determinada; mientras, la segunda –*etic*– únicamente se centra en la articulación de los sonidos sin tener en cuenta su significado simbólico ni la cultura en la que están inmersos. Posteriormente Marvin Harris popularizó dichos términos dentro de la Antropología Social. Al realizar una investigación desde el punto de vista *emic* “lo que el observador trata de esclarecer son las categorías y reglas cuyo conocimiento es necesario pensar y actuar como un nativo” (Harris, 1982, p. 47). Por otro lado, la perspectiva *etic*, “es la elevación de los observadores al *status* de jueces últimos de las categorías y conceptos empleados en las descripciones y análisis. [...] Su capacidad para generar teorías fructíferas desde un punto de vista científico sobre las causas de las semejanzas y diferencias socioculturales” (Ibíd.). En definitiva, el debate *emic vs etic* hace referencia a la subjetividad y la objetividad respectivamente durante la investigación. En palabras de Harris, “la importancia de la distinción de Pike estriba en que permite esclarecer el significado de la subjetividad y la objetividad en las ciencias humanas” (Ibíd.). Mientras para Harris la perspectiva *emic* en una investigación etnográfica está llena de prejuicios y valoraciones subjetivas. Pike considera que es posible que dentro de una investigación objetiva, libre de subjetividad y prejuicios, se encuentren fenómenos *etic* y *emic*. Nosotros hemos estimado que dentro de una investigación, y más concretamente cuando se trata de un estudio etnográfico, hay que tener en cuenta las perspectivas *emic* y *etic*. Ya que no es posible estudiar una comunidad o un grupo concreto de personas sin tener en cuenta su entorno socio-cultural. El investigador tiene que saber hacer una lectura intersubjetiva de los datos *emic/etic* observados.

⁶⁶ Bronisław K. Malinowski innovó las técnicas de investigación antropológicas que se habían estado llevando a cabo hasta entonces en sus trabajos realizados en Nueva Guinea (1914-1915) y en las islas Trobriand (1917-1918). Su obra ‘Argonauts of the Western Pacific: An account of native enterprise and adventure in the archipelagoes of Melanesian New Guinea’ publicada en 1922 (traducida al castellano en 1972 bajo el título ‘Los Argonautas del Pacífico Occidental’) muestra ese nuevo enfoque metodológico con el cual no sólo realiza una investigación de campo, si no que además, sitúa al investigador como eje central del grupo a estudiar describiendo desde una lógica inductiva su trabajo de campo teniendo en cuenta las propias experiencias del observador.

comprensión de los hechos por parte del investigador y su relación con el contexto y ambiente socio-cultural. Harry F. Wolcott (1992) describe tres etapas fundamentales dentro de la investigación cualitativa: experimentar/vivir, preguntar y examinar.

Arthur Vidich y Stanford Lyman (1994) han estudiado la investigación cualitativa desde una perspectiva antropológica y sociológica, diferenciando así distintas etapas en su evolución desde una perspectiva diacrónica: la etnografía primitiva o lo que es lo mismo “el descubrimiento del otro”; la etnografía colonial, donde los exploradores de los siglos XVII, XVIII y XIX fueron grandes protagonistas; la etnografía del indio americano a finales del siglo XIX y comienzos del XX; la etnografía de los otros ciudadanos, donde resaltan los estudios de comunidades; la etnografía sobre los inmigrantes americanos desde los comienzos del siglo XX hasta los años sesenta y los estudios sobre la etnicidad y la asimilación desde mediados del siglo XX hasta los años ochenta. Actualmente, la investigación etnográfica está caracterizada por el cambio postmoderno. Es en esta etapa y gracias a la aparición de Internet⁶⁷ cuando surge la netnografía y se empiezan a llevar a cabo investigaciones donde el contexto es el ciberespacio.

La etnografía virtual desde una metodología cualitativa es la que se encarga de estudiar los comportamientos de un grupo de personas o de un ámbito sociocultural dentro de un entorno virtual en su día a día. Para Christine Hine (2000) la etnografía consiste en:

que un investigador se sumerja en el mundo que estudia por un tiempo determinado y tome en cuenta las relaciones, actividades y significaciones que se forjan entre quienes participan en los procesos sociales de ese mundo. El objetivo

⁶⁷ Durante la década de los años sesenta es cuando Internet empieza a gestarse dentro del ámbito militar de los Estados Unidos. En 1983, ARPANET, nombre por el que se conocía, se desliga del núcleo militar y es a partir de entonces cuando podemos considerar que nace Internet. Durante más de diez años la tecnología sigue avanzando y extendiéndose al resto de países, hasta que en el años 1995 surge las 3W (World Wide Web) produciendo la primera expansión real y permitiendo el acceso a la red a todos los ciudadanos desarrollándose la Web Social.

es hacer explícitas ciertas formas de construir sentido de las personas, que suelen ser tácitas o que se dan por supuestas. (p. 13)

La netnografía, al igual que la propia etnografía, proporciona métodos de investigación clásicos como la observación, las entrevistas y el análisis de documentos de fuentes secundarias. Es muy importante la capacidad del investigador para observar adecuadamente y analizar y reflexionar cada información que surja de manera exhaustiva y precisa. Como Clifford Geertz afirma (1992), “la meta es llegar a grandes conclusiones partiendo de hechos pequeños pero de contextura muy densa” (p. 38). El investigador tiene la responsabilidad de saber elegir la técnica más adecuada que le permita conseguir sus objetivos.

5.5. Estudio de caso

Para llevar a cabo una investigación social de carácter cualitativo-etnográfico que describa y ayude a entender la realidad, uno de los métodos⁶⁸ usado es el *estudio de caso*. Un caso es un objeto de estudio con unas fronteras más o menos claras que se analiza en su contexto y que se considera relevante bien sea para comprobar, ilustrar o construir una teoría o una parte de ella, bien sea por su valor intrínseco (Coller, 2000, p. 29).

Debemos tener en cuenta que “cualquier objeto de naturaleza social puede construirse como un caso” (Ibíd.). Para Xavier Coller (2000) hay cuatro elementos que son imprescindibles cuando se va a realizar una investigación social, principalmente empírica, basada en un estudio de caso: la persona que investiga, el diseño de la

⁶⁸ La Real Academia Española de la Lengua define ‘Metodología’ con dos acepciones: 1) ciencia del método y 2) conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica o en una exposición doctrinal. Esta segunda considera metodología como sinónimo de método. Al igual que Xavier Coller (2000), nosotros diferenciamos entre ‘Metodología’ y ‘Método’: la primera hace referencia a un concepto amplio del término, es decir, a la ciencia del método; mientras la segunda, tiene un significado más concreto que hace alusión al conjunto de pasos y prácticas que se siguen en una investigación y que se utilizan por la comunidad científica a la hora de ratificar sus teorías.

investigación, el trabajo de campo y la narración. Estos elementos están ligados muy estrechamente con las distintas fases del estudio, teniendo cada uno de ellos un mayor protagonismo en diferentes momentos de la investigación. A continuación veremos cada elemento por separado:

5.5.1. La persona que investiga

Este primer elemento es el único que es crucial a lo largo de todo el trabajo. El investigador es la clave para que el estudio se lleve a cabo con éxito y ofrezca unas conclusiones relevantes y fiables. Como afirma Yin, “la persona que se decide a hacer un estudio de casos debe de saber que esta técnica está considerada por los expertos como una de las más difíciles y complejas por las exigencias que impone sobre el investigador/a” (Yin, 1989, p. 62 y ss. citado en Coller, 2000, p. 62). Coller (2000) nos explica que es importante entrenar el “ojo sociológico” (p.62) y para ello debemos tener en cuenta las siguientes características:

- Curiosidad: el buen investigador debe de ir más allá de lo evidente en busca de respuestas y fenómenos que se escapan de lo primeramente observable. Generalmente la información relevante se esconde entre lo obvio. Como si de un periodista se tratase debe de responder a las “cinco w” (del inglés): *what, who, how, when, where* (qué, quién, cómo, cuándo, dónde). Pero además en la investigación social se añade una sexta w: *why* (por qué). Debemos cuestionarnos todo y no debemos dar nada por hecho. Ello implica saber escuchar, es decir, comprender todo aquello que es objeto de estudio, ya sean personas, documentos o situaciones. Es imprescindible que la persona que investiga tenga la mente abierta a todo y no descarte ni se deje llevar por impulsos y su propia ideología y creencias a pesar de que no sean de su agrado.

- **Objetividad:** es un ideal que hace referencia a los términos: neutralidad afectiva, avaloración y distanciamiento. En las Ciencias Sociales es imposible hablar de una objetividad total. Inconscientemente lo que observamos, escuchamos, leemos y reflexionamos lo hacemos desde nuestra propia mirada, es decir, la persona que somos, las experiencias vividas, nuestra educación, nuestro origen geográfico-cultural y nuestra ideología. El investigador debe ser consciente de ello y recoger toda la información sin introducir cuestiones personales e intentando mirar todo desde distintos ángulos que permitan acercarse a la mayor objetividad posible. También tendrá en cuenta los criterios que sirven para juzgar la calidad de una investigación y determinar así su validez y fiabilidad desarrollados en la página 242 del apartado ‘5.7. Criterios para garantizar la fiabilidad y la validez’ de este mismo capítulo.

- **Flexibilidad y pragmatismo:** el buen investigador debe mantener durante todo el estudio una mente abierta a posibles cambios y reorganizaciones en las distintas fases: diseño de la investigación, recogida de materiales, literatura consultada. Debe de ser flexible ya que durante la propia investigación pueden surgir sorpresas, cambios o barreras que den un giro inesperado al estudio.

- **Todoterreno:** la persona que decide hacer una investigación basada en el estudio de casos, debe de estar abierta y familiarizada con el pluralismo metodológico – triangulación metodológica– y los distintos métodos y tareas que puede conllevar una investigación –observación, entrevista, cuestionario–. Así como ser capaz de revisar y tener en cuenta todas las perspectivas teóricas –triangulación de teorías– y relacionarlas con los datos empíricos y viceversa.

- **Claridad:** en primer lugar, es importante que el investigador tenga claro qué es lo que quiere investigar. Previamente y teniendo en cuenta su flexibilidad sabrá qué observar y en qué tipo de información y documentos se deberá centrar. Sabrá discriminar la buena

de la mala información. En segundo lugar, sabrá el por qué de su estudio, es decir, tendrá en cuenta todas las perspectivas teóricas que hay hasta la fecha y a lo largo de su investigación, e intentará cubrir un vacío dentro de una teoría o un nuevo campo de estudio que dote de mayor conocimiento sobre un tema específico a la comunidad científica. Por último, el proceso de investigación será claro y seguirá una línea sujeta a cambios durante el desarrollo de la misma, trabajada previamente en el diseño de la investigación.

La investigadora ha tenido en cuenta todos estos elementos a la hora de llevar a cabo el estudio de caso basado en La Liga de Optimistas Pragmáticos. El hecho de estar involucrada en la propia investigación debido a la observación participativa y de ser parte activa del movimiento, refuerza la cautela que debía tener y la presencia constante de los elementos vistos anteriormente a lo largo de toda la investigación.

5.5.2. El diseño de la investigación

La finalidad de elaborar un plan de investigación previo al comienzo de la misma es ayudar a delimitar lo que se quiere estudiar y los pasos que habría que dar para llegar a unas conclusiones concluyentes. Este diseño debe de ser flexible y abierto a cambios ya que durante el desarrollo de la investigación pueden aparecer sorpresas y surgir cambios que nos obliguen a reorganizar el propio diseño. Como explica Xavier Coller (2000), “todos los planes cambian cuando se enfrentan con la realidad” (p. 66).

Según este autor (2000), habría que tener en cuenta los siguientes factores a la hora de elaborar un diseño de investigación:

- Mapa sintético de las teorías relevantes: antes de iniciar el estudio y teniendo en cuenta los intereses del investigador hacia un campo concreto, es importante conocer todas las teorías –pasadas y presentes– relevantes que giran en torno a esos conceptos.

Conviene estar al día de los principales autores, investigadores y conclusiones que ayuden a enfocar y apoyar nuestra propia investigación. Este documento se seguirá elaborando a lo largo de todo el proceso investigativo y hasta la finalización de nuestro estudio.

- Tres preguntas clave: cuando vamos a embarcarnos en una investigación y en concreto optamos por el estudio de caso, debemos hacernos tres preguntas clave que delimiten, dirijan y justifiquen nuestro estudio, la metodología escogida y la elección del caso que ofrezca datos conclusivos. Éstas son:

1. ¿Por qué se hace el estudio? o ¿cuál es el objetivo de la investigación?: es importante que tengamos claro qué es lo que queremos saber sobre un campo de estudio específico. Llenar así un vacío existente hasta la fecha y ampliar/contraponer los estudios realizados hasta la fecha.

2. ¿De qué es este caso?: consiste en enfocar la investigación dentro de un campo específico y en torno a las teorías y conceptos existentes dentro de la comunidad científica.

3. ¿Por qué se escoge este caso y no otros? o ¿cuáles son las características del caso ideal que se podría investigar?: una vez que sabemos lo que queremos estudiar, debemos encontrar un caso que cumpla con todas las condiciones necesarias para llevar a cabo la investigación. Para ello, se analizarán detalladamente todos los posibles casos hasta dar con el que se ajuste a nuestro estudio concreto.

- Hipótesis: Coller (2000) indica que el diseño de la investigación “suele incluir también algunas proposiciones que se quieran demostrar, comprobar, refutar validar, durante el análisis del caso” (p. 69). Es lo que conocemos como hipótesis. Nosotros añadimos también el término de *grandes interrogantes*. Tanto las hipótesis como los grandes interrogantes que se plantean al comienzo de una investigación están muy ligados al

objetivo general y a los objetivos específicos que nos hemos planteado. Todo ello ayudará a elegir una adecuada línea metodológica y los instrumentos de recogida de datos más precisos dentro del estudio de investigación. Tanto las hipótesis como los grandes interrogantes deben de ser flexibles y estar sujetos a cambios según sea el transcurso de la investigación.

- Tipo de materiales: hace referencia a los datos e información que se van a recopilar y que serán objeto de estudio. Este factor podemos relacionarlo con la metodología que mejor se adapte a nuestro estudio y por lo tanto los diferentes instrumentos de recogida de datos que usaremos: análisis de documentación, encuestas, entrevistas, observación, etc.

- Plan de actuación: conviene estructurar el estudio en diferentes fases y seguir un calendario pensado previamente. Éste ayudará a la persona que investigue a no desviarse del camino y a seguir una estructura organizada, aunque sea flexible y sujeta a cambios e imprevistos.

- Bibliografía: debemos tener en cuenta toda la bibliografía leída y consultada hasta la fecha y que haya sido factor clave a la hora de delimitar el estudio, y por lo tanto, de realizar un diseño de investigación preliminar. Por supuesto, la bibliografía y la literatura de referencia estará presente a lo largo de todo el estudio y se tendrán en cuenta las nuevas publicaciones y avances que vayan surgiendo desde otras investigaciones.

- Lista de casos posibles: cuando se va a llevar a cabo un estudio de casos, es necesario haber indagado previamente en distintos estudios posibles de investigación. Así será más fiable elegir el que mejor se adapte a lo que queremos investigar. Conviene hablarlo con otros expertos e investigadores que pueden dar una segunda opinión que refuerce la decisión de optar por uno u otro caso.

Cuando comenzamos con esta investigación tuvimos en cuenta estos factores y estuvieron presentes durante todo el desarrollo de la misma. En los diferentes capítulos y secciones de la tesis se puede ver detalladamente la explicación a cada uno de ellos.

5.5.3. El trabajo de campo

El trabajo de campo hace referencia a la praxis, es decir, al propio desarrollo de la investigación donde se aplican los distintos instrumentos de análisis y se recogen los datos que luego serán objeto de análisis. Según Xavier Coller (2000), el trabajo de campo se divide en cuatro fases:

1. Selección: para que la investigación ofrezca unos datos fiables es importante hacer una selección adecuada del caso y de la muestra objeto de estudio en relación a lo que queremos estudiar, que permita extrapolar las conclusiones. Para ello hay que tener en cuenta las características del estudio y la clasificación de los distintos tipos de casos. Este análisis se puede ver en el apartado ‘5.5.5. La Liga de Optimistas Pragmáticos’ página 231 de este mismo capítulo.
2. Acceso: una vez que sabemos cuál será el caso objeto de estudio, debemos explicar formalmente nuestro interés para llevar a cabo la investigación y pedir su consecuente permiso. La organización y personas involucradas deben dar su consentimiento y mostrarse abiertos a colaborar. Es necesaria cierta confianza entre investigador y los sujetos que forman parte de la muestra de estudio.
3. Recopilación: una vez que ya tenemos el acceso y hemos ganado cierta confianza, llega el momento de recopilar todo el material, información y datos relevantes y que van a dar sentido al estudio. Es en esta fase cuando el diseño de investigación que hemos realizado previamente cobra un especial sentido y guiará al investigador. Para Coller (2000) son cuatro las fuentes a tener en cuenta según la naturaleza del estudio, el tipo de

información que se quiera obtener y el modo de accesibilidad que tengamos: documentos, entrevistas, observación –para la cual el diario de campo juega un papel esencial– y observación participante⁶⁹.

4. Análisis: una vez hayamos recopilado toda la información que necesitamos, el siguiente paso es analizarla. Mientras recogemos datos podemos analizar, reflexionar, tomar notas, acudir a la teoría para que nos ayude a encontrar explicaciones, reorganizar y adaptar el estudio, hasta poder llegar a obtener unas conclusiones finales concluyentes. Cuando hacemos un estudio de caso recopilamos mucha información de distintas fuentes no homogéneas y generalmente de tipo cualitativo. Por ello es recomendable recopilarla en formato de tipo texto. Ello nos permitirá homogeneizar la información y ayudará a organizarla y clasificarla para su posterior categorización.

5.5.4. La narración

La narración es la fase final de la investigación. Ésta adoptará forma de libro y recogerá todas las fases por las que ha pasado el investigador. La manera en que contamos los hechos a la audiencia es esencial ya que el éxito o no final de la investigación consiste en poder transmitir nuestro estudio y conclusiones para que sea comprensible dentro de la comunidad científica y para cualquier persona que quiera acercarse al mismo.

Se debe prestar especial atención a la forma y al contenido. Importa más la calidad que la cantidad y el estilo tiene que ser conciso, claro y cuidadoso. Debemos de ser capaces de expresar de manera sencilla y precisa cada paso dado y las conclusiones obtenidas, pudiendo demostrarlo con pruebas y con el apoyo del marco teórico.

⁶⁹ En nuestra investigación añadimos, además, una quinta y sexta fuente: cuestionarios y test de creatividad CREA.

5.5.5. La Liga de Optimistas Pragmáticos

El caso de estudio de nuestra investigación es **La Liga de Optimistas Pragmáticos**⁷⁰ (**LOPO**)⁷¹. Por tanto, la muestra de estudio son los miembros –mujeres y hombres– adultos y mayores de dieciocho años que forman parte de La Liga de Optimistas Pragmáticos a nivel internacional.



Figura 33: Logotipo de La Liga de Optimistas Pragmáticos.

Fuente: <http://www.leagueofpragmaticoptimists.org>

Según Xavier Coller (2000, p. 28), es apropiado usar el método del caso cuando se quiere estudiar un fenómeno (por ejemplo la Revolución Francesa), un objeto (un hospital, un barrio) o una relación causal (la relación entre flexibilidad y control laboral). Nuestro objetivo general es:

⁷⁰ Mark Stevenson es el fundador de este movimiento que se originó gracias a su libro ‘An optimist’s tour of the future’, en castellano ‘Un viaje optimista por el futuro’, publicado en el año 2011. Sin embargo, su puesta en marcha y verdadero desarrollo a nivel internacional se produjo a comienzos de 2013. En España y países de habla hispana tuvo una gran repercusión gracias a la entrevista que Elsa Punset le hizo al creador de LOPO en el programa de TVE2 “Redes”: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/redes/redes-claves-para-enfrentarse-mundo-hoy/1714673/>

⁷¹ El acrónimo LOPO deriva de su nombre en inglés The League of Pragmatic Optimists.

“Estudiar cómo es la conectividad de las personas dentro de una red física y virtual, entendiendo que ambas redes se producen simultáneamente, y analizar si dicha conectividad desarrolla e impulsa la creatividad de las mismas”.

Es decir, estudiaremos a todos los miembros que forman parte de LOPO a nivel internacional, para dar respuesta a nuestra relación causal específica entre conectividad físico-virtual y creatividad, para obtener conclusiones que nos ayuden a entender mejor la realidad social de nuestro *zeitgeist*. Nos centraremos específicamente en comprender cómo sus comunicaciones a nivel presencial y a nivel virtual gracias a las distintas redes sociales y cómo éstas influyen en su creatividad, concretamente en su intercreatividad. Por ello, necesitábamos un movimiento social que cumpliera con dos requisitos imprescindibles para nuestro estudio:

1. una comunicación presencial –física– y online –virtual– que se diese simultáneamente y de manera sincrónica/asincrónica entre sus miembros.
2. un movimiento cuyo objetivo fuese potenciar la creatividad individual y colectiva de todos sus miembros.

LOPO cumple con el primer requisito, porque es un movimiento donde sus miembros hacen reuniones presenciales periódicas en distintos lugares geográficos, mientras también se comunican a través de Internet y distintas redes sociales (plataforma virtual, correo electrónico, Skype, Facebook y Twitter), y cumple con el segundo requisito, porque su finalidad es que distintas personas de una misma o distinta ciudad o país intercambien ideas y conocimientos sobre diferentes temas de interés, además de trabajar de manera colaborativa en proyectos que intenten mejorar de un modo u otro nuestra sociedad y donde la capacidad creativa juega un papel esencial.

Además de cumplir con estos dos requisitos, nos interesaba un movimiento internacional que se diese en distintos países porque el estudio se centra en una

comunicación no solo presencial, si no también virtual a través de las tecnologías digitales. Por ello, era importante ir más allá de nuestro círculo y romper barreras espacio-temporales entre distintos husos horarios.

También nos interesaba conseguir unas conclusiones globales y que puedan ayudarnos a entender la comunicación y cómo ésta afecta a la creatividad de todas las personas en la sociedad globalizada que vivimos. LOPO está presente en el Reino Unido, España, Nueva Zelanda, México, Costa Rica, Finlandia, Perú, Estados Unidos y crece cada día. Por ello, era un caso viable.

Y por último, nos interesaba llevar a cabo una investigación etnográfica en el que día a día la investigadora pudiera estar en contacto, observar y comprender la muestra de estudio. Era necesario hacer un trabajo de campo que nos ayudase a delimitar la metodología más adecuada y los instrumentos de recogida de datos más óptimos para nuestro estudio específico, los cuales aportasen la mayor cantidad de datos fiables y concluyentes. La investigadora está involucrada en LOPO de manera activa y ha llevado a cabo un diario de campo donde ha ido recogiendo información y datos que han hecho posible este estudio. Hemos visto más información sobre la investigadora en el apartado ‘5.5.1. La persona que investiga’ página 224 de este mismo capítulo.

Para seleccionar nuestro caso de estudio se decidió prestar atención a diferentes organizaciones y movimientos sociales que tuviesen una presencia física-virtual y desde donde las personas pudiesen realizar proyectos y acciones que despertasen la creatividad. Se tuvieron en cuenta factores tales como su popularidad, accesibilidad, interactividad, punto de desarrollo y facilidad de análisis. En medio de este proceso se cruzó LOPO, y una vez tuvimos en cuenta las ‘tres preguntas claves’ de Xavier Coller (2000) que hemos analizado en el apartado ‘5.5.2. El diseño de la investigación’ página

226 de este mismo capítulo, concluimos que LOPO encajaba perfectamente con la investigación que queríamos emprender.

A la hora de elegir este método de investigación social, debemos saber que existen distintas maneras de enfocar y clasificar el caso que se estudia: según lo que se estudia, el alcance que tenga, la naturaleza, el tipo de acontecimiento, el uso y el número de casos. Las categorías no son excluyentes ya que un mismo caso puede situarse en más de una dimensión. Dicha clasificación no está definitivamente consensuada, ya que las aportaciones de los diferentes autores que tratan este tema son limitadas. Nosotros hemos tomado como referencia la clasificación exhaustiva que hace Xavier Coller (2000), basándose en los trabajos de Ragin y Becker (1992), Stake (1994, 1995), Abbott (1992), Lieberson (1992), Yin (1989), Burawoy (1991) y Lijphart (1971) y que hemos desarrollado en las siguientes líneas:

Tabla 8: Clasificación de las posibles categorías del Estudio de Caso y su contextualización en LOPO.
Fuente: elaboración propia.

	Tipo	LOPO
Según lo que se estudia	- Objeto - Proceso	- Objeto - Proceso
Según el alcance del caso	- Específico - Genérico (ejemplar, instrumental)	- Genérico (ejemplar e instrumental)
Según la naturaleza del caso	- Ejemplar - Polar (extremo) - Típico - Único (contextual, irrepetible, pionero, excepcional) - Desviado (negativo) - Teóricamente decisivo	- Ejemplar - Típico
Según el tipo de acontecimiento	- Histórico (diacrónico) - Contemporáneo (descriptivo) - Híbrido	- Híbrido
Según el uso del caso	- Exploratorio (descriptivo) - Analítico - Con hipótesis - Sin hipótesis	- Exploratorio - Analítico - Con hipótesis
Según el número de casos	- Único - Múltiple - Paralelos - Disimilares	- Único

Según su objeto de estudio, un caso puede ser un *objeto* o un *proceso* con unas fronteras más o menos delimitadas. LOPO podríamos considerarlo un *híbrido* entre ambas categorías, ya que, por un lado, es un movimiento delimitado con una serie de características y cuyos miembros y sujetos de estudio también las tienen, las cuales han sido esenciales a la hora de escogerlo como caso de estudio; y por otro lado, es un proceso social que intenta refutar la tesis de que si las personas mantienen una conectividad física y virtual de manera simultánea, ésta desarrolla e impulsa la creatividad de las mismas.

Según su alcance, podemos estar ante un caso *específico*, también llamado *excepcional* o *intrínseco*, cuyo estudio tiene como objetivo conocer mejor dicho caso y cuyo análisis y conclusiones únicamente son relevantes *per se* (Coller, 2000, p. 33); o un caso

genérico, también llamado *ejemplar*, “porque ilustra acerca de una característica que se encuentra en otros casos y que al investigador/a le interesa estudiar” o instrumental, “porque a través de él se ilustra una teoría o un conjunto de proposiciones sobre el funcionamiento de un fenómeno” (Ibíd.). LOPO es un caso *genérico*, *ejemplar* e *instrumental*, ya que, por un lado, posee una serie de características que el investigador quiere estudiar y cuyas conclusiones puedan extrapolarse a otros casos o circunstancias donde se den las mismas características; y por otro lado, el investigador tiene una teoría y una serie de hipótesis y grandes interrogantes *abiertos*, las cuales intenta demostrar, explicar y extrapolar gracias al estudio de dicho caso.

Según su naturaleza, el caso puede ser *ejemplar*, *polar*, *típico* o *único*. En el párrafo anterior, al explicar su alcance, ya decíamos que nuestro caso de estudio, LOPO, no era un caso específico, por lo tanto, no es *único* al no hacer referencia a un hecho excepcional, irrepetible, contextual o pionero. Por ello, la naturaleza de nuestro caso es *ejemplar*, ya que nos sirve de ejemplo para otros casos con las mismas características y *típico*, porque los pasos que damos en la investigación –metodología, análisis, desarrollo– se darían igualmente en otro caso con las mismas características.

Según el tipo de acontecimiento, un caso puede ser *histórico*, *contemporáneo* o un *híbrido* entre ambos. La mayoría de los casos suelen ser mixtos, ya que intentan dar respuesta a un hecho actual pero tomando como referencia lo que se sabe de él históricamente. Nuestro caso podría parecer de tipo únicamente *contemporáneo* porque las nuevas tecnologías irrumpieron y se integraron en nuestras vidas relativamente hace poco tiempo, a partir de la última mitad del siglo XX⁷², ni existen muchas investigaciones ni literatura sobre la teoría que estudia, esto es, una conectividad física-virtual simultánea que potencie y desarrolle la creatividad de las personas. Sin embargo,

⁷² Debemos tener presente que en la actualidad existe una brecha digital que pone de manifiesto las desigualdades que hay entre distintos países, sectores y colectivos en cuanto a las posibilidades de acceso y conocimiento de las nuevas tecnologías.

lo consideramos también *histórico* porque sí se tiene en cuenta durante toda la investigación cómo era y ha evolucionado la comunicación antes, en los inicios y durante el desarrollo de las nuevas tecnologías, y la creatividad antes, desde que Joy Paul Guilford hiciera tomar conciencia de su falta de estudio a partir de su discurso ante la *American Psychological Association* en 1950 y hasta nuestros días.

Según su uso, el caso puede ser *exploratorio* o *analítico*. El primero, también llamado *descriptivo*, es típico en el campo de la antropología y de las investigaciones etnográficas. El estudio de caso se inicia sin unas premisas previas, y es el día a día, la observación y la descripción de los hechos, los que nos van dando unas conclusiones del caso relevantes. El segundo, el caso analítico, va más allá e intenta explicar y entender uno o la relación entre dos o más fenómenos alrededor de una teoría. Puede iniciar el estudio teniendo en cuenta unas hipótesis elaboradas previamente por el investigador o sin hipótesis. La mayoría de los estudios de caso suelen tener ambas fases: descriptiva y analítica, no entrelazadas, si no alternando entre las distintas fases de la investigación. De este modo, nuestro caso, por un lado, tiene durante una primera fase, un uso *exploratorio*, ya que únicamente sabemos el objetivo general y la razón por la cual hemos escogido LOPO como caso de estudio, pero necesitamos, dentro de una metodología etnográfica –observativa participativa–, tomar notas de carácter *descriptivo* que la investigadora plasme en un diario de campo. Este paso es decisivo para elaborar el resto de la investigación. Por otro lado, su uso es también *analítico* –con hipótesis–, ya que después de esa primera fase de observación, se elaborarán unas hipótesis y grandes interrogantes que permitan obtener respuestas sobre uno o varios fenómenos, y contrastar una teoría que se pueda generalizar a otros casos con las mismas características.

Según su número, el caso puede ser *único*, es decir, el estudio se lleva a cabo en un solo caso, o *múltiple*, también llamado, *colectivo*. Este último lo que busca es comparar casos similares u opuestos entre sí. Nuestro estudio lo basamos en un *único* caso: LOPO.

Como hemos visto, las investigaciones en las Ciencias Sociales destacan por un “pluralismo metodológico”. Siguiendo esta línea, “el método de investigación a través del caso facilita esta combinación por cuanto su objetivo es el mejor conocimiento de un aspecto sociológicamente relevante de la realidad” (Coller, 2000, p. 21). De este modo, en nuestro estudio de caso se combinarán las técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas de manera simultánea que posteriormente se analizarán gracias a la triangulación metodológica.

5.6. Análisis del discurso

Cuando se lleva a cabo una investigación etnográfica se tienen en cuenta muchos aspectos que se producen en la cotidianidad de los sujetos estudiados. No solo nos fijaremos en la actividad –activa y pasiva– de los sujetos, si no que también analizaremos su lenguaje y la comunicación que exista entre ellos y, más concretamente, sus palabras. Aristóteles (2000) decía: “el lenguaje es la expresión de sentido⁷³ por medio de las palabras” (p. 81). Es por ello que surge la **etnografía de la comunicación**. Este término creado por Dell Hymes en la década de los sesenta se encuadra dentro de la Antropología lingüística⁷⁴ y estudia la interacción comunicativa de los seres humanos. Según Hymes (1996) “we need ethnography to discover the specific forms which the realization of universality takes in particular communities, and,

⁷³ ‘Expresión de sentido’ hace referencia a la interpretación de lo que otro dice por medio de las palabras.

⁷⁴ Definida por Dell Hymes (1963) como “el estudio del habla y el lenguaje dentro del contexto de la antropología” (p. 277). También se la conoce como ‘lingüística antropológica’ o etnolingüística. Términos usados como sinónimos por muchos autores.

where the question is one of speech, we need ethnography of speaking” (p.43). Esta disciplina va más allá de la competencia puramente lingüística⁷⁵ y se centra en la competencia sociolingüística⁷⁶. Es decir, la etnografía de la comunicación, al igual que las disciplinas etnolingüística⁷⁷ y etnometodología⁷⁸, no solo analizan el lenguaje desde la sintaxis, la gramática y su estructura interna –competencia lingüística–, si no que estudian el contexto, el tipo de sociedad, las reglas socio-culturales en el que se produce –competencia sociolingüística–. Dell Hymes afirma que “the crucial difference is that to the notion of speech styles, the sociolinguistic approach adds the notion of contexts of situation and patterns relating style and context to each other” (Ibíd.).

Es por ello que la lingüística y la sociología se necesitan mutuamente. Los seres humanos se relacionan entre sí fundamentalmente a través del lenguaje⁷⁹. Conocer su discurso nos ayudará a entenderles mejor y analizar por tanto sus relaciones sociales y su comportamiento. Como explica Jesús Galindo (1998) “los discursos están siempre antes, durante o después de cualquier práctica humana” (p. 119). Según este autor los discursos como *prácticas discursivas*, son *acontecimientos discursivos* (Foucault, 1972, 1980 y Robin, 1973, 1976) (Ibíd., p. 134) que inciden, transforman y causan un efecto

⁷⁵ Ésta hace alusión a la capacidad de los individuos de producir enunciados gramaticalmente correctos y dentro de un contexto social pertinente. Dell Hymes (1972a) explica: “Hay reglas de uso sin las cuales las reglas gramaticales serían inútiles. Del mismo modo que las reglas sintácticas pueden controlar aspectos de la fonología, y las reglas semánticas quizá controlar aspectos de la sintaxis, las reglas de los actos de habla actúan como factores que controlan la forma lingüística en su totalidad” (p. 278).

⁷⁶ Whorf (1941), nombrado por Dell Hymes (1996), no desarrolló propiamente dicho el concepto de sociolingüística pero se anticipó a él dando énfasis a lo que él llamaba *fashion as speaking*. Más tarde Dell Hymes se refirió a este término como *ways of speaking*. La sociolingüística hace referencia a los distintos ambientes y aspectos culturales que influyen en el uso lenguaje. Por otro lado, la competencia sociolingüística es la capacidad de los individuos de interpretar y producir expresiones lingüísticas en los diferentes contextos sociales.

⁷⁷ Según la R.A.E. se refiere a la disciplina que estudia las relaciones entre la lengua y la cultura de uno o varios pueblos.

⁷⁸ Término acuñado por Harold Garfinkel en la década de 1950 que hace alusión a la “cuestión de cómo, sobre el curso temporal de sus compromisos reales, y <conociendo> la sociedad solamente desde adentro, los miembros producen actividades prácticas estables, es decir, las estructuras sociales de las actividades diarias” (1967, p. 185). Es decir, la etnometodología estudia las actividades diarias (métodos) de los individuos de una sociedad que dotan de sentido a su vida cotidiana (orden social).

⁷⁹ Nos referimos al lenguaje en su universalidad y convergencia: lingüística (lenguas naturales con símbolos sonoros), semiótica (signos no verbales) y lenguaje digital (imprescindible en la actualidad gracias a las nuevas tecnologías).

en la vida social de las personas. Éstos influyen en las prácticas sociales de las personas.

Por su parte Émile Durkheim (1990) reflexiona:

De no ser por la lengua, no tendríamos, prácticamente, de ideas generales; pues es la palabra la que, al fijarlas, presta a los conceptos la consistencia suficiente para que puedan ser manipulados con toda comodidad por la mente. Es por tanto el lenguaje el que nos ha permitido elevarnos por encima de la pura sensación; y no resulta necesario demostrar que el lenguaje es, ante todo, un ente social. (p. 59)

A lo largo de toda la investigación, el discurso ha sido centro de atención, a través de la observación participante –reflejado en el diario de campo–, por parte de la investigadora. Asimismo, las técnicas: entrevista en profundidad y grupos de discusión han favorecido el discurso –hablado– como parte del análisis cualitativo. Los sujetos en el momento que emiten un discurso están produciendo un mensaje con un significado específico –relaciones semánticas–. Para Jesús Ibáñez (1992) un discurso es un trozo de lenguaje puesto en acción y que causa un efecto entre sus interlocutores –emisor y receptor (EMIREC)–. El discurso dentro de los grupos de discusión tiene mayor repercusión a nivel social, ya que es cuando los sujetos tienen la oportunidad de interactuar entre ellos. Su lenguaje y opiniones contienen información que repercute en el grupo y que les define a nivel particular y social. Para Jesús Ibáñez, “todos estos discursos planean sobre el <discurso del grupo>, dominándolo. El <discurso del grupo> - que a su vez produce y representa el discurso verosímil de la <opinión pública> - es el centro de atención” (Ibíd., p. 137). Jaques Derrida (1989) explica que cuando un sujeto emite un discurso dentro de un grupo en cierto modo deja de pertenecerle y pasa a formar parte de todos los presentes:

Desde que soy oído, desde que me oigo, el yo que se oye, que me oye, se vuelve el yo que habla y que toma la palabra, sin cortársela jamás, a aquel que cree hablar y ser oído en su nombre. (p. 244)

Oswald Ducrot (1972, 1975, 1979, 1981) realizó varios estudios dentro de la lingüística estructuralista dedicados al discurso centrando su atención en las presuposiciones, los implícitos y los sobreentendidos. Es por ello que para que un discurso sea analizable debe producirse en un ambiente homogéneo y en similares circunstancias para cada uno de los participantes. La investigadora tiene que interpretar lo implícito y lo explícito de un discurso. Debe de comprender lo que se está diciendo desde un punto de vista pragmático, es decir, teniendo en cuenta el contexto en el que se desenvuelve la conversación. Como afirma Dell Hymes (1996), “no use of language is ever wholly context-free” (p. 47). Por ejemplo, en la frase sacada del diario de campo como parte de la observación participante: *“lo que nos ha parecido arriesgado es lanzar sin más la convocatoria a los 400 nombres que tenemos en la lista [...] me he permitido seleccionarlos como "núcleo duro" [...] Sois unos 30 en total, y me gustaría que tuviéramos una primera reunión”*. (Diario de Campo, 2013, p. 9): debemos plantearnos quiénes eran, porqué convocaron únicamente a treinta participantes y no a menos o más de un total de cuatrocientos, se les iba a pedir un favor, a reprocharles algo, etc. Debemos de estar abiertos a todas las perspectivas posibles para poder dotar de significado a las palabras usadas. Cuando se estudia un discurso hay que evitar hacer prejuicios. También hay que tener en cuenta los sobreentendidos y presupuestos. Cuando una persona emite un enunciado, éste puede tener más de un significado o un mismo significado puede tener varios significantes –relaciones semánticas–. Tendremos que preguntarnos por qué ha utilizado esas palabras y no otras y qué le ha llevado a decir ese enunciado concretamente y no otro. Ducrot (1975), pone el siguiente ejemplo, de enunciados semánticamente distintos que tienen el mismo contenido y se apoyan en presupuestos diferentes: “Soy yo quién vendré” y “Yo vendré” (p. 128) y este otro ejemplo, de enunciados que a pesar de apoyarse en presupuestos idénticos y enunciados

semánticamente equivalentes, nos negamos a considerarlos como tal: “Pedro sospecha que Pablo vendrá” y “Pablo vendrá y Pedro lo sospecha” (p.129). Por último, dentro de un discurso a nivel social, hay que saber identificar y entender los silencios por parte de los sujetos. El hecho de que una persona no hable en un determinado momento puede deberse a distintos factores como la vergüenza –conocer su integración y relación con el grupo–, su disconformidad, su indiferencia, etc. Para ello, la investigadora tiene que fijarse en su lenguaje no verbal –semiótica–, ya que éste puede estar lleno de connotaciones.

A modo de conclusión, como expone Sara Osuna (2004, p. 183), para estudiar los discursos dentro de un grupo social debemos tener en cuenta dos aspectos:

1. La organización de la cadena hablada: la forma del habla es el significante, mientras que el sentido del habla es el significado. El fonema es el elemento mínimo del habla. Un conjunto de fonemas forman un morfema, y un conjunto de éstos forman lexemas o palabras. El conjunto de varias palabras forman frases. Son estas últimas las que se analizan e interpretan.
2. La organización de los sistemas no lingüísticos: Roland Barthes (citado por Ibáñez, 1992), distingue dos tipos de mensajes: un mensaje connotado o liberal y un mensaje no connotado o simbólico. La percepción y el comportamiento del grupo se interpreta desde los códigos de estos dos tipos de mensajes.

5.7. Criterios para garantizar la fiabilidad y la validez

Cuando se realiza una investigación es importante sus conclusiones y si estas pueden hacer avanzar a la comunidad científica. Su finalidad es ayudarnos entender mejor los distintos objetos de estudio, dando así respuestas a innumerables preguntas que nos hacemos.

En ocasiones, los estudios de caso suelen considerarse investigaciones primarias y cuyos resultados no son tan rigurosos ni fiables como otro tipo de investigaciones. Como explica Coller (2000), “afortunadamente, existen algunos antídotos poderosos para protegerse frente a estos `defectos´ y potenciar la calidad de la investigación” (p. 54).

Estos criterios sirven para juzgar la calidad de una investigación y determinar así su validez y fiabilidad: validez interna o veracidad, validez externa o generalización, fiabilidad, objetividad, coherencia y relevancia del caso.

Para ello nos basamos en los estudios de Blanco (1994), Guba y Lincoln (1985) y Huberman y Miles (1984), recogidos por Aquilina Fueyo Gutiérrez (2000) y el análisis que desarrolla Xavier Coller (2000).

A continuación se adjunta una tabla que ayuda a entender los conceptos de validez, fiabilidad y objetividad y su correspondencia entre la metodología cuantitativa y cualitativa:

Tabla 9: Criterios de validez y fiabilidad de la investigación.

Fuente: Adaptado por Guba y Lincoln (1985), citado en Aquilina Fueyo Gutiérrez (2000).

Criterios de verdad en la investigación positivista	Criterios de verdad en la investigación naturalista	Estrategias y técnicas para garantizar la veracidad en la investigación
Validez interna (veracidad) Supone garantizar que la investigación esté bien construida.	Credibilidad	Compromiso prolongado con la investigación, observación persistente, triangulación (de fuentes, métodos e investigador@s) Discusión con colegas. Análisis de casos negativos. Adecuación referencial. Negociación (durante y al final del proceso)
Validez externa (generalización) Implica que los resultados de la investigación sean generalizables a otras situaciones.	Transferencia	Descripción intensa
Fiabilidad Supone asegurar que los instrumentos midan lo que dicen medir. Es decir, que los datos obtenidos mediante ellos sean estables y consistentes.	Dependencia	Auditoría incluyendo los materiales necesarios para la misma.
Objetividad Implica garantizar que los resultados sean equilibrados en relación con las perspectivas teóricas adoptadas.	Confirmación	Auditoría incluyendo los materiales necesarios para la misma.

Como explica Xavier Coller (2000), para garantizar la validez de una investigación, debemos de proporcionar resultados ciertos, no erróneos o sesgados:

Por un lado, tenemos la *validez interna*, la cual “hace referencia a la inexistencia de errores (o la minimización de los mismos) en el diseño y realización de la investigación” (Ibíd., p. 54). Por tanto, a la hora de plantearnos el estudio –sus objetivos, metodología, diseño de los instrumentos y posterior análisis– debemos comprobar bien sus significados y propósitos para dar respuesta a la relación existente entre una comunicación presencial y virtual, que se dan simultáneamente, y su

implicación con la creatividad de las personas. Se harán explícitos cada uno de los pasos dados en el estudio –metodología y fases de la investigación– y se tendrán en cuenta y contrastarán los datos con literatura ya publicada por expertos en el campo de estudio –marco teórico–.

Por otro lado, tenemos la *validez externa*, que consiste en “la capacidad de generalización que ofrecen los resultados de la investigación” (Ibíd.). Es decir, las mismas conclusiones serían aplicables a otros contextos. La muestra utilizada en el estudio cumple ciertas características esenciales para el desarrollo óptimo de nuestra investigación: personas adultas miembros de LOPO que se comunican entre sí en la presencialidad y virtualidad, y cuyo principal objetivo es crear, desarrollar e impulsar distintos proyectos. Por lo tanto, los resultados del estudio serían extrapolables a otro contexto con personas que cumplieren las mismas características. Para garantizar esto sin posibilidad de error, hemos realizado una descripción meticulosa del problema a estudiar y de la metodología usada, además de apoyarnos en una documentación teórica profunda y desde distintas disciplinas dentro de las Ciencias Sociales.

El criterio de *fiabilidad* o *dependencia* hace referencia a que si otra investigadora realiza la misma investigación siguiendo los mismos pasos en contextos similares y con las mismas características, los resultados que obtendría serían los mismos. En nuestra investigación hemos detallado de manera precisa y clara todo el procedimiento seguido, objetivos, metodología, fases, diseño y técnicas de recogida y análisis de datos, documentación, vídeos, transcripciones y cualquier dato significativo tenido en cuenta, para que cualquier persona que pudiese reproducir el estudio con facilidad en el mismo espacio temporal⁸⁰ llegase a las mismas conclusiones e informe final.

⁸⁰ Es importante tener en cuenta el período histórico en que está hecha la investigación ya que las categorías de estudio avanzan a ritmos vertiginosos y están en continua evolución.

El criterio de la *objetividad* es muy importante durante toda la investigación, ya que es fácil que la investigadora se deje llevar por sus valores personales, puntos de vista e ideología contaminando los datos y resultados finales. Por ello, además de ser consciente en todo momento de ello y tener especial cuidado, se han hecho públicos los procedimientos llevados a cabo, garantizando transparencia y autenticidad de todos los datos.

Por último, debemos destacar la coherencia en la relevancia del caso y a lo largo de toda la investigación. Debemos exponer de manera sencilla y clara cada paso dado y con un orden lógico. Para ello, la narración juega un papel esencial, “una narración sobre un caso con información cualitativa precisa argumentar de una forma lógica y convincente aquello que quiere demostrar” (Ibíd., p. 59). Cuando nos decantamos por realizar un estudio de caso, debemos estudiar previamente la relevancia del mismo, sus objetivos, la muestra, sus características, la viabilidad del mismo y su correspondencia con las distintas teorías y conceptos teóricos a investigar. En nuestra investigación, incidimos en cada uno de estos aspectos a la hora de elegir la comunidad de LOPO para nuestro estudio. Para ello, nos hemos valido de un diario de campo que la investigadora ha llevado desde los inicios de la investigación y durante todo el proceso de la misma.

5.8. La dimensión ética

Las cuestiones éticas y los códigos deontológicos son indispensables cuando se trata de investigar a las personas y su comportamiento. Lucía Camarero Cano (2012) afirma, “la investigación en ciencias sociales implica obrar con integridad, dignidad, respeto y buena fe por parte del investigador hacia las personas que se observa y sus costumbres” (p. 83). Es importante destacar que en nuestro trabajo los sujetos estudiados son mayores de edad. La muestra son personas integrantes del movimiento de LOPO

(mayores de dieciocho años). En todo momento la investigadora debe proteger sus identidades procurando que sus acciones no perjudiquen a aquéllos que forman parte de su estudio (Estalella y Ardévol, 2007).

Cuando se lleva a cabo una investigación etnográfica, a través de la observación participativa, dentro de un estudio de caso, el contacto directo con los sujetos a estudiar es imprescindible. Dicho contacto es lo que le va a permitir a la investigadora observar y comprender la muestra de estudio, seleccionar y diseñar los instrumentos de análisis y analizar los datos recabados dotando de sentido al conjunto de la investigación. Adolfo Estalella y Elisenda Ardévol (2007) explican que:

El método etnográfico se distingue de otras aproximaciones metodológicas por la implicación del investigador en el contexto de investigación, de manera que debe, en la medida de lo posible y de la forma más natural posible, integrarse como un miembro más del colectivo que estudia, ya que su objetivo es lograr una aproximación holística que incorpore la perspectiva de los actores. (párr. 4)

Una de las cuestiones que la investigadora debe de tener en cuenta durante el desarrollo de la investigación es la cuestión de la privacidad. En todo momento se preservará la identidad de los participantes. En primer lugar, a la hora de llevar a cabo los test de creatividad CREA, los cuestionarios, las entrevistas y los grupos de discusión, los sujetos han sido informado previamente de su implicación como muestra de estudio y de su anonimato por parte de la investigadora. En segundo lugar, durante la elaboración del diario de campo y las rejillas de datos gracias a la observación participante también se ha protegido la identidad de la muestra. La investigación se lleva a cabo dentro de un contexto presencial –reuniones presenciales en un entorno físico de los miembros de LOPO– y principalmente dentro de un contexto virtual –reuniones *online* y uso de distintas redes sociales sincrónicas y asincrónicas por parte de los miembros de LOPO–. Piergiorgio Corbetta (2007) sostiene que:

Cuando el ambiente observado es público, abierto, no es necesario declarar que se va a hacer una observación, y en ciertas ocasiones sería imposible y ridículo. Pensemos, por ejemplo, en estudios sobre el comportamiento de la multitud en un estadio, sobre el cortejo entre jóvenes en un local nocturno, sobre la dinámica de las intervenciones en una asamblea política o sindical. (p. 314)

Por ello, la investigadora ha tenido en cuenta dos factores a la hora de proteger la privacidad de los sujetos:

1. LOPO es un movimiento social público.
2. Internet es un *no lugar* (Augé, 1998) público.

Joseph B. Walter (2002) afirma que:

Cualquier persona que usa sistemas de comunicación disponibles públicamente en Internet debe estar al corriente de que esos sistemas son, en su constitución y por definición, mecanismos para el almacenamiento, transmisión, y recuperación de comentarios. Que algunos participantes tengan cierta expectativa de privacidad, es algo erróneo. (p. 207 citado en Estalella y Ardévol, 2007, párr. 30)

La investigadora será consciente en todo momento de la gran responsabilidad y exigencia que supone un estudio etnográfico llevado a cabo dentro de un estudio de caso y donde la mayoría de las intervenciones se producen en el ciberespacio. El fin de este estudio es analizar y comprender el comportamiento rutinario de las personas miembros de LOPO observadas, para poder extrapolar unos hábitos generales que nos hagan entender mejor la conducta general de la sociedad.

5.9. Técnicas de investigación

En este estudio hemos optado por seis técnicas de investigación: desde la metodología cualitativa, la observación participante junto a la elaboración de un diario de campo con las notas recogidas, las entrevistas en profundidad, los grupos de discusión y el test de creatividad CREA y desde la metodología cuantitativa, los datos recogidos a través de

rejillas a través de la observación participante y el cuestionario. A continuación detallamos cada uno de los métodos utilizados.

5.9.1. Desde la metodología cualitativa

A continuación se exponen los instrumentos de recogida de datos desde la metodología cualitativa: el diario de campo a partir de la observación participativa, el test de creatividad CREA, las entrevistas en profundidad y los grupos de discusión.

5.9.1.1. La observación participativa

Como hemos visto, la etnografía consiste en observar el comportamiento de todos los participantes de una investigación. Dicha observación puede ser no participativa o participativa. Como dice Piergiorgio Corbetta (2007) la distinción es clara: “la primera indica la técnica para la recopilación de datos sobre comportamiento no verbal, mientras que la segunda hace referencia a algo más que una mera observación, e incluye la intervención directa del investigador en el objeto estudiado” (p. 304). Nosotros hemos optado por la segunda, es decir, la participativa:

Un método interactivo de recogida de información que requiere una implicación del observador en los acontecimientos o fenómenos que está observando. La implicación supone participar en la vida social y compartir actividades fundamentales que realizan las personas que forman parte de una comunidad o de una institución. (Rodríguez, G., Gil, J. y García, E., 1999, p. 165)

La investigadora se entremezcla como uno más con el objeto de estudio, es decir, “el/la investigador/a es partícipe y aprendiz comprometido en el proceso” (Rodríguez, L. y Hernández, L., 1994, p.19). Este método de investigación “es una manera de

acercamiento a la realidad social: se trata de **conocer transformando**⁸¹” (Ibíd., p. 23).

Asimismo, este método:

Puede crear en las personas una conciencia mayor de sus recursos e incitarla a desarrollar una confianza mayor en sí misma. [...] Donde la participación de la colectividad organizada -en el proceso de investigación- permite un análisis objetivo y auténtico de la realidad social. (Ibíd., p. 19)

En relación a este último punto, es importante explicar que:

La interpretación de la realidad social es por una parte necesariamente subjetiva, puesto que la persona interpretadora asigna un sentido y un significado particular a su interpretación. Por otra parte, es también objetiva, puesto que las categorías o esquemas de interpretación de la persona representan síntesis particulares configuradas a través de la interacción social objetiva; esto es, en tanto que **sujeto histórico**⁸². La subjetiva, que incluye los prejuicios o ideología siempre existentes, es una forma de concretar la realidad objetiva social por parte del interpretador/a. (Ibíd., p. 26)

La investigadora tiene un doble papel, el de observador y el de participante. Es por ello que el esfuerzo que tiene que invertir es mucho mayor. No obstante, dicho esfuerzo se compensa por la gran cantidad de información de calidad que obtiene. Gregorio Rodríguez, Javier Gil y Eduardo García (1999) explican que “el observador participante puede acercarse en un sentido más profundo y fundamental a las personas y comunidades estudiadas y a los problemas que les preocupan” (p. 165).

Como hemos comentado, el objetivo de este estudio es investigar una situación social concreta encuadrada en la microetnografía (Spradley, 1980) y cuyo fin principal es comprender cómo es la comunicación presencial y virtual y su relación con la creatividad (intercreatividad) de un fragmento de la sociedad. Para ello, buscábamos un movimiento social que agrupase a distintas personas adultas (mayores de dieciocho

⁸¹ Se ha respetado la letra negrita de la cita original.

⁸² Se ha respetado la letra negrita de la cita original.

años) y que cumpliera con las características necesarias para poder realizar nuestra investigación. Necesitábamos un entorno favorable para las comunicaciones, relaciones e interacciones físico-virtuales entre sus miembros y donde se construyese uno o varios proyectos donde se requiriese de la creatividad de los participantes. Por ello, elegimos LOPO, un proyecto en sí mismo, donde la investigadora interviene y es parte clave para su creación y funcionamiento, y que a la vez es un movimiento que sirve de base, apoyo y lanzamiento de otros proyectos. La observación participativa es clave en todo el proceso de estudio. Luis Rodríguez Gabarrón y Libertad Hernández Landa (1994) afirman que “el objetivo último de la investigación [participativa] es la transformación de la realidad social y la mejora del nivel de vida de las personas que están inmersas en esa realidad” (p.19). Es decir, en la creación y desarrollo de LOPO se busca una transformación y mejora de la sociedad y en concreto de los miembros que de ella participan, y gracias a su estudio y análisis podremos entender mejor una faceta de la sociedad para que nos ayude a entenderla y evolucionar.

Para llevar a cabo de manera óptima dicho estudio, la investigadora hace uso de una herramienta propia de la investigación etnográfica-cualitativa, el **diario de campo**. Por un lado, “representa un testimonio de cómo se investiga, de qué manera se hace, y cuáles son los modos mediante los que se afrontan los problemas y vicisitudes que se presentan a lo largo del proceso de construcción del conocimiento” (García Jorba, J., 2000, p. 11). Y por otro, es un método excelente para controlar y conocer las relaciones que se dan entre la persona que investiga, los sujetos y fenómenos investigados y la propia investigación (Ibíd.).

Este diario, además de ayudar día a día a la investigadora a hacer un seguimiento de las anotaciones objetivas de hechos ocurridos, es un espacio de reflexión sobre lo acontecido y donde la investigadora plasma su propia perspectiva de lo que ve, siempre

teniendo en cuenta las categorías a estudiar y el conjunto de conceptos y metodologías llevadas a cabo. El diario de campo tiene un fin global, servir “como estrategia en el proceso de adquisición de conocimiento acerca de una cultura –objetivo descriptivo–, y/o en la búsqueda de una explicación a un problema formulado teóricamente con anterioridad –objetivo explicativo–” (Ibíd., p.12).

5.9.1.2. Test de creatividad CREA

El estudio de la creatividad es complejo. No existe ningún test que responda sí o no de manera concluyente a la medición de este constructo. Joy Paul Guilford y Ellis Paul Torrance, vistos en el Capítulo 3, son dos autores de referencia mundial entorno al estudio y psicometría de la creatividad a partir de la elaboración de sus test de pensamiento divergente. Las medidas de evaluación creadas por ellos han sido las más utilizadas y fiables hasta la fecha y aún a día de hoy se usan y se tienen en consideración. Sus pruebas se centran en combinar tareas de tipo verbal (lenguaje) y figurativo (imágenes) basadas en el producto final. Para Guilford los factores a tener en cuenta en ambos niveles (verbal y gráfico) son: fluidez, flexibilidad, originalidad, elaboración, sensibilidad ante los problemas y evaluación. Mientras que Torrance se queda únicamente con cuatro factores también en ambos niveles (verbal y gráfico): fluidez, flexibilidad, originalidad y elaboración.

Por otro lado, un grupo de investigadores españoles liderados por Javier Corbalán han desarrollado el Test de Evaluación de la Creatividad (CREA) publicado en el año 2003, para medir la creatividad dentro de la rama de la Psicometría. El test ‘CREA, inteligencia creativa’ es una medida cognitiva de la creatividad que da énfasis al proceso y a la capacidad para ser creativo, a diferencia de los test de Guilford y Torrance que dan prioridad al producto. Según Corbalán et al. (2003), “la suposición

que sustenta el test CREA es que si usted inicia múltiples procesos seguro que viene haciendo buenos productos, o al menos que es muy capaz de ello” (p. 51).

En psicología el campo conocido como *estilos cognitivos*⁸³ apareció en la década de los cincuenta con el objetivo de:

enfrentarse a la escisión teórica que estudiaba al individuo dividiéndolo en dos secciones, sus capacidad de conocimiento (inteligencia) y su mundo afectivo (personalidad), y tratar de incluir en un solo concepto la integración existente en la realidad entre los aspectos cognitivos y los afectivo-motivaciones del individuo. (Corbalán et al., 2003, p. 41)

Se ha llegado a un acuerdo común que considera ambas capacidades dependientes la una de la otra sin que puedan contemplarse por separado. Sin embargo, el debate continúa en explicar cómo funciona dicha esta integración.

En 1983 Alonso Monreal propone considerar a la creatividad en sí misma como estilo cognitivo, es decir, sin separar las capacidades cognitivas y las afectivo-motivacionales y considerándolas un *como un todo*. Pronto otros estudios (Alonso y Corbalán 1985; Corbalán 1992a, Corbalán 1992b y Eysenck 1995) apoyaron esta idea. En palabras de Eysenck la creatividad es “una disposición a actuar de un modo determinado en la esfera de la cognición, motivada por una particular tendencia a relacionarse con el entorno” (Alonso Monreal, 2000, pp. 173-176 citado por Corbalán et al, 2003, p. 42).

Javier Corbalán (2003) explica que el test CREA se ha elaborado desde este enfoque y teniendo en cuenta que la creatividad se puede medir como una variable unidimensional que analiza los aspectos de rendimiento en relación con el entorno.

5.9.1.3. La entrevista en profundidad

⁸³ Término introducido en los años 30 por G. W. Allport, psicólogo dedicado al estudio de la teoría de la personalidad y precursor a la hora de acercarse al entendimiento del comportamiento humano desde la perspectiva del rasgo (teoría del rasgo), es decir, asumiendo que los seres humanos tenemos unas características (rasgos) estables que determinan en mayor medida nuestro comportamiento individual.

Como afirma Corbetta (2007), la entrevista cualitativa y la observación participante se pueden considerar técnicas equivalentes en cuanto a los objetivos de la investigadora. Aunque como es obvio, la inmersión no es tan profunda en la entrevista como en la observación. Esta autor explica:

Con la entrevista cualitativa el investigador no pretende entrar en el mundo estudiado hasta el punto de identificarse con él para poder verlo con los ojos de sus protagonistas. [...] Su objetivo último es conocer la perspectiva del sujeto estudiado, comprender sus categorías mentales, sus interpretaciones, sus percepciones y sentimientos, los motivos de sus actos. (Ibíd., p. 344)

Dentro de la entrevista cualitativa tenemos tres tipos: entrevistas estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas o en profundidad. En la primera, la estructurada, “las preguntas planteadas por el entrevistador se establecen de antemano, tanto en la forma como en el contenido”; en la segunda, la semiestructurada, “se establece de antemano el contenido, pero no la forma de las preguntas”; por último, la no estructurada, “ni siquiera el contenido de las preguntas se fija previamente, y éste puede variar en función del sujeto” (Ibíd., p. 353). En nuestro estudio hemos optado por realizar entrevistas no estructuradas o en profundidad, una vez que hemos conocido mejor el contexto, objeto y sujetos de estudio gracias a la observación participante. Sólo así, hemos podido identificar quiénes eran los miembros que nos darían información relevante que nos ayudase a comprender mejor nuestro objetivo principal. Gregorio Rodríguez, Javier Gil y Eduardo García (1999) afirman:

En este sentido, puede decirse que quienes preparan las entrevista focalizadas (o en profundidad), es decir, el investigador, no desean contrastar una teoría, un modelo o unos supuestos determinados como explicación a un problema. Si no que, tienen ciertas ideas, más o menos fundadas [*gracias a la observación participante*] [...] que desee conocer cómo otros -los participantes en la situación o contexto analizado- ven el problema. (p.168)

Como estos autores sostienen, “no es el propio conocimiento o explicación lo importante, lo realmente interesante son las explicaciones de los otros” (Ibíd.). Su discurso particular y social. La entrevista nos va a acercar al fenómeno estudiado desde el punto de vista de un sujeto previamente seleccionado y que cumpla con las características que buscamos. En todo momento el discurso será bidireccional entre entrevistadora-entrevistado dando protagonismo al entrevistado. Nos hablará desde su interior y fuera de un ambiente social. La entrevista nos abrirá el camino para un posterior debate, esta vez dentro de un ambiente social, de un *focus group*⁸⁴ con un mayor número de sujetos y en condiciones distintas –discurso multidireccional–.

Estas entrevistas en profundidad, también identificadas como entrevistas informales, ya que se realizan en situaciones abiertas y gozan de gran flexibilidad y libertad, son planteadas más bien como conversaciones donde entrevistadora y entrevistado hablan de una manera relajada y tranquila mientras las palabras fluyen. El único punto importante de la entrevistadora es plantear una lista de temas que desea abordar, así, tendrá que dirigir al entrevistado, aunque sin una estructura o guión previo establecido, para que responda a todas sus cuestiones. Los objetivos de la investigación, la literatura estudiada y la observación participante serán la fuente de identificación de dichos temas a tratar.

5.9.1.4. Los grupos de discusión

El grupo de discusión es una técnica cualitativa de investigación social donde el principal protagonista es el discurso. Jesús Ibáñez (1992) sostiene que “el <grupo de discusión> se inscribe en un campo de producción de discursos [...] La actuación del grupo produce un discurso -discurso del grupo- que servirá de materia prima para el

⁸⁴ La técnica grupos de discusión es acuñada así por los sociólogos españoles, mientras que la sociología estadounidense lo denomina *focus group* o grupos de enfoque.

análisis” (p. 135). Con este método la investigadora trabaja con un grupo de varias personas y la información que éstas producen.

Jesús Ibáñez (1992, p. 301) distingue dos tipos de grupos de discusión:

1. Grupos-sujeto: el grupo de discusión como sujeto sólo lingüístico: es considerado el grupo terapéutico porque cada sujeto se ve a sí mismo reflejado en los otros miembros del grupo.
2. Grupos-objeto: grupos de depresivos (burócratas) y grupos paranoicos (sectas/bandas): los primeros, depresivos, son el reflejo de la sociedad, siguen las normas y se identifican con el rol que la autoridad les haya asignado. Son grupos llamados de dependencia. Los segundo, paranoicos, se salen de las normas establecidas, someten a los miembros que ya pertenecen al grupo y aterrorizan a los que aún no forman parte del mismo.

El grupo de discusión en ningún caso puede considerarse un grupo-sujeto ya que no puede analizarse e interpretarse a sí mismo (faltaría el punto de vista del observador), ni como grupo-objeto paranoico porque estaría en una posición límite. Principalmente se le clasificará como un grupo-objeto depresivo que sigue el papel que le han marcado dentro del proceso productivo.

Roland Barthes, mencionado por Jesús Ibáñez (1992), establece cinco tipos de códigos desde una perspectiva lingüística:

<hermenéutico> (designa y define los términos de la discusión); <sémico> (establece connotaciones para esos términos); <simbólico> (que manifiesta el campo inconsciente —en el que dominan la multivalencia y la reversibilidad— [...]); <referencial> (códigos culturales, clasificaciones y valoraciones que producen la verosimilitud referencial y tópica [...]); <proairético,> (código de acción, de comportamientos: designaciones y relatos). (p. 343)

La investigadora deberá tener en cuenta cada uno de estos códigos para acercarse a la realidad del discurso y sacar así unas conclusiones fiables. Además, la investigadora

extraerá unas conclusiones de estos discursos individuales integrados en el grupo gracias al análisis de los enunciados del discurso –semántica– y de las expresiones prosódicas, kinésicas, proxémicas y paralingüísticas –semiótica–.

El preceptor del grupo tiene dos tareas fundamentales: por un lado, actúa *a cuerpo descubierto* provocando el debate y catalizando el discurso de los participantes y por otro lado, actúa como *sujeto invisible*, es decir, como mero observador y captador de lo que ocurre dentro del grupo a través de su persona –doble personal– y del aparato tecnológico o software –doble no personal– encargado de grabar la sesión (Ibíd., p. 302).

El grupo de discusión no es un producto final, si no que es un proceso que empieza desde el momento que se plantea llevar a cabo esta técnica de investigación cualitativa, se elige la muestra, se elaboran los grupos, se convocan, se ponen en práctica y hasta que el preceptor analiza el material y extrae las conclusiones.

5.9.2. Desde la metodología cuantitativa

A continuación se exponen los instrumentos de recogida de datos desde la perspectiva cuantitativa: las rejillas de datos gracias a las anotaciones tomadas en el diario de campo a partir de la observación participativa y el cuestionario.

5.9.2.1. Rejilla de datos

Este instrumento está directamente relacionado con la observación participante y el diario de campo –investigación cualitativa– visto en el apartado ‘5.9.1.1. La observación participativa’ página 249 de este mismo capítulo, sin embargo, cómo los datos se presentan de manera cuantitativa hemos considerado que sería más acertado presentarlo dentro de este segundo bloque.

Las rejillas de datos se van a realizar a partir de la observación participante y de las notas que la investigadora ha tomado en el diario de campo. Como explican Andrés Hueso González & M^a Josep Cascant i Sempere (2012), “las técnicas de análisis cuantitativo también son ampliamente utilizadas para analizar información obtenida mediante técnicas cualitativas” (p. 3).

Las rejillas de datos sólo se van a realizar una vez que la observación participante haya comenzado. Nos ayudaremos del diario de campo para analizar y seleccionar que categorías son las que nos interesa recopilar y en todo momento se tendrán en cuenta y se intentará dar respuesta a los objetivos del estudio. Hueso y Cascant afirman que “consiste en obtener información ya recolectada previamente [...] para luego analizarla estadísticamente” (Ibíd., p. 18) y especifican que dicha información suele presentarse en forma de tablas o rejillas que se organizan en filas y columnas.

Observación participante



Diario de campo



Rejillas de datos

El fin de presentar los datos recopilados a través de la observación participante también de manera cuantitativa es facilitarnos su comprensión y visión de conjunto. Hueso y Cascant sostienen que “la comunicación de los resultados en forma de estadísticas y gráficos resulta fácil y rápida de entender para el público en general y los tomadores de decisiones” (Ibíd., p. 3). Este método junto a los otros instrumentos de investigación

analizados a través de la triangulación, nos ayudará a poder dar una respuesta más completa y fiable del objeto de estudio.

A través de la rejilla de datos no buscamos analizar a un individuo de manera particular (como en el caso de las entrevistas) o a una muestra concreta (como en el caso de los grupos de discusión) como representantes, si no que pretendemos investigar a todos los miembros de LOPO (la actividad dentro del movimiento social de LOPO) y “

información del conjunto” (Ibíd., p.

20) que podrá ser contrastada con el resto de datos provenientes de los demás métodos.

5.9.2.2. El cuestionario

Hemos optado por esta técnica de investigación cuantitativa, porque “como técnica de recogida de datos puede prestar un importante servicio a la investigación cualitativa” (Rodríguez, G., Gil, J. y García, E., 1999, p. 185). El objetivo de utilizar este método es sondear opiniones y no tratar cuestiones que exijan una profunda reflexión (Ibíd.), para ello, ya tenemos otros instrumentos de investigación, como son la observación participante, las entrevistas y los grupos de discusión. Sin embargo, debido a la complejidad que tiene el campo de estudio y a la hora de poder ofrecer unas conclusiones holísticas –de todos los métodos gracias a la triangulación– de la problemática, considerábamos importante realizar un cuestionario que nos aportase más información complementaria desde un punto de vista cuantitativo.

Para ello es necesario tener en cuenta varias exigencias en su elaboración y administración como nos explican Gregorio Rodríguez, Javier Gil y Eduardo García (1999):

- a) el cuestionario es un procedimiento de exploración de ideas y creencias generales sobre algún aspecto de la realidad;

- b) el cuestionario se considera como una técnica más, no la única ni la fundamental, en el desarrollo del proceso de recogida de datos;
- c) en la elaboración del cuestionario se parte de los esquemas de referencia teóricos y experiencias definidos por un colectivo determinado y en relación con el contexto del que son parte;
- d) el análisis de datos del cuestionario permite que la información se comparte por participantes en la investigación;
- e) la administración del cuestionario es mayoritariamente aceptado y se le considera una técnica útil en el proceso de acercamiento a la realidad estudiada. (pp. 185-186)

Piergiorgio Corbetta (2007) apunta que “para poder formular las preguntas adecuadas, el investigador debe conocer perfectamente el problema objeto de estudio” (p. 188). Por tanto, el estudio de la literatura sobre la temática que nos acontece y la observación participante previa ha dado a la investigadora suficiente información sobre los sujetos, el objeto y el medio a estudiar, en este caso, LOPO y sus miembros, que se siente segura de poder realizar las preguntas adecuadas que ayudarán a entender y ampliar el objeto de estudio.

Tabla 10: Resumen de la finalidad y de las estrategias metodológicas utilizadas en cada instrumento de recogida de datos.
Fuente: elaboración propia.

Metodología	Instrumentos de recogida de información	Finalidad	Estrategias metodológicas
Cualitativa	Observación participante: diario de campo	Conocer los modos de comunicación (predominantemente presencial, virtual o mixta, es decir, ambos modos de comunicación simultáneamente). Además en este caso concreto hemos estudiado la frecuencia con que se produce la comunicación y las reuniones tanto en un ámbito presencial como en un ámbito virtual. Analizar la tipología y uso de las redes sociales digitales y estudiar la creatividad de la muestra. Poder establecer una relación entre ambas categorías (comunicación y creatividad) nos aportará información sobre la intercreatividad de los sujetos.	-Observación participativa. - Elaboración de un diario de campo en el que se anotará el discurso proveniente tanto de la muestra de estudio a través del correo electrónico, el foro, las redes sociales (Facebook y Twitter) y el WhatsApp como las reflexiones de la investigadora.
	Test CREA	Medir la creatividad de los sujetos a través de un test psicométrico y relacionarlo con su modo de comunicación predominante: presencial, virtual o mixta, es decir, ambos modos de comunicación simultáneamente. Poder establecer una relación entre ambas categorías (comunicación y creatividad) nos aportará información sobre la intercreatividad de los sujetos.	- Aplicación del test CREA. - Formulación de preguntas previas al test. - Relación de ambas partes.
	Entrevistas en profundidad	Conocer los modos de comunicación (predominantemente presencial, virtual o mixta, es decir, ambos modos de comunicación simultáneamente), la tipología y uso de las redes sociales digitales y estudiar la creatividad de la muestra. Poder establecer una relación entre ambas categorías (comunicación y creatividad) nos aportará información sobre la intercreatividad de los sujetos.	- Realización de dos entrevistas: la primera llevada a cabo de manera virtual y gracias a Skype y la segunda realizada de manera presencial.
		Conocer los modos de comunicación (predominantemente presencial, virtual o mixta, es decir, ambos modos de	- Realización de dos grupos de

Metodología	Instrumentos de recogida de información	Finalidad	Estrategias metodológicas
	Grupos de discusión	comunicación simultáneamente), la tipología y uso de las redes sociales digitales y analizar la creatividad de la muestra. Poder establecer una relación entre ambas categorías (comunicación y creatividad) nos aportará información sobre la intercreatividad de los sujetos.	discusión llevados a cabo de manera virtual y gracias a Google HangOut.
Cuantitativa	Observación participante: rejillas de datos	Conocer los modos de comunicación (predominantemente presencial, virtual o mixta, es decir, ambos modos de comunicación simultáneamente). En este caso concreto hemos estudiado la frecuencia con que se producen las reuniones tanto en un ámbito presencial como en un ámbito virtual. Analizar la tipología y uso de las redes sociales digitales.	- Anotación de los datos provenientes de la observación participativa en las rejillas. En esta fase nos hemos ayudado de las anotaciones y reflexiones del diario de campo.
	Cuestionario	Conocer los modos de comunicación (presencial, virtual o mixta, es decir, ambos modos de comunicación simultáneamente), la tipología y uso de las redes sociales digitales y analizar la creatividad de la muestra. Poder establecer una relación entre ambas categorías (comunicación y creatividad) nos aportará información sobre la intercreatividad de los sujetos.	- Elaboración de un cuestionario a través de SurveyMonkey.

5.10. Diseño metodológico y fases de la investigación

Una Tesis Doctoral es un estudio de investigación de gran envergadura y detalle, por eso, es fundamental ser organizados desde el momento que decidimos embarcarnos en esta tarea. En concreto, nuestra tesis plantea un objetivo principal complejo por la temática a estudiar y que requiere de varios métodos de investigación que ayuden a dar respuesta a los objetivos planteados. Por ello, la investigación la hemos dividido en siete fases: las dos primeras son de carácter organizativo y las cinco restantes pertenecen al estudio de campo. No obstante, no queríamos que el estudio y posterior lectura fuese el resultado de una secuencia de fragmentos que perjudicase la investigación y no facilitase su comprensión a futuros lectores. Nuestra intención era poder ofrecer una visión holística de todo el proceso investigativo. Así, la redacción de esta tesis comenzó el primer día que iniciamos el estudio y se ha llevado a cabo hasta la elaboración del informe final. Durante todo el desarrollo el marco teórico y el estudio de campo se han elaborado de manera conjunta apoyándose el uno del otro.

La primera etapa organizativa tiene como propósito acercarse a la temática de estudio, plantearse el problema, delimitar el campo de investigación, seleccionar el objeto de estudio, revisar el material bibliográfico y webgráfico y profundizar en toda la literatura existente sobre la materia que nos acontece. Esto nos permitirá contextualizar y diseñar el trabajo posterior. La segunda etapa investigativa tiene como finalidad diseñar la metodología e instrumentos de recogida de datos que nos ayudará a dar respuesta al problema planteado, realizar la investigación empírica, analizar e interpretar los resultados y elaborar las conclusiones e informe final.

A continuación podemos ver cada una de las fases de manera más detallada:

5.10.1. Etapa organizativa

Durante esta etapa se desarrollan las dos primeras fases del estudio: en la primera fase, abordamos el acercamiento al problema y la delimitación del campo de estudio y en la segunda fase, profundizamos en la literatura y seleccionamos el objeto de estudio.

5.10.1.1. Primera fase: Acercamiento al problema y delimitación del campo de estudio

En primer lugar decidimos plantear diferentes problemáticas de estudio para detectar posibles líneas de investigación que nos ayudasen a delimitar nuestro campo de estudio.

Una vez acotada la temática de estudio surgieron las primeras notas y elaboramos un mapa conceptual que hemos ido modificando y ampliando a lo largo de toda la investigación. Bronisław K. Malinowski (1922) afirma que “indeed, the object of scientific training is to provide the empirical investigator with a *mental chart*⁸⁵, in accordance with which he can take his bearings and lay his course” (p. 13).

Comenzamos la recopilación y revisión bibliográfica y webgráfica que nos ayudaría a comprender y plantear el trabajo que teníamos por delante.

⁸⁵ Se han respetado las cursivas de la cita original.

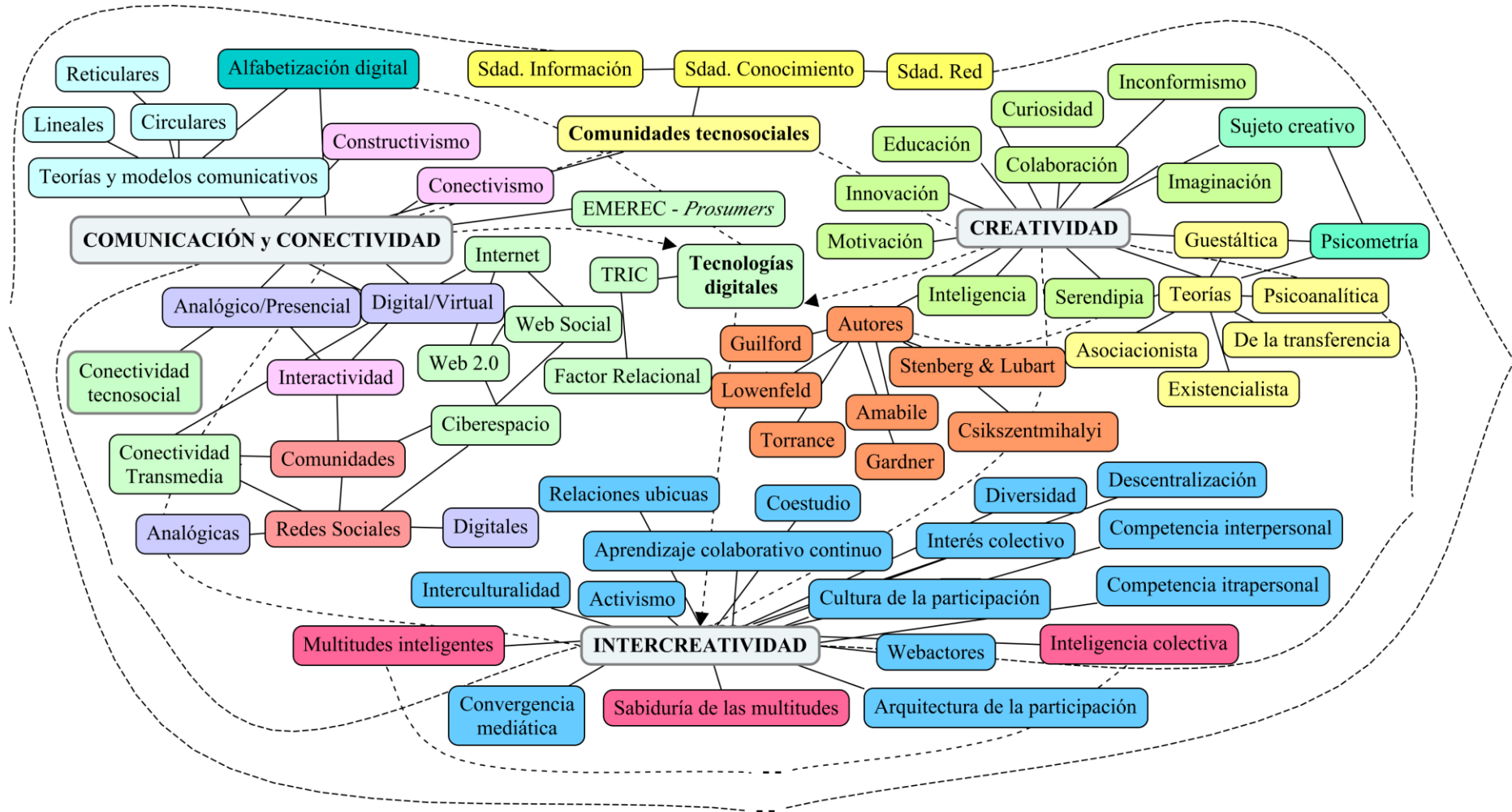


Figura 34: Mapa conceptual del estudio.
Fuente: elaboración propia.

5.10.1.2. Segunda fase: Profundización en la literatura y selección del objeto de estudio

En esta segunda etapa profundizamos en la literatura relativa al campo de estudio y comenzamos la redacción de nuestro informe. Consultamos fuentes primarias y secundarias de estudio principalmente en inglés y castellano que nos permitieron abarcar la temática desde distintas perspectivas, paradigmas, teorías, conceptos teóricos y autores. Tuvimos en cuenta y contrastamos otros trabajos de investigación llevados a cabo previamente.

Esta fase ha sido larga, compleja y productiva porque por un lado, hemos podido abordar gran cantidad de material en torno a las principales áreas de nuestro estudio – *comunicación–creatividad–ciberespacio*– que han orientado, enriquecido y justificado nuestro trabajo y por otro lado, nos ha ayudado a detectar el gran vacío que aún existe sobre el concepto de *intercreatividad* y lo que ésta conllevaba –*inteligencia colectiva*–.

Durante esta etapa seleccionamos el objeto de estudio y fuimos conscientes de la gran complejidad que entrañaba nuestro trabajo debido a la multidisciplinariedad de las temáticas a abordar y de la dificultad que suponía evaluar la creatividad en los seres humanos. Por ello, decidimos que si queríamos llegar a unas conclusiones válidas y fiables lo más aconsejable era poner en práctica el *estudio de caso* y aplicar distintos métodos de recogida de datos que contrastaríamos a través de la *triangulación*. Una vez tomada esta decisión, comenzamos a buscar, analizar, seleccionar y descartar posibles casos de estudio hasta que finalmente elegimos el movimiento social LOPO.

5.10.2. Etapa investigativa

En esta segunda etapa llevamos a cabo las cinco fases siguientes: en la tercera fase, nos centramos en el diseño metodológico y comenzamos la investigación empírica, es

durante esta fase, cuando iniciamos también la redacción del diario de campo, en la cuarta fase, seleccionamos, diseñamos, aplicamos y analizamos el test psicométrico de creatividad CREA, durante la tercera fase, elaboramos y realizamos el cuestionario, las entrevistas y los grupos de discusión, en la sexta, analizamos el cuestionario y realizamos las transcripciones y el análisis del discurso de las entrevistas y los grupos de discusión y procedemos a llevar a cabo el análisis de la observación participante, y en la séptima fase, elaboramos las conclusiones e informe final.

5.10.2.1. Tercera fase: Diseño metodológico y comienzo de la investigación empírica. Diario de campo.

Durante esta fase profundizamos en la metodología que íbamos a utilizar en nuestro trabajo y realizamos su diseño. Nos pusimos en contacto con el fundador y coordinador general de La liga de Optimistas Pragmáticos, Mark Stevenson, para comunicarle nuestro deseo de utilizar LOPO como estudio de caso para nuestra investigación. Al mismo tiempo, la investigadora se integraba como agente activo dentro del movimiento para iniciar la *observación participante* y empezar a llevar a cabo un *diario de campo* que recogiese cualitativamente las impresiones necesarias para responder a nuestra problemática de estudio. Este diario de campo también nos facilitaría recoger el material en *rejillas de datos* que nos darían una visión cuantitativa del análisis de la observación. Con esta doble perspectiva las conclusiones tendrían mayor validez.

A lo largo del estudio hemos ido adaptando y perfeccionando el diseño metodológico según los datos que obteníamos, la retroalimentación que íbamos recibiendo y la profundización de la literatura consultada. Hemos de señalar que el diario de campo ha sido un instrumento muy valioso para poder llevar a cabo y organizar no sólo el estudio de campo, si no también todo el trabajo.

5.10.2.2. Cuarta fase: Selección, diseño, aplicación y análisis del test CREA.

Como hemos comentado, el estudio y medición de la creatividad es complejo. Durante esta fase estudiamos distintas posibilidades y métodos psicométricos que nos ayudasen a medir este concepto y cuyas conclusiones contrastaríamos con los datos recabados con el resto de instrumentos de investigación. Finalmente decidimos que el test que mejor se ajustaba a nuestro estudio era el *test de creatividad CREA*.

En primer lugar nos pusimos en contacto con TEA ediciones, editorial que tiene sus derechos de utilización, para explicarles nuestros deseos de poder hacer uso de CREA en nuestra Tesis Doctoral. Una vez que Pablo Santamaría Fernández, Director de I+D+i de TEA Ediciones, nos concedió el permiso, diseñamos la estructura de esta dinámica. En segundo lugar, seleccionamos y nos pusimos en contacto con la muestra de estudio. Todos ellos miembros de LOPO. En tercer lugar, aplicamos el test CREA a cada sujeto y en cuarto y último lugar, procedimos a analizar los test y a sacar las conclusiones relevantes.

5.10.2.3. Quinta fase: Elaboración y realización del cuestionario, las entrevistas y los grupos de discusión.

Durante esta fase elaboramos los *cuestionarios*, segundo método que nos ofrecería información cuantitativa sobre el objeto de estudio. Después de barajar distintos instrumentos de elaboración de cuestionarios y sopesar pros y contras, decidimos realizarlos a través de *SurveyMonkey* porque nos facilitaba poder realizar la encuesta bilingüe (castellano/inglés), poder llegar a todos los miembros de LOPO, disponer de un diseño, estructura y detalle de la aplicación y a la hora de recabar los datos. El cuestionario estuvo abierto a todos los miembros de LOPO durante dieciocho días.

En esta fase también decidimos los temas centrales que íbamos a tratar en las *entrevistas* y *grupos de discusión* y elaboramos los guiones. Después, nos pusimos en contacto con los sujetos que iban a ser entrevistados y con los que iban a participar en los grupos de discusión. Una vez tuvimos organizada la dinámica y elegida la fecha y hora favorable para todos, realizamos ambas dinámicas. Como LOPO es un movimiento internacional y nuestro estudio es bilingüe, decidimos que la mejor opción era realizar las entrevistas en el idioma nativo de los sujetos seleccionados para estas dinámicas. Así, las entrevistas se hicieron en inglés y los grupos de discusión en castellano. Una de las entrevistas se realizó de manera presencial en Londres y la otra la realizamos a través de Skype porque el sujeto seleccionado se encontraba en otro país distinto. Los grupos de discusión se realizaron ambos *online* a través de Google HangOuts en directo y en modo privado.

Al final de esta etapa finalizó también la dinámica de la observación participante después de veintiún meses.

Durante el transcurso de esta quinta fase, la investigadora estuvo realizando su estancia investigadora en The Open University (Reino Unido) como parte del período investigativo que exige el plan de estudios RD 1393/2007 para la solicitud de ‘Mención Internacional’. Esta etapa fue muy productiva para el desarrollo de este trabajo por la posibilidad que tuvo la investigadora de conocer personas referentes dentro de la comunidad científica, acercarse a fuentes primarias y secundarias, profundizar en la literatura, involucrarse en otros proyectos de investigación y participar en el Congreso ‘#design4learning conference’ sobre ‘Learning in Higher Education’⁸⁶.

⁸⁶ La página web del evento es la siguiente: <https://www.heacademy.ac.uk/events-conferences/event/design4learning-blended-learning-learning-analytics-he>

5.10.2.4. Sexta fase: Análisis del cuestionario. Transcripción y análisis del discurso de las entrevistas y los grupos de discusión. Análisis de la observación participante.

Durante esta fase se llevó a cabo el análisis del cuestionario, se realizaron las *transcripciones*⁸⁷ de las entrevistas y de los grupos de discusión y su posterior análisis del discurso. También se procedió al análisis del diario de campo y de las rejillas de datos procedentes de la observación participante.

5.10.2.5. Séptima fase: Elaboración de las conclusiones e informe final.

En la séptima y última fase se han analizado las conclusiones procedentes de cada método y después se ha procedido a compararlas a través de la *triangulación* para obtener unas conclusiones globales fiables. Gracias a la triangulación y teniendo en cuenta cómo los datos se comunican, el contexto y el conocimiento y análisis de la investigadora (Krippendorff, 1990), hemos podido extraer unas conclusiones válidas y que aportan conocimiento novedoso dentro de la comunidad científica, que servirá de base para futuros estudios de investigación.

Durante esta fase hemos terminado de redactar y dar forma al informe final.

Es importante señalar que aunque cada fase tiene una función específica, como hemos podido ver, que ha ayudado a estructurar y realizar esta investigación, todas las fases y el conjunto del estudio está interrelacionado entre sí, el cual ha facilitado seguir un hilo conductor que defina el trabajo como un *todo*.

⁸⁷ Las transcripciones de las entrevistas y de los grupos de discusión se pueden consultar en el Apéndice Documental.

5.10.3. Diagrama de Gantt

En la siguiente figura se puede observar la duración de las tareas que se han llevado a cabo a lo largo de este trabajo desde que se inició en septiembre de 2012 hasta su finalización en septiembre de 2015.

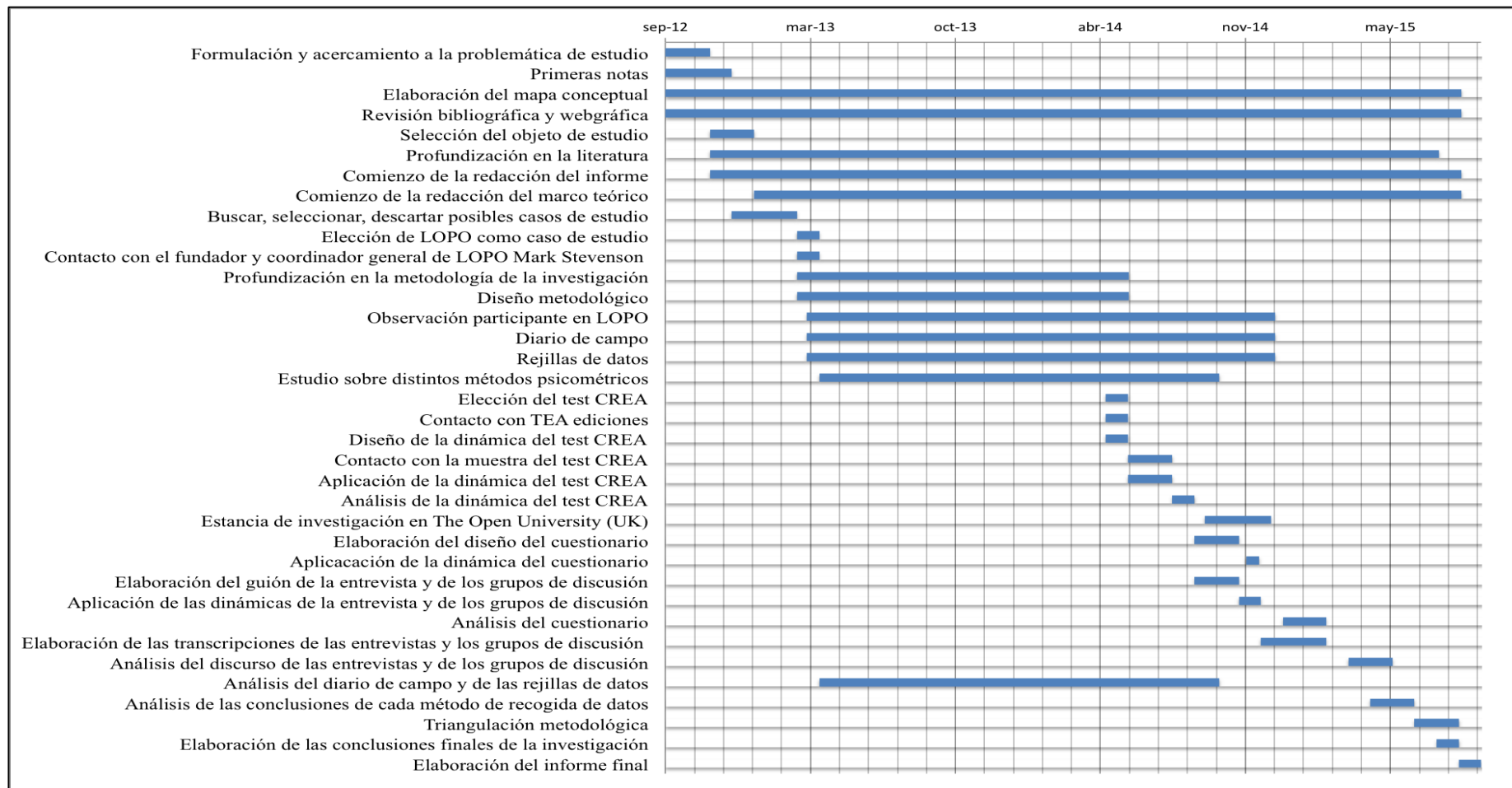


Gráfico 1: Cronograma de la investigación.
Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO 6

ESTUDIO, ANÁLISIS Y RESULTADOS

“Judge your value not by what you own, but by what you create”.

Mark Stevenson (2011)

6.1. Introducción

Este capítulo recopila toda la documentación relacionada con el estudio de campo. Se explica la realización de los instrumentos de recogida y análisis de datos y se exponen los resultados y observaciones principales de todo el material recogido mediante la metodología utilizada.

Como hemos visto a lo largo del capítulo cinco, la metodología de este estudio consta de seis instrumentos de recogida de datos. A continuación vamos a detenernos en cada uno de ellos de manera detallada. En primer lugar, mostraremos los métodos cualitativos: el diario de campo mediante la observación participativa, las entrevistas en profundidad, los grupos de discusión y el test psicométrico CREA, y en segundo lugar, los métodos cuantitativos: las rejillas de datos y los cuestionarios.

En cada uno de los instrumentos analizaremos su diseño, finalidad, objetivos específicos a los que responde, variables que barajamos, categorías, resultados y observaciones principales. Uno de los aspectos más importantes de este capítulo y que va a dotar de sentido a la investigación son las categorías y subcategorías de estudio. Gracias a la observación participante y al análisis de las notas tomadas en el diario de campo, crearemos los primeros ‘términos conceptuales’ que serán nuestro referente junto con sus características principales, a la hora de diseñar los demás instrumentos de recogida de datos. Tras realizar el análisis de todo el material proveniente de cada método, crearemos el resto de subcategorías. Posteriormente, compararemos todas las categorías y subcategorías de estudio a través de la triangulación, que nos proporcionará las conclusiones rigurosas de esta investigación.

6.2. Variables y categorías de estudio

Antes de profundizar en cada instrumento de recogida de datos, vamos a explicar brevemente las variables que hemos tenido en cuenta en el estudio y las categorías y subcategorías que hemos creado tras el análisis de los métodos de investigación.

Las **variables** las delimitamos cuando diseñamos el primer boceto del estudio previo a la investigación empírica. Tuvimos en cuenta la variable **género** (hombre-mujer) y la variable **edad** (tres grupos comprendidos entre 18-30, 31-50 y 51-100 años).

En cuanto a las **categorías**, tras la revisión y profundización de la literatura y el desarrollo del diario de campo, creamos las tres categorías principales de la investigación. Una vez analizamos cada instrumento de recogida de datos creamos las correspondientes subcategorías de estudio.

Estas son las principales características que tuvimos en cuenta a la hora de analizar el discurso:

1. **Comunicación y conectividad:** modos de comunicación (comunicación presencial, comunicación virtual, comunicación mixta, es decir, analógica-digital interconectada) y tipología y usos de las redes sociales digitales.
2. **Creatividad:** colaboración, flexibilidad, curiosidad, innovación, imaginación, multiplicidad de respuestas, motivación, serendipia, proyectos que superan nuestras propias capacidades, capacidad intrapersonal e interpersonal, empatía, emociones, formación y tiempo libre.
3. **Intercreatividad:** relacionando las categorías de comunicación y creatividad.

A continuación mostramos las categorías y subcategorías de estudio:

a. Comunicación y conectividad

a.1. Comunicación presencial

a.2. Comunicación virtual

a.2.1. Conectividad transmedia

a.2.2. Redes sociales digitales

a.3. Conectividad tecnosocial

b. Creatividad

b.1. Creación individual

b.2. Resolución de problemas individualmente

b.3. Aprendizaje continuo individual

b.4. Interés personal

b.5. Constancia e inconformismo

c. Intercreatividad

c.1. Cocreación–coautoría

c.2. Coestudio y resolución de problemas colaborativamente

c.3. Aprendizaje continuo colaborativo

c.4. Interés colectivo

c.5. Búsqueda colaborativa de información

c.6. Colaboración

c.7. Relaciones ubicuas

c.8. Descentralización

c.9. Diversidad

c.10. Competencia intrapersonal

c.11. Competencia interpersonal

c.12. Interculturalidad

c.13. Factores externos

c.14. Voluntariado–proyectos solidarios

Vamos a describir cada una de estas categorías y subcategorías de estudio:

La categoría de **comunicación y conectividad** hace referencia a la interacción o intercambio de información que tienen dos o más personas. La comunicación puede ser verbal o no verbal. La categoría de comunicación y conectividad comprende tres subcategorías: la primera, la **comunicación presencial**, es aquella que tiene lugar en un contexto físico y de manera sincrónica, es decir, dentro del mismo espacio-tiempo; la segunda, la **comunicación virtual**, por el contrario, es aquella que se da gracias a Internet y a la web social a través de un ordenador o dispositivo móvil. La interacción se puede producir de manera sincrónico o asincrónico, es decir, puede darse en el mismo tiempo o en diferido y estando sus interlocutores en diferentes lugares geográficos. Esta subcategoría tiene a su vez dos subcategorías, la primera es la **conectividad transmedia**, aquella que utiliza múltiples canales de comunicación. Ésta implica que haya también comunicación analógica, es decir, la conectividad transmedia incluye la comunicación analógica junto con la virtual. La segunda es las **redes sociales digitales**, espacios webs que permiten las relaciones sociales a través de un ordenador o dispositivo móvil. En esta subcategoría están incluidos las redes sociales horizontales, las verticales profesionales, las verticales temáticas, el chat sincrónico, el chat asincrónico, el correo electrónico y las aplicaciones móviles. La tercera, la **conectividad tecnosocial**, hace referencia a la comunicación que no distingue entre medios analógicos y medios digitales, es decir, contempla ambos modos de comunicación como un todo indisoluble.

La categoría de **creatividad** se refiere a la capacidad de una persona de crear o inventar algo novedoso u original de manera individual. La categoría de creatividad engloba cinco subcategorías: la primera, la **creación individual**, cuando un individuo pone en marcha y lleva a cabo individualmente una idea o proyecto. La segunda, la **resolución**

de problemas individualmente, la facultad de un sujeto de afrontar y resolver un problema o dificultad de manera individual. La tercera, el **aprendizaje continuo individual**, hace referencia a los modos de aprendizaje y a la formación continua surgida desde la individualidad. La cuarta, el **interés personal**, lo que una persona hace por iniciativa propia porque verdaderamente quiere y le gusta y la quinta, la **constancia e inconformismo**, se refiere a la capacidad de un individuo de seguir adelante a pesar de las dificultades, a no rendirse, a querer superarse a sí mismo, a no conformarse con lo que le dicen desde el exterior y en perseverar en aquello en lo que cree.

La categoría de la **intercreatividad** se refiere a la capacidad de las personas de crear o inventar algo novedoso u original de manera colaborativa dentro de un espacio analógico y digital indisoluble. La categoría de intercreatividad abarca catorce subcategorías: La primera, la **cocreación-coautoría**, cuando dos o más personas ponen en marcha y llevan a cabo una idea o proyecto de manera conjunta siendo todos los participantes autores de dicha creación. La segunda, el **coestudio y resolución de problemas colaborativamente**, la capacidad de dos o más personas de enfrentarse a un obstáculo y resolver un problema o dificultad de manera colaborativa. La tercera, el **aprendizaje continuo colaborativo**, hace referencia al intercambio de conocimiento y a los modos de aprendizaje y estudio de dos o más personas de manera colaborativa. La cuarta, el **interés colectivo**, cuando dos o más personas tienen las mismas afinidades y se interesan por los mismos asuntos de carácter subjetivo. La quinta, la **búsqueda colaborativa de información**, la organización de dos o más personas de buscar e indagar información de manera colaborativa para una posterior contrastación y puesta en común. La sexta, la **colaboración**, es la capacidad de los individuos de trabajar de manera conjunta apoyándose los unos a los otros. La séptima, las **relaciones ubicuas**, se refiere a la relación de las personas sin contemplar en qué espacio-tiempo se

encuentren y qué soporte, ordenador o dispositivo móvil, utilicen. La octava, la **descentralización**, la facultad de los individuos de dividirse en grupos horizontales de trabajo para una mayor agilidad y eficacia del trabajo y su posterior puesta en común entre ellos. La novena, la **diversidad**, se refiere a las distintas habilidades y competencias que tiene cada persona y a las diferentes opiniones y perspectivas de mirar hacia un mismo asunto. La décima, la **competencia intrapersonal**, es la capacidad de los individuos de mirar en su interior y entender a su yo interno. La décimo primera, la **competencia interpersonal**, es la capacidad de los individuos de mirar dentro de las demás personas, comprenderles y empatizar. La décimo segunda, la **interculturalidad**, la interacción horizontal entre personas de distintas culturas favoreciendo la integración. La décimo tercera, los **factores externos**, se refiere a las decisiones y asuntos ajenos a cada individuo que controla la sociedad a nivel global y que influyen en nuestro modo de vida y la décimo cuarta, el **voluntariado–proyectos solidarios**, hace referencia a la ayuda desinteresada y altruista que una persona ofrece a otra libremente.

Algunas de estas categorías y subcategorías están presentes en todos los métodos tras su análisis y otras únicamente aparecen en uno o alguno de ellos.

6.3. Desde la metodología cualitativa

A continuación se exponen los instrumentos de recogida de datos desde la metodología cualitativa: el diario de campo a partir de la observación participativa, el test de creatividad CREA, las entrevistas en profundidad y los grupos de discusión.

6.3.1. La observación participativa: el diario de campo

La primera aproximación al estudio de caso es a través de la observación participativa.

La investigadora se involucra en LOPO y actúa como una antropóloga sumergiéndose en la realidad e intentando comprenderla. Roberto Hernández, Carlos Fernández y Pilar Baptista (2006) sostiene que:

Lo que busca un estudio cualitativo es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, seres vivos, comunidades, contexto o situaciones en profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada uno de ellos. Al tratarse de seres humanos los datos que interesan son conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias, procesos y vivencias manifestadas en el lenguaje de los participantes, ya sea de manera individual, grupal o colectiva. Se recolectan con la finalidad de analizarlos y comprenderlos, y así responder a las preguntas de investigación y generar conocimiento. (p. 583)

Para ello, la investigadora ha tomado notas que combinan “reflexión, organización, y observación” (García Jorba, J., 2000, p. 19) en un diario de campo. Este diario empezó el primer día del estudio de campo, una vez tuvimos la autorización del fundador y coordinador de LOPO, Mark Stevenson, el 15 de marzo de 2013 y finalizó el 15 de diciembre de 2014. En total la investigación empírica ha durado veintiún meses.

La investigadora es agente principal de la propia investigación, ya que también será parte activa del proceso de desarrollo y evaluación del objeto a estudiar. Esta herramienta de investigación confía en la audacia de la investigadora para saber *mirar* atentamente e interpretar los datos correctamente. Para ello actuará con ética, de manera crítica y justificando cada acción llevada a cabo y reflexión anotada.

La utilización de este método tiene como finalidad:

Conocer los modos de comunicación (predominantemente presencial, virtual o mixta, es decir, ambos modos de comunicación simultáneamente). Además en este caso concreto hemos estudiado la frecuencia con que se produce la comunicación y las reuniones tanto en un ámbito presencial como en un ámbito virtual. Analizar la tipología y uso de las redes sociales digitales y estudiar la creatividad de la muestra. Poder establecer una relación entre ambas categorías (comunicación y creatividad) nos aportará información sobre la intercreatividad de los sujetos.

Este método responde a los objetivos específicos:

- Analizar la preferencia y frecuencia con que se produce una comunicación presencial y una comunicación virtual y a través de qué redes sociales.
- Analizar cuantas reuniones virtuales han sido provocadas desde la virtualidad.
- Analizar qué información iniciada en la virtualidad ha continuado en la presencialidad; y qué información iniciada de manera presencial ha continuado en la virtualidad y a través de qué redes sociales.
- Identificar qué características de la creatividad se producen y desarrollan dentro de un entorno físico y virtual simultáneamente.
- Estudiar y comprobar si las características de la creatividad estudiadas dentro de una comunicación física-virtual simultánea conducen a una intercreatividad por parte de todas las personas.

Variables y categorías de estudio:

Cuando iniciamos el diario de campo no sabíamos que información y datos nos íbamos a encontrar, por ello la investigadora ha mantenido una mente abierta a lo largo de todo el proceso investigativo. En un principio no creamos ninguna categoría. Sin embargo, sí tuvimos en cuenta la literatura previa consultada y estudiada en relación a la temática de estudio y el objetivo general planteado para que nos guiase a lo largo de la investigación. Conforme iba avanzando el estudio pudimos concluir las tres categorías principales –comunicación, creatividad e intercreatividad– y a partir de ahí las correspondientes subcategorías.

Gracias a la observación participante, decidimos meter el correo electrónico y las aplicaciones móviles dentro de la categoría de las redes sociales digitales. A pesar de no ser redes sociales digitales propiamente dicho, los sujetos las han incluido y usado como canal de comunicación, por lo que nos parecía apropiado englobarlas dentro del mismo bloque y poder establecer una relación entre ellas. De esta manera los resultados serían más completos.

Las variables sí las delimitamos cuando comenzó el trabajo de campo según nuestro interés y la muestra de los participantes en LOPO.

En la categorización que hemos realizado podemos encontrarnos dos tipos de discurso: las reflexiones de la investigadora –I– y los comentarios de los sujetos –S–.

6.3.1.1. Observaciones principales

En esta apartado se muestran las observaciones principales con respecto a las variables y categorías de estudio tras el análisis del discurso del diario de campo.

6.3.1.1.1. Variables de estudio

Aunque LOPO está abierto a hombres y mujeres de entre 18 a 100 años, cabe destacar que los miembros más activos han sido mujeres entre 31 y 50 años. En segundo lugar, hombres también en la misma franja de edad (31-50 años). Los sujetos entre 18 y 30 años y entre 51 y 100 años principalmente hombres han tenido una participación minoritaria.

6.3.1.1.2. Categoría de comunicación y conectividad

Tras realizar el análisis del discurso de las notas tomadas en el diario de campo, hemos creado cinco subcategorías de estudio a partir de la categoría de comunicación y conectividad. Son las siguientes:

- a. Comunicación y conectividad
 - a.1. Comunicación presencial
 - a.2. Comunicación virtual
 - a.2.1. Conectividad transmedia
 - a.2.2. Redes sociales
 - a.3. Conectividad tecnosocial

A continuación mostramos las observaciones principales de las subcategorías de comunicación:

a.1. Subcategoría **comunicación presencial**:

El objetivo de esta subcategoría es entender cómo funciona, qué significa y qué repercusión tiene la comunicación presencial de los sujetos. En la columna de la izquierda podemos observar los comentarios positivos que hacen los sujetos y las

reflexiones de la investigadora, es decir, sus ventajas y utilidades, mientras en la columna de la derecha, vemos los comentarios negativos, sus limitaciones y barreras.

Tabla 11: Discurso de la subcategoría de comunicación presencial del diario de campo.
Fuente: elaboración propia.

Comunicación presencial	
Comentarios positivos	Comentarios negativos
S: “In that meeting, besides knowing each other in person”.	I: “Las reuniones presenciales han ocupado toda la tarde, lo cual ha limitado el tiempo de trabajo. También ha sido difícil que acudiese todo aquél que estaba interesado”.
I: “Será más fácil organizarse y llegar a tomar decisiones”.	
I: “La mayoría de las personas han expresado la importancia que tiene conocerse cara a cara”.	
I: “Volaba en el ambiente la importancia que tienen las reuniones presenciales si se quiere sacar este proyecto adelante porque parece el modo más natural de interactuar entre todos los miembros”.	
I: “Se ha preferido hacer esta reunión presencial entre los miembros que estaban cerca porque era una oportunidad para charlar tomando un café, conocernos, evitar malentendidos y fortalecer lazos”.	
I: “Algunas personas que viven en la misma ciudad están proponiendo quedar y conocerse en persona”.	
S: “¿Te parece bien el miércoles hablar de todo en la reunión? Por mi parte, creo que nos vamos a entender mejor en conversación que por email :)”.	
I: “Con respecto a las dos personas que no se entendían a la hora de trabajar en equipo, parece que tras la charla de la última reunión presencial se ha estabilizado todo un poco y están trabajando sin muchos problemas”.	
I: “Durante la presentación de los proyectos han fluido muchas ideas”.	
I: “Ha sido muy divertido y a servido para estrechar lazos”.	
I: “Las reuniones sincrónicas presenciales, a excepción del mes de agosto, han seguido un ritmo estable. En general, siempre que se puede se intenta hacer una reunión presencial para estrechar lazos”.	
S: “More physical meetings are other good point we needed. I know we are at the beginning, but to be more pragmatics, we need more than one or two general meeting per year”.	

Comunicación presencial	
Comentarios positivos	Comentarios negativos
<p>S: “En la mayoría de clubs se ha decidido hacer reuniones presenciales más periódicas, es decir, en vez de una reunión cada dos o tres meses, realizar una al mes. De esta manera se estrecharán más los lazos, las relaciones sociales serán mejores y por tanto, sus miembros estarán más comprometidos y el trabajo que se haga más productivo”.</p>	

Si nos fijamos en la tabla anterior, podemos ver que los comentarios positivos son los protagonistas. Tras analizar su discurso destacamos los siguientes puntos:

- Se conoce a los otros directamente, en persona. Esto estrecha los lazos a la vez que evita malentendidos y facilita y mejora la comunicación.
- Es el modo más natural de interacción entre las personas.
- La organización y toma de decisiones en grupo se llevan a cabo más fácilmente.
- Las ideas brotan y fluyen más ágilmente.
- Es necesario mantener una comunicación presencial frecuente para que sea satisfactoria, el trabajo sea más productivo, salga adelante el proyecto, se produzcan relaciones sociales estables y duraderas y la participación de los sujetos sea comprometida.

En cuanto a los aspectos negativos, sobresale que se pierde mucho tiempo en el desplazamiento e impide que todas las personas que lo desean puedan participar al no poder acudir.

a.2. Subcategoría **comunicación virtual**:

Con esta subcategoría pretendemos comprender cómo funciona, qué significa y qué repercusión tiene la comunicación virtual de los individuos. Dentro de esta subcategoría están incluidas las herramientas virtuales como facilitadoras de un proceso comunicativo. En la columna de la izquierda podemos observar los comentarios positivos que hacen los sujetos y las reflexiones de la investigadora, es decir, sus ventajas y utilidades, mientras en la columna de la derecha, vemos los comentarios negativos, sus limitaciones y barreras.

Tabla 12: Discurso de la subcategoría de comunicación virtual del diario de campo.
Fuente: elaboración propia.

Comunicación virtual	
Comentarios positivos	Comentarios negativos
I: “La comunicación ha sido natural y fluida a pesar de haber sido una comunicación asincrónica”.	I: “No parece un grupo que sepa como organizar de manera eficaz una reunión virtual de unas veinte personas”.
S: “Un foro LOPO online, donde todos podremos encontrarnos y colaborar – incluso si tu ciudad/pueblo no tiene todavía un club oficial”.	I: “Daba la impresión que si únicamente se mantenía una comunicación virtual a través del correo electrónico, sin verse ni oírse, no había confianza plena o no se podría trabajar de la misma manera”.
I: “El movimiento se originó en Inglaterra pero en España ha tenido una muy buena y masiva acogida, lo que ha creado la necesidad de abrir un espacio virtual donde todas las personas puedan participar independientemente de dónde estén y qué hora del día sea”.	I: “Hoy he podido observar un roce entre dos integrantes de un mismo equipo. Cada uno tiene una manera de ver y hacer las cosas y no encaja con el otro. Una de las causas puede ser que la relación es principalmente virtual”.
I: “También se ha hablado del trabajo que se está llevando a cabo en el foro para dar un espacio virtual donde todos los LOPOistas puedan conocerse e interactuar”.	I: “Sigue habiendo algún que otro malentendido entre dos integrantes de uno de los grupos. Puede haber varias posibles causas: una es que hasta el momento la comunicación entre ellos ha sido únicamente virtual”.
S: “I will tell him about the forum. That is the place to get the first contact with LOPO. I mean its thought to be our virtual global operational base”.	S: “Con respecto a lo que decías de "calidad" y si unos seguidores son más proclives a publicar proyectos que otros... creo que ahí ha habido un malentendido... ¡Cosas del email! ;) Yo me refería a que el contenido de LOPO Facebook (y por supuesto Twitter) tiene que ser puramente LOPO. No sea LOPO. [...] Creo que ahora está mejor explicado, ¿no? :) [...] Sí, creo que escribiendo a veces tiene sus dificultades y hay malinterpretaciones”.
I: “Durante la conversación en Skype las cámaras han estado apagadas para que no hubiese interferencias. Sin embargo, el hecho de hablar, oírse la voz, expresar en tiempo real lo que uno piensa y recibir feedback de inmediato ha servido para afianzar la confianza, conocerse mejor, adelantar trabajo y tomar decisiones de manera ágil. Cada uno de los miembros estaba en una ciudad y país diferente, por lo que una videoconferencia era la única manera viable de poderse llevar a cabo esta reunión”.	I: “Otro problema que parece tener es que no es muy intuitivo. Muchas personas no saben usarlo, no saben registrarse ni crearse una cuenta, no saber buscar la información. Llama la atención la cantidad de personas que no saben usar los recursos tecnológicos adecuadamente y necesitan escribir para pedir orientación y referencias”.

Comunicación virtual	
Comentarios positivos	Comentarios negativos
I: “Esta lista será la que facilite a todos las personas que quieran subscribirse en LOPO para que les llegue la notificación de lo que está ocurriendo en LOPO. Desde aquí se enviarán correos electrónicos a toda la red de LOPO (general, por países o ciudades)”.	S: “He echado un vistazo al foro y a las páginas de Facebook y Twitter. Suelo ser bastante precavido en la forma en la que publico cosas en la Red, porque no tengo muy claro que es lo que hay detrás de los servicios web y para proteger mi privacidad suelo utilizar un pseudónimo”.
S: “Os enviaré en correo aparte una propuesta de posibles fechas utilizando la herramienta Doodle, fácil de usar para los que no la conocáis”.	S: “We need more traffic in the forum. The forum is our “meeting place” around the globe, but if people don’t get in there, write posts, and use it, we have “nothing”. [Sujeto] and I have noticed people don’t get into the forum much. She has suggested me to go premium because: 1) we could make it more attractive; 2) we would have more tools that would cheer up and help people to be connected”.
I: “La reunión virtual se ha propuesto porque una de las personas vive en otra ciudad y era la única manera viable de poderla llevar a cabo”.	S: “No creo que nada sea con mala intención. Ya sabes, a veces, hasta que nos conocemos, y más cuando la relación es más puramente virtual, puede haber malentendidos y cuesta hacernos los unos a los otros”.
I: “También se siguen proponiendo usar las redes sociales para dar visibilidad y atraer a un mayor número de personas. Sin embargo, se ha decidido que primero se termine y se lance el foro ya que es el “espacio de reunión virtual” de todos los miembros de LOPO”.	S: “Acabo de escribir en el foro el mensaje y se me ha borrado y no se ha enviado”.
I: “El hecho de que la nueva plataforma no esté lista no está ayudando ya que se hecha en falta un lugar virtual donde todos los miembros puedan interactuar. Esto está transmitiendo un desanimo generalizado”.	I: “Aunque lleva más tiempo, también facilitan que las personas se vayan conociendo y cogiendo confianza. Sólo necesitan más tiempo y ser más constantes”.
S: “Se ha hecho un Doodle ya que era la manera más fácil de ponerse todos de acuerdo”.	I: “Hace varios meses que se creó y no está teniendo la participación que se esperaba de él. Gracias al feedback recibido se cree que una de las razones es lo poco manejable que es, lo complicado que resulta y lo poco atractivo que es”.
S: “Creo que podrías, si no lo has hecho ya, presentarte en el foro. Es una buena manera de empezar a conocer a otras personas de tu zona. Además, puedes mencionar tu interés para formar un club en tu ciudad”.	I: “Las reuniones sincrónicas por Internet han disminuido con respecto a los primeros meses de la puesta en marcha del proyecto. [...] La relación con los miembros de otros clubs en distintas zonas y países se está haciendo principalmente por correo electrónico”.
I: “La actividad en el foro se va animando. Por ahora todas las personas que se han registrado se están presentando en el hilo de ‘Presentaciones”.	

Comunicación virtual	
Comentarios positivos	Comentarios negativos
I: “Algunas personas usan de vez en cuando emoticonos y eso ayuda a evitar malinterpretaciones. El emoticono sustituye en cierto modo al tono de voz y a la expresión facial de la persona”.	
I: “Se siguen recibiendo correos electrónicos para recibir información sobre LOPO que se contestan en unas horas. La comunicación es fluida y ágil”.	
I: “La comunicación por email es muy activa. Se intercambian muchos correos con respecto al foro, las redes sociales y la organización de la próxima reunión”.	
I: “Uno de los puntos principales que se está tratando es cómo darle difusión a LOPO para que tenga más visibilidad. Se están barajando la siguientes opciones: usar las redes sociales”.	
I: “El foro está ganando usuarios desde que se ha mejorado su diseño y distribución de contenidos”.	
I: “Si el foro no funciona no hay comunicación virtual entre los distintos miembros de LOPO. Por lo tanto, tener una buena plataforma virtual es fundamental. No sólo tiene que ser atractiva visualmente, si no que tiene que ser accesible, manejable y estar bien estructurada. Si falla la herramienta, falla la comunicación. Otro factor imprescindible es que las personas que dirigen la herramienta sepan hacerlo, es decir, sepan sacarle el mayor provecho a cada situación concretar. No sólo tienen que saber utilizarla, si no que tienen que saber cuáles son sus funcionalidades y qué se puede hacer con ella y qué no. Sacarla el mayor provecho”.	
S: “Lo hemos publicado en Facebook y Twitter para ayudar a la difusión. [...] Publicará cada semana un vídeo en relación a LOPO para ayudar a dar visibilidad a la página y crear tráfico. [...] <i>También puedes usar hashtags como por ej. poner #LOPO #TeEsperamos #Emocionante o cualquier otro que se te ocurra y que utilice la gente. Nos hace más visibles</i> ”.	

Comunicación virtual	
Comentarios positivos	Comentarios negativos
I: “Para que los asistentes lo vayan conociendo, se ha anunciado en Facebook y se ha dado de conocer [...] Se han decidido poner en Facebook fotografías con mensajes subliminarios sobre la participación en los proyectos de LOPO. De esta manera se cree que entrará más fácilmente por los ojos de las personas y se conseguirán más miembros activos”.	
I: “Se ha utilizado la aplicación de Eventbrite para facilitar las entradas gratuitas al evento. De esta manera se puede llevar un control aproximado del número total de asistentes”.	
S: “No creo que sea necesario pagar en Facebook. Todavía podemos hacer mucho a nivel de comunicación por nuestra parte. Simplemente pidiendo a los que están más cerca de LOPO (los que nos hemos reunido en las primeras reuniones) que inviten a seguimos a sus propios amigos, promoviendo que compartan en otros muros y grupos... Los asistentes a la propia reunión tendrán un efecto en red también que debemos incentivar en la reunión”.	
I: “Se está haciendo de manera colaborativa una presentación en Prezi para la reunión del próximo día 31 que se espera que sea masiva. De esta manera se planifica y se organiza la información que se va a presentar a los asistentes. Las herramientas digitales colaborativas están siendo de mucha ayuda”.	
I: “El fundador de LOPO no pudo asistir a esta reunión y envió un vídeo presentación que tuvo muy buena acogida”.	
I: “Se ha estado retransmitiendo de manera sincrónica por las redes sociales lo que estaba pasando y se ha recibido bastante feedback”.	
S: “Además de la repercusión que queramos darle al evento de ayer en las redes sociales, podíamos enviar un mail [...] a toda la base de datos resumiendo el acto. Pensando sobre todo en los que no asistieron (para darles un poco de envidia, por supuesto, y para animarles a que se den de alta en el Foro, Facebook,...)”.	

Comunicación virtual	
Comentarios positivos	Comentarios negativos
I: “Las reuniones virtuales han sido más eficaces [que las presenciales] porque en menos tiempo se ha avanzado más”.	
I: “Después de primera comunicación por correo electrónico, es necesario mantener una conversación por videoconferencia. De esta manera hay más cercanía y es más fácil resolver dudas y hacerse una primera impresión de la persona que está al otro lado”.	
I: “Una plataforma virtual es necesaria para que todos los miembros se puedan comunicar e interconectar. De lo contrario LOPO se quedaría segregado”.	
I: “Se está proponiendo usar herramientas sincrónicas y asincrónicas online para trabajar en equipo los subgrupos. Hasta ahora mucho trabajo se está haciendo mediante el intercambio de emails, lo cual ralentiza mucho el trabajo y lo hace más caótico. Una aplicación para trabajar documentos compartidos sería lo más adecuado”.	
S: “Es bueno, como hemos comentado antes de la reunión, que hagamos un listado con las herramientas para trabajar online. No sé cómo serán las del foro y si merecería la pena usarlas. Pero en la red hay muchas, muy buenas y gratuitas que quizás merezcan más la pena. Podemos crear otro documento en Google Drive para esto, ¿os parece?”.	
I: “Prefieren una comunicación online. Es más conveniente para todos y al final la comunicación es más frecuente. De esta manera también se están estrechando los lazos, ya que la mayoría de los participantes se conocen tanto presencial como virtualmente”.	
S: “Podemos hacer un Skype. No creo que hagamos otra reunión presencial de redes sociales. A no ser que lo consideremos imprescindible. Seguiremos la comunicación online. Si acaso, haremos la reunión por Skype”.	

Si observamos la tabla anterior, podemos comprobar que los comentarios positivos superan a los negativos. Tras analizar el discurso de los aspectos positivos, sacamos las siguientes conclusiones:

- La comunicación asincrónica puede ser natural y fluida.
- Permite comunicarse y trabajar colaborativamente sincrónica o asincrónicamente a personas que se encuentran en distintos puntos geográficos.
- Las videoconferencias permiten oír y ver a través de la webcam a todos los interlocutores, lo cual se asemeja a la comunicación presencial. El hecho de hablar en el mismo momento, verse y oírse afianza la confianza, ayuda a conocerse mejor, la toma de decisiones es más ágil y facilita obtener una retroalimentación inmediata.
- Permite enviar una misma información a un conjunto amplio de personas de una vez.
- Existen numerosas herramientas que permiten y facilitan la organización y el trabajo colaborativo entre personas independientemente de en qué lugar y franja horaria se encuentren.
- Facilita llegar a un número masivo de personas.
- Los emoticonos sustituyen a las expresiones faciales y facilitan mostrar el tono de voz y el estado de ánimo con el que se emite un mensaje. Esto ayuda a evitar malas interpretaciones.
- Las redes sociales digitales dan visibilidad y facilitan la comunicación virtual.
- Es importante que la interface de las herramientas digitales tengan un diseño intuitivo y atractivo para facilitar la comunicación.

- Es importante que los usuarios sepan manejar y conozcan las funcionalidades de las herramientas digitales para usarlas correctamente, rentabilizarlas al máximo y utilizarlas adecuada para cada situación.
- La información se puede organizar y agrupar según la temática.
- Se pueden emitir mensajes subliminarios a través de las distintas herramientas, páginas web y redes sociales.
- Facilita que se produzca un efecto dominó en la comunicación, conectando a nuevos participantes y así sucesivamente.
- Permite llevar a cabo reuniones rápidas y eficaces.
- La comunicación es más frecuente lo que permite estrechar lazos.

En cuanto a los aspectos negativos, sobresalen los siguientes puntos:

- Es necesario saber utilizar correctamente las herramientas digitales, de lo contrario la comunicación será nula o ineficaz.
- La comunicación virtual escrita es limitada. Es necesario verse y oírse para mantener una confianza y trabajar adecuadamente.
- Se producen fácilmente problemas en la comunicación y malentendidos.
- Si las herramientas digitales que facilitan la comunicación no son intuitivas, la interacción se hace difícil o ineficaz.
- Si las herramientas digitales tienen un diseño aburrido y poco atractivo, no atraerá a los usuarios perdiéndose la comunicación.
- Existe desconfianza en la comunicación. No saber con quién se habla, dónde quedan los datos personales registrados, etc.

- Cuesta más trabajo ganar la confianza entre los interlocutores y estrechar los lazos. Es necesario que pase más tiempo y ser más constante en la comunicación.
- Algunas ocasiones surgen problemas técnicos que impiden o dificultan la comunicación.

a.2.1. Subcategoría **comunicación virtual**. Subcategoría **conectividad transmedia**:

Esta subcategoría hace referencia a los distintos canales de comunicación que utilizan los sujetos. La conectividad transmedia implica que haya también comunicación analógica. A continuación mostramos los comentarios que hacen los sujetos y las reflexiones de la investigadora.

Tabla 13: Discurso de la subcategoría de conectividad transmedia del diario de campo.
Fuente: elaboración propia.

Conectividad transmedia
I: “Se propone mantener una comunicación a través del foro, del correo electrónico a través de una lista de correos masivos y de reuniones presenciales. Se trata de una conectividad transmedia”.
I: “Otra de las conversaciones que se ha mantenido a través del email es el intercambio de número de móvil y de correos electrónicos entre varias personas que aún no disponían del email de todo el grupo. De esta manera la comunicación puede llevarse a cabo por dos vías diferentes: móvil (WhatsApp, llamada) e email”.
I: “También se ha hablado de la organización de la próxima reunión presencial. Se ha decidido seguir por email con el orden del día, la fecha/hora y el local de reunión”.
S: “Generar una Comunidad tan grande como sea posible (juntos a otras herramientas como el foro)”.
I: “Las personas piden presentar su proyecto a una red amplia que les de mayor visibilidad”.
I: “Se ha publicado la página de Facebook en otras páginas con impacto por el número de seguidores que tienen. Es una manera de darle visibilidad y que llegue a más personas”.
S: “Yo también creo que hay que coordinar el aviso de la reunión del 31. Cuando se envíe el email, habría que colgar el mismo mensaje en el foro. De hecho el mensaje del foro creo que se debería de poner primero. En ambos mensajes (email y foro) se debería de pegar el enlace al evento. Además, creo que en el caso del mensaje del email, se debería de pegar el enlace al foro (exactamente a donde se cuelgue el anuncio de la reunión). Para que ambos caminos les lleven al mismo lugar (el evento). A su vez creo que se debería de colgar en Facebook y en Twitter con el enlace al foro (igual que antes, donde se escriba el evento). Y además en Twitter, lo pondría pasadas unas horas o al día siguiente con el enlace al mismo evento”.
S: “Ir intercalando los tres links (foro, facebook, eventbrite)”.

Conectividad transmedia
S: “Lo vi en el foro y Facebook y ya he organizado el email. También se ha colgado ya en las redes sociales. Lo avisaremos en algún otro momento antes del jueves como recordatorio”.
I: “En Facebook se ha comunicado un mensaje: “donde encontrar el vídeo de la semana en el foro” para que la gente lo sepa y lo consulte. Se trata de un tutorial que explica donde se va a colgar semanalmente y cómo acceder a un vídeo sobre la filosofía y actividades de LOPO. De esta manera se informará sobre LOPO y se cree que también impulsará a más personas a entrar en el foro y a participar”.
S: “[Se va a seguir anunciando el evento] en el email este jueves y en las redes sociales de forma más o menos continuada”.
S: “Para que os hagáis una idea de la actividad que hay, el email de convocatoria se envió a 521 personas (2 emails rebotaron, así que se entregó a 519) y 213 lo abrieron (de las 213 el 70% hizo click en alguno de los links del email)”. [Cuando se envía un email masivo, repercute en Facebook:] “Sí que se notó en FB. He hecho un muestreo en FB de los que han dado nuevos like (y he buscado entre sus amigos) y no son amigos de nadie conocido, por lo que tiene que deberse al mail que enviaste”. [Más personas se interesan por LOPO, lo buscan en las redes y se ‘hacen amigos’].
I: “Durante estos días se ha estado organizando la reunión presencial del día 31. Ha habido una comunicación continua por correo electrónico, WhatsApp y Facebook”.
I: “Se está esperando que entren nuevos proyectos que se darán a conocer en el foro y posteriormente en las redes sociales”.
I: “Se han presentado proyectos nuevos en las reuniones presenciales, en el foro y posteriormente en las redes sociales”.
I: “Se crea un pequeño debate en Facebook: “¿ Y tú qué harás para cambiar el mundo? ¿Yo? Colaborar en LOPO”. Diferentes personas han hecho su aportación. Tras este tipo de publicaciones y debates en Facebook, se incrementa la participación en el foro y en el conjunto de LOPO”.
I: “A través de las redes sociales se están publicando mensajes sobre los mensajes publicados en los diferentes hilos y los enlaces directos para animar a las personas a entrar y participar”.

Si analizamos el discurso, podemos comprobar que los usuarios han mantenido una comunicación a través de distintos medios y canales de comunicación: correo electrónico, redes sociales, videoconferencias, cara-a-cara, teléfono fijo, teléfono móvil, etc., lo cual facilita que la comunicación sea más fluida, no se interrumpa y se adapte a distintas situaciones y preferencias. Si la conectividad transmedia es pública tiene mayor visibilidad y llega a mayor número de personas.

a.2.2. Subcategoría **comunicación virtual**. Subcategoría **redes sociales digitales**

La investigadora ha podido comprobar qué redes sociales digitales y canales de comunicación digital han utilizado los participantes de LOPO a lo largo de la

investigación participante y cuáles han sido su preferencia por comodidad, funcionalidad o costumbre.

La herramienta más usada ha sido el correo electrónico. Todos los miembros, sin excepción, lo han utilizado y de manera muy asidua. También se ha usado frecuentemente un servicio de lista de mensajería, MailChimp, con el que se ha enviado de una sola vez un mismo mensaje a un número numeroso de personas (hasta más de dos mil miembros).

El WhatsApp tardó unos meses en utilizarse y su introducción se hizo de manera periódica. Generalmente, se intercambiaban los números de teléfono en las reuniones presenciales y en ocasiones muy contadas se hacía por email. Sin embargo, únicamente los sujetos que tenían una relación más estrecha, constante y de confianza lo han usado. Su finalidad era el contacto directo y más rápido que a través del correo electrónico. Un sujeto afirma: *“¿Te parece bien que nos demos el móvil? Quizás sea más rápido para momentos puntuales el wassap que el email... :)”*. También se han creado grupos en el WhatsApp entre los miembros de algunos equipos de trabajo. Como indica la investigadora: *“También se ha introducido el WhatsApp. Se ha creado un grupo entre los coordinadores para hablar de manera más instantánea y ágil que usando el correo electrónico”*.

Las redes sociales digitales como Facebook y Twitter han sido las más populares. GooglePlus apenas ha tenido una buena acogida. Los sujetos han intercambiado mensajes a través de Facebook (privados y públicos) y Twitter desde sus cuentas privadas. Algunos miembros no tenían cuenta personal y no sabían manejarlas. Un sujeto afirma: *“Estoy pensando que, además de la repercusión que queremos darle al evento de ayer en las redes sociales, podíamos enviar un mail (yo soy de la vieja escuela)”*. Paulatinamente han ido entrando en este modelo de comunicación y han ido

aprendiendo. Las cuentas oficiales de LOPO en Facebook y Twitter han tenido bastante éxito, especialmente la primera. Diariamente se ha incrementado el número de seguidores en ambas cuentas, sobre todo, como indicamos, en Facebook. La investigadora explica: *“Facebook tiene más protagonismo que Twitter. Al finalizar el día Facebook tiene 82 ‘I like’ y Twitter 67 followers”*. Sí es cierto, que mayoritariamente, los seguidores de las redes sociales de LOPO han jugado un papel más pasivo que activo, señalando ‘Like’ en Facebook o haciendo RT en Twitter. También, preferían Facebook como canal de información. Según señala la investigadora: *“Facebook se utiliza para anunciar las reuniones presenciales. Muchas personas prefieren este canal para estar informados al correo electrónico porque les resulta más fácil enterarse y poder comunicarse con otros participantes a través de la red social”*.

Otros factores positivos que tienen las redes sociales son (1) ponernos en contacto y encontrar a personas en la red. Un sujeto ha explicado: *“I didn’t have his email but I found him through Twitter - the power of social networks”*. (2) Dar visibilidad. La investigadora enumera estas reflexiones: *“Se tocó el tema de las redes sociales, principalmente Facebook y en segundo lugar Twitter, para ayudar a dar visibilidad a LOPO”*; *“se está difundiendo en las redes sociales, lo cual además de darlo a conocer, está ayudando a conseguir que más personas participen”*; *“en Facebook se siguen presentando proyectos que están en marcha para contribuir con su difusión”*; *“lo que demuestra que si tienes presencia, se acuerdan más de ti y quieren saber más. Si no te ven, no existes”*. (3) Aprender a usarlas correctamente y conocer su aplicación para sacarlas el máximo rendimiento. Un sujeto reflexiona: *“Creo que es importante sacar el mayor partido a las redes sociales. Son una potente herramienta pero, como con todo, conviene manejarlas bien”*.

El canal de YouTube se quería haber usado activamente para crear vídeos propios y no ser únicamente consumidores pasivos. Sin embargo, a pesar de la demanda por parte de los participantes de LOPO, no se ha utilizado todo lo esperado. Un sujeto explica: *“Crear un canal de Youtube para poner nuestros vídeos. Tener este canal, además de ser nuestra propia televisión en Internet, es la manera de seguir generando tráfico entorno a LOPO”*. Principalmente ha sido por falta de organización y de coordinación entre ellos. El uso que ha tenido ha sido principalmente de receptor pasivo. De esta manera sí ha tenido buena acogida ya que a los usuarios en general les gusta recibir información en modo audiovisual.

El foro ha sido una herramienta clave para la puesta práctica de LOPO. Sin embargo, no ha tenido el uso que se esperaba. Las razones que daban los usuarios era la poca funcionalidad, poco intuitivo y un diseño aburrido y poco atractivo. Estas son las palabras de uno de los sujetos: *“a more open forum where I choose where and how to interact”*. Sin embargo, la observación participante nos ha hecho ver que el mayor problema ha sido la falta de compromiso y de constancia.

Las videoconferencias han sido bastante frecuentes. La herramienta usada ha sido Skype. Los participantes han expresado a lo largo de los meses que ha durado la observación participante, la importancia que tiene la comunicación presencial y le hecho de verse y oírse. La investigadora refleja: *“El correo electrónico no es suficiente. Está más limitado. La voz y la expresión facial son necesarias”*. Gracias a las videoconferencias, se ha podido mantener una comunicación bastante cercana a pesar de encontrarse los sujetos en distintas zonas geográficas y franjas horarias.

Frecuentemente se ha propuesto utilizar herramientas sincrónicas y asincrónicas que facilitasen la comunicación y el trabajo colaborativo, sin embargo, la mayoría de los participantes han sido reacios a usarlas por falta de interés o por comodidad. Uno de

los sujetos pregunta: “¿*Qué os parece si aprovechamos la coyuntura e intentamos crear un grupo en Groupme? Es como un pequeño chat cerrado que se puede usar desde el ordenador o desde el móvil y vendría muy bien para organizar todo esto en tiempo real en vez de acumular emails. No hacen falta números de teléfono (sólo los emails). Es sencillo y rápido*”. Pocas personas respondieron a esta proposición y nunca se ha llegado a poner en práctica.

a.3. Subcategoría **conectividad tecnosocial**

Esta subcategoría se refiere a cuando la comunicación se produce de manera presencial y virtual simultáneamente, es decir, cuando ambos modos de comunicación están integrados en la vida diaria de las personas de manera natural. A continuación mostramos los comentarios que hacen los sujetos y las reflexiones de la investigadora.

Tabla 14: Discurso de la subcategoría de conectividad tecnosocial del diario de campo.
Fuente: elaboración propia.

Conectividad tecnosocial
I: “También permitirá que personas que asisten a las reuniones presenciales puedan continuar con sus conversaciones a través de este espacio para que no se paralice la comunicación”.
I: “Se siguen recibiendo correos pidiendo información sobre LOPO. Cada vez hay más personas interesadas. Influye el boca a boca y la aparición de LOPO en las redes sociales”.
I: “El boca a boca (a nivel presencial y virtual) sigue siendo la fuente primaria mejor para darse en publicidad”.
I: “Se ha enviado un email a toda la base de datos de LOPO para informar sobre la pasada reunión del 31 de mayo. Se ha decidido ponerlo en práctica con cada una de las reuniones presenciales que se hagan, a modo de resumen y para informar al resto de miembros que no pudiesen estar presentes”.
I: “Se han conocido muchos miembros de LOPO que sólo se conocían de manera virtual. Ha servido para estrechar lazos y para motivarse”.
S: “Hay que saber adaptar el mensaje al medio y a su público”.
I: “Se siguen recibiendo email preguntando por LOPO, sin embargo, cada vez el volumen es menor. Sólo incrementa tras las reuniones presenciales, el envío de mensajes informativos a través de la lista de correo y de las redes sociales”.

A pesar de no tener un gran discurso dentro de esta categoría, la investigadora sí ha podido comprobar gracias a la observación participante que la comunicación

tecnosocial ha sido constante a lo largo de todo el proceso. Los usuarios se comunicaban presencial y virtualmente de manera natural. Ambos modos de comunicación se han ido adaptando a las diferentes situaciones y necesidades de los participantes.

6.3.1.1.3. Categoría de creatividad

Tras realizar el análisis del discurso de las notas tomadas en el diario de campo, hemos creado tres subcategorías de estudio a partir de la categoría de creatividad. Son las siguientes:

- b. Creatividad
 - b.1. Aprendizaje continuo individual
 - b.2. Interés personal
 - b.3. Constancia e inconformismo

b.1. Subcategoría aprendizaje continuo individual:

Esta subcategoría hace referencia a la formación y al aprendizaje continuo surgido desde la individualidad. Apenas ha surgido discurso sobre esta subcategoría ya que la observación participante se ha producido en relación al trabajo en LOPO principalmente grupal y colaborativo. Destaca un comentario producido por la investigadora: *“qué te aportó el hacer algo por primera vez. La mayoría de los comentarios van encaminados al aprendizaje, al salir de la zona de confort, a adquirir nuevas habilidades”*. Si lo analizamos, podemos comprobar que realizar una actividad por primera vez y sin tener experiencia te obliga a salir de tu zona de confort, a aprender y a adquirir nuevas habilidades. También sobresale un comentario hecho por un sujeto: *“Parece que están cómodos con el email y aplicaciones que conocen y les impone empezar a usar algo*

nuevo”. Al analizarlo, vemos que la mayoría de usuarios preferían usar las herramientas digitales que ya conocían y no molestarse en aprender a usar nuevas, aunque fuesen más eficaces. Lo cual demuestra el poco interés, la dejadez y la falta de curiosidad por parte de los participantes.

b.2. Subcategoría interés personal:

Esta subcategoría hace referencia al motor que mueve a una persona para hacer algo. A continuación mostramos los comentarios de los participantes y las reflexiones de la investigadora que indican si hacen una actividad o empiezan un proyecto desde el interés personal libre o desde la obligación.

Tabla 15: Discurso de la subcategoría de interés personal del diario de campo.
Fuente: elaboración propia.

Interés personal
I: “Todos los participantes se han presentado voluntarios porque hablan bien ambos idiomas, les gusta hacer este tipo de tareas”.
I: “Algunos de los asistentes no quisieron formar parte de ningún equipo de trabajo por falta de compromiso, tiempo o razones personales”.
I: “[Problema entre dos integrantes de un grupo] Otro motivo puede ser el afán de protagonismo o liderazgo de otro de los miembros”.
I: “[No están comprometidos con el trabajo] Una de las razones puede ser el inicial interés personal. Muchas de esas personas tienen un libro publicado o algún negocio personal. Esa puede haber sido la causa de haberlos acercado a LOPO sin mayor pretensión de continuar trabajando en su puesta en marcha”.
I: “Algunas personas se acercan a LOPO y muestran interés por pertenecer a este movimiento. Sin embargo, con el paso de los días se puede comprobar que únicamente miran satisfacer su propio interés y no miran por el bien del grupo. La mayoría de ellos son personas que tienen un negocio o un libro y buscan captación de clientes. En otros casos simplemente es conocer a personas con las que salir los fines de semana o irse de vacaciones”.
I: “Sin embargo, la diferencia de intereses de cada uno de los sujetos es grande y se está viendo que no pueden trabajar juntos”.
I: “Las razones por las que muchos de los inicialmente interesados no continúan es por falta de interés real o porque no se les permite hacer publicidad de su negocio particular. Hay mucho interés particular detrás”.
S: “Por lo tanto, el fallo no está en la herramienta, si no en la actitud de las personas. Analizando de cerca de las personas se ve realmente quién está por estar y por un interés egoísta o superfluo y quién lo siente de corazón y se compromete. Al final, todo se reduce a sentirlo, a creérselo”.
S: “Finalmente el coordinador de uno de los clubs con el que era imposible contactar ha

escrito un email explicando que no va a poder hacerse cargo de LOPO. Ha tardado mucho en compartir esa información con sus compañeros y el sentimiento es de frustración y decepción. Según el grupo da la impresión que sólo mira por su propio interés y que LOPO no se lo ha tomado en serio”.

S: “Hay nueve comentarios, creo que todos de ayer. Es decir más comentarios que nunca para una cosa superficial y que sólo es un entretenimiento. Por ejemplo no hay comentarios en el post del proyecto CarBoot Sale que es algo importante, ni en casi ninguno de los post, pero en los importantes de reuniones etc. mucho menos”.

Tras analizar el discurso, sacamos las siguientes conclusiones:

- Para realizar una actividad tiene que gustar y sentir confianza.
- La falta de tiempo y las cuestiones personales son factores que impiden participar en una actividad si no tienes un verdadero interés.
- Una persona únicamente se compromete si verdaderamente se lo cree y está interesada.
- La falta de protagonismo y liderazgo limita el interés para muchas personas.
- En muchas ocasiones participar en una actividad grupal tiene oculto un interés personal egoísta que si se cumple o ha dejado de ser necesario, provoca que la persona no se comprometa y abandone el trabajo.
- Los distintos intereses personales enfrentados impiden que algunas personas puedan trabajar juntas.

b.5. Subcategoría **constancia e inconformismo**:

Esta subcategoría hace referencia a la constancia y la perseverancia de los individuos a la hora de luchar por unos objetivos. Muestra el inconformismo de algunas personas que no se rinden fácilmente cuando surgen dificultades y la procrastinación de otras a la hora de emprender una tarea. A continuación vemos los comentarios dados por los sujetos y las reflexiones de la investigadora.

Tabla 16: Discurso de la subcategoría de constancia e inconformismo del diario de campo.
Fuente: elaboración propia.

Constancia e inconformismo
I: “Algunos miembros de LOPO que acudieron a la primera reunión presencial y se apuntaron en algunos de los grupos de trabajo, no están participando en lo que se habían comprometido. Falta compromiso y constancia. En una parte está afectando al grupo ya que son menos personas las que tienen que hacer las mismas tareas”.
I: “Las personas gracias a su trabajo en LOPO amplían su red de contactos, lo cual beneficia a su negocio. Es algo muy positivo que ocurre de manera paralela y, en cierto modo, como premio al esfuerzo”.
I: “Uno de los problemas que está habiendo es el poco compromiso por parte de algunos de los miembros. Pueden pasar días o semanas sin que den señales de aviso y cuando lo hacen sus tareas ya las ha tenido que asumir otro miembro del equipo, de lo contrario queda sin hacer. Está causando malestar en el grupo y está interfiriendo en la coordinación y trabajo ya establecidos”.
I: “Están avanzando aquellos proyectos en los que hay mayor interés, mejor coordinación y compromiso. Por el contrario, otros proyectos que empezaron con buen pie no siguen activos porque sus miembros han delegado los unos en los otros y finalmente, nadie a tomado las riendas”.
I: “Un sujeto no ha contestado a los emails y no daba señales de vida. Finalmente el resto del equipo se encargó de su trabajo y cuando ya estaba todo hecho, se puso en contacto de nuevo. Esta actitud no ha sentado bien y se ha acordado no volver a contar con esta persona de nuevo”.
I: “Únicamente un número reducido de personas dedican su tiempo a sacar a delante LOPO y diferentes proyectos porque verdaderamente creen en ello”.
I: “Algunas de las personas que se habían comprometido a colaborar activamente en la estrategia de LOPO no están contestando a los correos ni están colaborando. Nuevamente se ve un episodio de falta de compromiso. El resto del grupo sigue trabajando activamente y no ralentizan sus actividad a pensar de este tipo de contratiempos que frustran y entristecen a todos”.
S: “Si no contesta y no se pone en contacto con nosotras por email, le mandó un WhatsApp hoy a última hora del día. Y si no contesta... No insisto más... No estamos para obligar a nadie...”.
S: “A lo largo de todo el año que lleva esta investigación la falta de compromiso ha sido una de las características más notables. Llama la atención qué poca gente cumple con lo que dice”.

A lo largo de la observación participante, la investigadora ha podido comprobar que a la mayoría de los participantes les ha faltado falta de compromiso. Únicamente un número reducido de personas se han comprometido y han sido constantes. Las tareas que se encargaban de realizar dichas personas son las que se han desarrollado satisfactoriamente.

Una vez analizado el discurso que podemos ver en la tabla anterior, sacamos las siguientes conclusiones:

- La falta de compromiso por parte de algunas personas cuando se trabaja en grupo afecta al resto de compañeros, provocando que éstos tengan que asumir las tareas que no eran de su responsabilidad y creando situaciones incómodas y de desconfianza.
- La constancia afianza las relaciones sociales entre los miembros del grupo.
- En los grupos donde todos sus miembros se comprometen, el trabajo se realiza satisfactoriamente y el ambiente es bueno. Por el contrario, si los miembros del grupo no se comprometen, el trabajo no saldrá adelante o costará más tiempo y esfuerzo realizarlo, además de producirse en un ambiente desagradable.

6.3.1.1.4. Categoría de intercreatividad

Tras realizar el análisis del discurso de las notas tomadas en el diario de campo, hemos creado once subcategorías de estudio a partir de la categoría de intercreatividad. Son las siguientes:

c. Intercreatividad

- c.1. Cocreación–coautoría
- c.2. Coestudio y resolución de problemas colaborativamente
- c.3. Aprendizaje continuo colaborativo
- c.4. Interés colectivo
- c.5. Búsqueda colaborativa de información
- c.6. Colaboración
- c.7. Relaciones ubicuas
- c.8. Descentralización
- c.9. Diversidad
- c.10. Competencia interpersonal

c.11. Interculturalidad

A continuación mostramos las observaciones principales de las subcategorías de comunicación:

c.1. Subcategoría **cocreación–coautoría**:

Esa subcategoría hace referencia a la creación de un producto de manera colaborativa. Cuando dos o más personas han desarrollado un proyecto podemos decir que han realizado una cocreación. Por lo tanto, todas las personas participantes del proyecto, actividad o creación son coautoras de la misma. A continuación se muestran los comentarios de los sujetos y las reflexiones de la investigadora.

Tabla 17: Discurso de la subcategoría de cocreación-coautoría del diario de campo.
Fuente: elaboración propia.

Cocreación-coautoría
S: "This will be the LOPO forum. It's not finished yet but it will be soon and ready to accept members. I'll need some translation here (duplicating what I'm building in English) but the major translation work will be the LOPO chapter manual. Once you've registered I will make you administrators. The forum will be the best place, I hope, to connect with everyone in LOPO worldwide".
I: "Hoy se ha presentado un proyecto a través del correo electrónico. Es sobre potenciar el uso de las herramientas digitales para ayudar a encontrar empleo. Su creador decía: "I need help because I can't do everything on my own. I need to create a group".
I: "LOPO es un proyecto en sí mismo que lleva poco tiempo funcionando y principalmente en Inglaterra y Nueva Zelanda. Por ello, además de ayudar e impulsar proyectos nuevos, LOPO es también un proyecto que se irá construyendo y afianzando con la ayuda y participación de todos sus miembros".
S: "Para los que estáis en nuestra lista de distribución de Madrid (casi 400 por ahora), pronto recibiréis un llamamiento para enviar propuestas de proyectos".
S: "Cuando tengamos un número suficiente de propuestas, se convocará una reunión para escuchar y debatir estos proyectos".
S: "In that meeting, besides knowing each other in person, we could set the foundations for an initial structure and action plan that could guarantee a more effective and efficient "Big Meeting".
I: "Durante estos días se ha estado trabajando en el foro. Se han ido creando distintos hilos y se ha organizado la información de la que se dispone hasta el momento".
I: "Se ha creado un pequeño debate por email en relación al orden de los clubs y de la información en el foro según su idioma. Había que decidir qué países y ciudades aparecerían primero en la lista y si se ponía primero la documentación en inglés o en castellano".
I: "Uno de los problemas que puede surgir cuando se hace una traducción es elegir la palabra o expresión que mejor encaja en el contexto [...] la decisión final se hacía entre todos. De esta manera han agilizado el trabajo, ha quedado profesional y se ha respetado en mayor medida el texto original".
S: "We'll talk about it... We need to lay the foundations..
I: "Ha habido mucho trabajo de equipo y puesta en común en relación a cómo organizar la información y qué expresiones usar. Todo se ha decidido en equipo y se ha hecho entre todos".
I: "La idea era centralizar las fuerzas hasta conseguir un grupo estable y un asentamiento de LOPO. Una vez conseguido eso, se irían creando distintas cuentas por cada ciudad".
I: "Se está trabajando entre todas las personas involucradas en sacar adelante esta parte del proyecto".
S: "Iremos compartiendo información e intercambiando ideas en este período".
I: "Conocer personas que quieran involucrarse de manera activa en los proyectos para que salgan adelante y conseguir recursos y ayuda".

Cocreación-coautoría
I: “Se ha propuesto usar una herramienta virtual, Prezi, para presentar la información al resto del grupo. Ha tenido muy buena acogida y se utilizará en próximas reuniones virtuales. La parte positiva es que pueden trabajar en el mismo borrador varias personas a la vez lo que será muy útil”.
I: “Hoy se ha estado barajando si abrir o no el chat del foro. Finalmente se ha decidido activarlo y ver si tiene éxito entre los miembros de LOPO ya que pueden chatear de manera sincrónica si están interesados en un mismo proyecto o si se quieren conocer mejor”.
I: “Todo el grupo está involucrado en los avances y las decisiones se toman entre todos”.
I: “Todos los miembros de LOPO worldwide tienen que estar unidos. Eso no quiere decir que hagan las cosas igual pero sí que estén comunicados y juntos, los unos con los otros, construyendo la red”.
I: “Cada club de LOPO es autónomo y se puede organizar cómo mejor lo consideren sus miembros, sin embargo, la experiencia de otros clubs está ayudando y está dando ideas que se están compartiendo y mezclando”.
I: “Se ha decidido crear imágenes con un estilo específico que definan a LOPO. Con esto se pretende crear una identidad propia de LOPO que la gente cuanto lo vea lo identifique”.
I: “Una de las cosas que llama la atención es la eficacia del trabajo según sea la relación entre los participantes. Cuando los integrantes del equipo se llevan bien y cogen confianza el trabajo es más ágil y está más organizado. Por el contrario, si existen asperezas y no hay una buena comunicación surgen muchos malentendidos y el trabajo puede no llegar a salir”.
I: “Siguen habiendo problemas de comunicación entre dos personas de uno de los grupos de trabajo. Esto está perjudicando al ambiente del grupo y al desarrollo de la puesta en marcha del proyecto. Se ha intentado hablar con las personas implicadas, explicarles la situación e intentar crear un ambiente de trabajo bueno que no perjudique al resto del equipo. [...] Si el equipo quiere proseguir, debe de hacerse algún cambio. Ahora mismo está pendiente de un hilo”.
S: “Si queréis comenzar a participar podéis comentar o ayudar de la manera que creáis más conveniente con su proyecto: http://lopoptimists.freeforums.org/antagonistas-lopo-t124.h... ”.
I: “Si el coordinador del club falla, el conjunto del club se desequilibra bastante. No todas las personas tienen iniciativa para organizar las reuniones, transmitir la información y coordinar todo el trabajo que conlleva”.
S: “He estado hablando con [sujeto], el de Book Project (en realidad hemos tenido una comunicación bastante fluida) [...] Así que entre todos finalmente hemos parido el comienzo del proyecto, ahora a ver como va....”.
S: “The whole group is very important, but the chapter's manager is even more. The right leadership is essential”.
I: Cuando en las reuniones presenciales acuden bastantes personas se ha organizado la misma de manera muy lineal, donde los miembros de LOPO eran los ‘protagonistas’. A partir de ahora se ha decidido hacer las reuniones de manera horizontal y donde todos los asistentes tengan el mismo ‘protagonismo’. [...] S: “Para próximas reuniones, tenemos que quitar el formato "conferencia" y trabajar en grupos y hacer LOPO. Seguro que funciona mucho mejor si la gente se siente más participe y parte del todo”.
I: “La sensación de trabajo donde cada persona aporta su granito es muy satisfactoria, lo cual hace que los miembros estén más motivados y trabajen mejor y rindan más”.

Cocreación-coautoría
I: “Están llegando más propuestas de proyectos nuevos. Si cumplen con la filosofía de LOPO se les dice a sus precursores que tienen todo el apoyo de LOPO. El problema que está surgiendo es encontrar personas que dirijan dichos proyectos. Ideas hay mucha y muy buenas pero faltan personas comprometidas para llevarlas a cabo. Este acto frustra mucho a los miembros de LOPO y a toda la organización. Piensan que es mejor tener menos ideas y sacarlas adelante que muchas y al final que todas queden en el aire. Sigue habiendo mucha falta de compromiso”.
S: “Una de las necesidades que tiene LOPO es poder contar con buenos líderes y gente comprometida”.
S: “Falta liderazgo y aunque probablemente sí hay visión de futuro, no se transmite a todo el mundo, no se comunica de manera efectiva”.
I: “La unión y afianzar los lazos, está ayudando a que las personas más comprometidas se motiven y trabajen mejor”.

Tras analizar el discurso de la tabla anterior, sacamos las siguientes conclusiones.

- Es necesario el trabajo en equipo y de manera colaborativa.
- En muchas ocasiones una persona sola no puede llevar a cabo un proyecto y necesita de otras personas para realizarlo satisfactoriamente.
- Es importante escuchar activamente, debatir, ofrecer retroalimentación e intercambiar ideas.
- Cuanto más se estrechen los lazos y más confianza haya entre los miembros del equipo, mejor se llevará a cabo la tarea a realizar.
- La toma de decisiones se tiene que hacer colaborativamente.
- El grupo tiene que ser estable, se deben unir fuerzas y trabajar hacia un objetivo común.
- Es obligatorio el compromiso por parte de todos los participantes.
- Todos los miembros deben de estar informados en todo momento de todo lo que ocurre dentro del equipo de trabajo.
- Es importante crear una identidad dentro del grupo y del proyecto que se está llevando a cabo.
- Si hay buena relación y confianza entre los miembros, el trabajo se produce de manera ágil y organizada y si no hay una buena comunicación, enseguida surgen malentendidos provocando que el trabajo sea ineficaz o inexistente.
- Es imprescindible que haya un líder competente al frente del equipo de trabajo.
- Cada miembro debe de aportar su parte al conjunto del trabajo, de esta manera están más motivados, rinden más y el trabajo es más satisfactorio.

c.2. Subcategoría **coestudio y resolución de problemas colaborativamente**:

Esta subcategoría hace referencia al estudio y resolución de un problema de manera colaborativa. A continuación se muestran los comentarios de los individuos y las reflexiones de la investigadora.

Tabla 18: Discurso de la subcategoría de coestudio y resolución de problemas colaborativamente del diario de campo.
Fuente: elaboración propia.

Coestudio y resolución de problemas colaborativamente
I: “En unas horas ya han respondido y resuelto el problema”.
S: “That our database of potential interested in our chapter is now over 400 individuals, I think that I would be more comfortable if we have a preparatory meeting with what I would call the "core" team”.
I: “La propia experiencia y la retroalimentación ayudará a reestructurar el foro.
I: “Una decisión que será tomada en grupo viendo cómo van sucediendo los acontecimientos, ya que hay que ver si finalmente esa persona realiza su trabajo y si no estudiar quién o quiénes podrían asumir el resto de documentos que estén sin traducir.”
I: “Se ha dosificado el trabajo y cuestiones que estaban en duda, se han podido solventar entre todos y de la manera más precisa”.
I: “Se ha decidido posponer la apertura de una página de Facebook y Twitter. Las principales causas han sido: la falta de manos y tiempo, la falta de contenidos, esperar a que LOPO esté mejor organizado y el foro operativo”.
S: “El foro va a ser nuestra "red social" global. Hablamos [sujeto] y yo ayer con [sujeto] sobre varios temas. Él consideraba que era bueno que cada país (quizá cada ciudad), tuviera su propia página de Facebook (aunque sólo fuera para redireccionar al Foro) y su cuenta de Twitter, pero yo sugerí que, aunque lo vayamos analizando, le demos prioridad al foro”.
S: “Lo que veo "fuera" de las redes sociales es la comunicación interna, en el sentido de enviar mails a todos los miembros o a grupos seleccionados, tanto en la elaboración de los contenidos como en la herramienta a utilizar (MailChimp). Para esto creo que nos puede ayudar [sujeto]”.
S: “I'm about to send over a few e-mails I'd like to send to various groups. I'd like your input if you think they're OK - and then translated...”.
S: “I think that it's good to advance, but at a rhythm that we can assume. I'm fine with launching the forum as soon as possible, even with the specific cities and see the response. But if we are, hopefully, successful, just the moderator task can overload our week-end. I would wait to launch the call for projects until we feel comfortable with handling that. Am I too cautious?”.
S: “Perhaps you could write something along those line - that we are gearing up, that we want support from the community, that we are learning... Probably what we need is some regular moderation of the site”.
S: “Posteriormente ha tenido lugar la otra reunión presencial sobre la puesta en común de cada uno de los grupos que se han formado en torno a la creación de LOPO”
S: “La persona que al principio dio problemas de compromiso ha realizado parte de su trabajo aunque con retraso. Otra persona se encargó de terminar el resto de la tarea. Este incidente ha entorpecido un poco al grupo y ha generado algo de estrés pero finalmente, y gracias a la colaboración y compromiso del conjunto del grupo, se ha solventado”.

I: “Se han hecho varias pruebas con la lista de mensajería. Se han enviado varios emails para ver si se mandaban, cómo quedaba la presentación, el mensaje. Ha habido sugerencias de cambios y mejoras por parte de algunos miembros del equipo. [...] La retroalimentación recibida dará una idea de qué cambiar, mejorar, añadir o cambiar”.
I: “Se siguen haciendo mejoras en el foro gracias al feedback recibido”.
I: “Se ha comentado este problema al resto del grupo y entre todos se va a buscar una solución. Destaco este fragmento de email: “De todas formas, no te preocupes, lo hablamos la semana que viene por teléfono o Skype y de un modo u otro se soluciona. Ya lo comenté con [sujeto] [...] ya lo hablamos todos y vemos que se descontrola”.
I: “El grupo donde hay un roce entre dos de sus integrantes ha hablado y ha aclarado un poco la situación”.
I: “Se está recibiendo feedback con respecto al foro. En general no gusta. El color es gris y en general es poco amigable. La persona experta en foros lo ha cambiado de color, a verde (color que representa a LOPO) y ha añadido fotografías y gadgets que atraigan más la atención de los usuarios”.
I: “Se ha decidido utilizar fotografías y mensajes visuales que acompañen a la información principal para que atraiga la atención de los usuarios. Esas fotografías pueden llevar mensajes subliminales positivos hacia la participación en LOPO”.
I: “Se ha decidido encontrar entre todos una solución para mejorar el núcleo virtual de LOPO – foro – y mejorarlo o buscar una solución alternativa”.
S: “Se sugirió una sección en el foro en la cual se pueda intercambiar información que pueda resultar útil a todos los miembros como contactos de asociaciones, grupos que financian cierto tipo de proyectos, etc.”.
S: “We realise that we do not really have the resources to support many more chapters. We need a better web platform. We have therefore decided that we will be telling people who approach us to set up a new LOPO in 2014 that we are waiting for better infrastructure - and we are not opening any new chapters at the moment. We’d like to support the ones we have and get them to good health. Whilst we’d like to say ‘yes’ to everyone that want to set up a LOPO we fear we will grow too quickly and ultimately fail through lack of proper tools/support. This is not very pragmatic!”.
I: “Ha vuelto a darse otra situación incómoda entre algunos miembros de LOPO. Dos personas se han molestado porque uno de los miembros parece hacer más caso a otras dos personas distintas y en menor medida a ellos. Surgen rencillas de celos, de por qué te hace más caso a ti que a mí, etc. En muchas ocasiones no son realistas. En esta ocasión he podido comprobar que uno de los participantes de LOPO tiene celos de otros compañeros y se siente inferior si no van todas las atenciones a ella. Este tipo de comportamiento es comprensible en grupos grandes. Sin embargo, los involucrados no le han dado la mayor importancia, opción muy acertada, y con el paso de los días se ha vuelto a la normalidad. Ha sido un acierto no hacer la bola más grande y dejar que el día a día siguiese su curso”.
S: “Una de los debates que han surgido estos días ha sido cómo publicar el contenido en las redes sociales y el correo electrónico. Se han cuestionado que la información no debe estructurarse de la misma manera. En el correo electrónico el formato tiene que ser más formal mientras en las redes sociales debe de ser más conciso y llamativo”.

Si nos fijamos en la tabla anterior podemos ver que muchos de los fragmentos hacen referencia a problemas que han surgido y se han resuelto de manera colaborativa. Si analizamos el discurso, sacamos las siguientes conclusiones:

- Los problemas se resuelven antes y más fácilmente que de manera individual.
- Son necesarias la experiencia y la retroalimentación.
- Tomar las decisiones de manera colaborativa.
- La repartición de tareas facilita el proceso y la resolución del problema.
- Es necesario escuchar, debatir, intercambiar información y ofrecer retroalimentación.
- Todos los miembros deben de estar comprometidos.

c.3. Subcategoría **aprendizaje continuo colaborativo**:

Esta subcategoría hace referencia al aprendizaje que surge gracias a la interacción y colaboración entre personas. A continuación mostramos los comentarios de los sujetos y las reflexiones de la investigadora.

Tabla 19: Discurso de la subcategoría de aprendizaje continuo colaborativo del diario de campo.
Fuente: elaboración propia.

Aprendizaje continuo colaborativo
S: “What we do here will help act as a blueprint for other chapters”.
I: “Ha propuesto usar MailChimp como herramienta facilitadora. Va a enseñar al resto del grupo a manejarla para que haya varias personas que sepan manejarla correctamente”.
I: “Se percibe que se necesita transmitir a toda la red que LOPO está en proceso de creación y por lo tanto, está aprendiendo cada día a través de la experiencia y gracias a los comentarios y aportaciones de todos los participantes”.
I: “Se están empezando a recibir mensajes en el foro. La propia experiencia está haciendo que se vaya rediseñando y ajustando los hilos, la temática, el orden... todas las facetas”.
I: “Se están creando también tutoriales en Prezi que expliquen diferentes aspectos de LOPO y de otras especialidades relacionadas con los proyectos que se están llevando a cabo”.
I: “Compartir información en las redes sociales también está facilitando que se adquieran nuevos conocimientos”.
S: “La plataforma del foro resulta algo compleja y como medida, [sujeto] ayudará a hacer un tutorial para que resulte mas sencillo de utilizar”.

Si nos fijamos en la tabla anterior, podemos comprobar que no hay mucho discurso en relación a esta categoría. Tras analizarlos, sacamos las siguientes conclusiones:

- En muchas ocasiones los trabajos que se realizan sirven de referencia y ejemplo para futuros proyectos.
- Todas las personas no pueden saber de todo, por ello, las que dominan un área se encargan de enseñar al resto y así sucesivamente.
- La experiencia y la retroalimentación son necesarias.
- Los tutoriales en red son un recurso muy sencillo, fácil y económico que permiten a los usuarios acceder a ellos en cualquier momento y desde cualquier lugar.
- Es cada vez más común compartir información y adquirir conocimientos a través de las redes sociales.

c.4. Subcategoría **interés colectivo**:

Esta subcategoría se refiere al interés común que tienen dos o más personas en participar y sacar adelante una idea, proyecto o cualquier iniciativa. A continuación podemos ver los comentarios hechos por los sujetos y las reflexiones de la investigadora.

Tabla 20: Discurso de la subcategoría de interés colectivo del diario de campo.
Fuente: elaboración propia.

Interés colectivo
S: “También enviaremos e-mails a los miembros de otras ciudades donde exista un número suficiente de interesados en formar un club oficial, describiendo el proceso para establecer uno, incluyendo la elección del responsable del club local”.
I: “Han sido convocados aquéllos que han mostrado mayor interés o disposición para colaborar y sacar adelante LOPO”.
I: “En general el grupo estaba muy motivado, ilusionado y con ganas de sacar adelante esta apuesta común”.

Interés colectivo
I: “Estoy viendo un buen trabajo de equipo con respecto a la puesta en marcha del foro. Hay que tener en cuenta que son personas que se acaban de conocer y no han trabajado juntas antes y que además, urge lanzarlo cuanto antes por la demanda social que existe. Hay un interés común por sacar adelante este proyecto y se está trabajando con ilusión, esfuerzo y de manera colaborativa”.
I: “Ha contactado con LOPO una empresa de relaciones públicas que va a organizar un evento para promocionar un producto. Está interesado en que haya representación de LOPO para darle mayor impacto y visibilidad ya que LOPO llega a una red amplia de personas. El evento tiene un carácter solidario ya que se trata de rehabilitar una zona más abandonada de una ciudad. Esto a su vez le ayuda a LOPO a seguir sus principios de mejorar un aspecto de la sociedad”.
S: “Puedes hacer un especial hincapié a crear el club. Ahí puedes intentar contactar con más personas que tengan el mismo interés que tú. De hacer "algo" real y crear un club LOPO en tu ciudad”.
S: “The 15-20 persons that have demonstrated a more explicit commitment to the movement”.
I: “[Han hablado por un chat] en relación a LOPO y sus intereses de contribuir en este movimiento”.
I: “Todos ellos tenían un interés común hacia LOPO y hacia su filosofía y objetivos”.
I: “Un nuevo hilo sobre ‘temas de debate’. Se espera que de aquí puedan surgir nuevos proyectos, amistades compartiendo intereses comunes”.
I: “Lo más importante es conseguir entusiasmar a los miembros nuevos de LOPO y que les apetezca unirse y participar en alguno de los proyectos”.
S: “Buscar sinergias con entidades "amigas" como TED talks, asociaciones de emprendedores, movimientos sociales, etc.”.
I: “También se ha hecho una propuesta muy interesante para unir a toda la comunidad LOPO. Se trataría de enviar periódicamente un email con información de lo que se está haciendo en LOPO”.

Una vez analizado el discurso, vemos lo importante que es tener un interés común a la hora de trabajar en equipo. De esta manera el grupo está más motivado, ilusionado, comparte mismas inquietudes y une fuerzas en pro de un mismo objetivo. Este mismo interés no sólo se da a nivel de grupo de trabajo reducido, si no que también se produce a gran escala a través de entidades y organismos distintos pero con los mismos intereses.

c.5. Subcategoría **búsqueda colaborativa de información:**

Esta subcategoría hace referencia a la búsqueda de información a través de diferentes medios y canales de manera colaborativa, es decir, entre dos o más personas. A

continuación se muestran los comentarios hechos por los sujetos y las reflexiones de la investigadora.

Tabla 21: Discurso de la subcategoría de búsqueda colaborativa de información del diario de campo.
Fuente: elaboración propia.

Búsqueda colaborativa de información
I: “Entre todos se ha estado buscando información sobre qué manera es la más adecuada para presentar un foro online según las características de LOPO. Posteriormente se ha hablado y se han tomado varias decisiones”.
I: “Se documentaban y transmitían sus impresiones al resto de miembros”.
I: “Se busca información sobre ello que documente las decisiones tomadas”.
I: “Se está buscando información entre todos los miembros de cada grupo de trabajo que luego se pone en común y se trabaja para la toma de decisión final”.
I: “Se está llevando a cabo una búsqueda colaborativa en relación a posibles centros de reuniones, captación de proyectos, contenidos para el foro y las redes sociales. Cada uno aporta lo que ha buscado y entre todos se discute si es viable o no la información. De esta manera se agiliza el trabajo y es más fiable. Sirve para contrastar distintas fuentes”.
I: “Se ha quedado en buscar información entre todos para su puesta en marcha”.
I: “Una de las cosas que se necesita cuando se está llevando a cabo un proyecto es la necesidad de información y fuentes de documentación. Gracias a las redes sociales, muchas personas contribuyen en la búsqueda de ésta”.
I: “Se está intentando buscar entre todos una solución para el foro ya que es lo que más preocupa”.

Esta subcategoría no ha ofrecido mucho discurso, sin embargo destaca la importancia que tiene buscar entre todos los usuarios información que permita acceder a distintas fuentes y tener diferentes perspectivas que tras la puesta en común, ayude a conseguir una información más veraz. La búsqueda de información es necesaria a la hora de poder documentar decisiones tomadas.

c.6. Subcategoría **colaboración**:

Esta subcategoría hace referencia al trabajo que se desempeña entre dos o más personas de manera colaborativa. En la columna de la izquierda se muestran los comentarios positivos dados por los sujetos y las reflexiones de la investigadora, mientras en la columna de la derecha podemos ver los comentarios negativos.

Tabla 22: Discurso de la subcategoría de colaboración del diario de campo.
Fuente: elaboración propia.

Colaboración	
Comentarios positivos	Comentarios negativos
I: “También se han intercambiado varios emails pidiendo ayuda para traducir correos electrónicos de nuevos miembros de LOPO que piden información y que están escritos en otro idioma”.	I: “Una de las personas no se está responsabilizando de su trabajo. A pesar de haberse comprometido a traducir algunos de los documentos dentro de un plazo más o menos flexible, no está llevando a cabo su tarea y no se está comunicando con el grupo. Esta actitud está interfiriendo en el trabajo de equipo ya que los demás miembros tienen que asumir su tarea o, si finalmente la finaliza, entregarla fuera de plazo”.
S: “Te proporcionaremos una oportunidad para presentar tu idea a todo el club de Madrid, recibir su input y su ayuda”.	I: “Algunas personas se olvidan de esta idea y transmiten mal ambiente al grupo, discordia e incomodidad”.
I: “Aunque en el email no se pedía ayuda directamente, muchas personas se han ofrecido para ayudar en las traducciones y en cualquier otra cosa que se requiera”.	I: “En LOPO existe una coordinación entre clubs y este sujeto no quería comentar y hablar las cosas con el resto del equipo, actuaba por libre. Finalmente, se optó por dejar de contar con esta persona porque cada vez que se quería hablar con ella, no escuchaba y hacía las cosas por su cuenta”.
I: “Quieren ayudar y facilitar el trabajo para que se agilice el proceso. Así se podrá subir antes al foro y compartirlo con el resto de miembros”.	
I: “Es notable destacar la buena coordinación que hay a través del correo electrónico, para sacar adelante en poco tiempo un trabajo importante y necesario como poder ofrecer información en distintos idiomas”.	
S: “I will send you all the documents when its finished so you can put them on the forum”.	
S: “Animamos a las personas que no pudisteis asistir y que podáis aportar valor en alguno de los grupos a que os apuntéis”.	
I: “Sigue habiendo intercambio de emails con respecto a las traducciones de algunos de los enunciados de los hilos en el foro. Se está haciendo de manera colaborativa cada uno aportando cuando puede y lo que sabe”.	

Colaboración	
Comentarios positivos	Comentarios negativos
S: “Compartir documentos en GoogleDrive. La herramienta es muy sencilla y permite compartir archivos en red para trabajar sobre ellos... en lugar de enviar versiones de trabajo hay una sola sobre la que se trabaja. Es estupendo para trabajar en equipo”.	
S: “¡¡Ánimo!! Tenéis todo el apoyo de LOPO HQ para lograrlo”.	
I: “Conseguir recursos y ayuda”.	
I: “Cómo pueden unir sus fuerzas y sacar LOPO adelante en su ciudad”.	
I: “También ha habido una comunicación por email sobre este hecho y se han tomado varias decisiones con respecto a la publicación del primer mensaje. No ha hablado ningún problema y se ha llegado a un acuerdo fácilmente”.	
I: “Sigue el debate con respecto a las redes sociales, en especial, Facebook. Se están tomando decisiones en relación al contenido a publicar, el formato, las fotografías, etc. Se está contemplando cada asunto y se está tomando la decisión entre el grupo encargado”.	
I: Se ha propuesto que en la siguiente reunión se presenten diferentes proyectos que se puedan respaldar y apoyar desde LOPO.	
I: “Contactar con otras asociaciones y movimientos que sean similares a LOPO. Uno de los comentarios que más aparece es: “la unión hace la fuerza”.	
I: “La interacción y el trabajo entre personas es el punto de partida para que se abran otras puertas”.	
I: “Una de las dos personas que no se llevaban bien trabajando en equipo ha dejado de estar activo. No contesta a los emails ni está participando en las actividades. Mientras tanto, el resto del equipo ha asumido sus responsabilidades”.	
I: “Se está viendo lo importante que es que todos los miembros trabajen en equipo ilusionados para que el proyecto se desarrolle de manera exitosa”.	
I: “Cada uno tiene una opinión y manera de verlo pero exponiendo todos sus puntos de vista están llegando a un acuerdo”.	

Si nos fijamos en la tabla anterior, podemos observar que los comentarios positivos sobrepasan de los negativos. La investigadora ha comprobado a lo largo del período de observación que los miembros de LOPO trabajaban principalmente colaborativamente, de este modo también ha sido testigo de los problemas que les han surgido.

Tras analizar el discurso de los comentarios positivos, sacamos las siguientes conclusiones:

- El trabajo se agiliza y es más dinámico.
- Debe de haber una buena coordinación entre todos los miembros.
- En la actualidad existen herramientas digitales que facilitan el trabajo colaborativo.
- Las tomas de decisiones se deben de tomar conjuntamente.
- Surgen nuevas oportunidades.
- Se dan diferentes perspectivas e ideas.
- Es necesario que los miembros estén motivados e ilusionados.
- Existe ayuda cuando aparecen problemas.
- Todas las cuestiones deben debatirse entre todos los sujetos.
- Los participantes han expresado que ‘la unión hace la fuerza’.

Una vez analizados los comentarios negativos, destacan los siguientes puntos:

- La falta de compromiso por parte de alguno de los sujetos provoca que el grupo de trabajo flaquee, además, el resto de participantes deben asumir su tarea.
- La falta de responsabilidad de algunos de los participantes provoca mal ambiente y enfrentamiento en el grupo.
- Ninguno de los miembros puede actuar por su cuenta ignorando al resto de personas que forman parte del equipo.

c.7. Subcategoría **relaciones ubicuas**:

Esta subcategoría hace referencia a las relaciones sociales que se dan entre individuos independientemente del espacio-tiempo-soporte, es decir, rompiendo barreras espacio-temporales y utilizando cualquier soporte digital como un ordenador o dispositivo móvil. A continuación se muestran los comentarios de los participantes y las reflexiones de la investigadora.

Tabla 23: Discurso de la subcategoría de relaciones ubicuas del diario de campo.
Fuente: elaboración propia.

Relaciones ubicuas
S: “[El proyecto] también lo puedes proponer a toda la comunidad LOPO global en el foro y mantenerte en contacto”.
I: “El foro de LOPO pretende ser un ‘no lugar’ donde se puedan comunicar personas de distintas ciudades (exista o no un club LOPO ya organizado o en desarrollo)”.
S: “I’ll put you in touch with the other people in your city - and those that are willing to should meet up - you can arrange this meeting via e-mail or on the forum”.
I: “Las personas quedan satisfechas y si quieren profundizar más, acuden al foro de LOPO para comunicarte con otras personas de su ciudad o de toda la red LOPO”:
I: “Los miembros de LOPO utilizan para comunicarse virtualmente el ordenador, la tableta o el móvil indistintamente”.
I: “Se ha podido comprobar que varias personas han mantenido una conversación en distintos días y horas”.
S: “We should soon send e-mails to everyone in the cities connecting them to the people on the forum - so they all know where to meet...”.
I: “Muchas personas se están empezando a conocer y mantienen conversaciones sobre su participación en LOPO desde el hilo de ‘Presentaciones”.
I: “[El chat] Al principio sí que sirvió de apoyo para que se conociesen distintas personas pero la participación era mínima”.
I: “Se han intercambiado muchos datos de contacto entre los diferentes interesados en participar en cada proyecto”.
I: “Gracias al foro y a las redes sociales está habiendo un intercambio de comunicación y se están estableciendo relaciones entre personas que viven en distintos punto geográficos y que tienen las mismas inquietudes”.

La investigadora ha podido comprobar a lo largo de la observación participante que los participantes se han comunicado en distinto espacio geográfico y franja horaria y a través de diferentes soportes (ordenador, móvil, tabletas). En la tabla anterior podemos ver parte del parte del discurso que ejemplifica a esta subcategoría.

c.8. Subcategoría **descentralización**:

Esta subcategoría hace referencia a la distribución y coordinación del equipo de trabajo en subgrupos. A continuación se pueden ver los comentarios hechos por los sujetos y las reflexiones de la investigadora.

Tabla 24: Discurso de la subcategoría de descentralización del diario de campo.
Fuente: elaboración propia.

Descentralización
I: “Se harán equipos de trabajo especializados en distintas áreas, entre los cuales habrá una coordinación que facilite su asentamiento”.
I: “En cuanto a los documentos que hay que traducir del inglés al castellano, se ha creado un grupo de traducción con cinco integrantes y una coordinadora”.
I: “Cada uno del equipo aporta su granito de arena y hace aquello que se le da mejor hacer”.
I: “Se ha puesto a trabajar también el equipo que gestionará las redes sociales”.
I: “Otro de los grupos que se ha formado es el encargado de manejar la lista de correo masivo”.
I: “En estos momentos en los que se está recibiendo tantos correos electrónicos se han organizado las tareas para que la información se ofrezca de manera más ágil y organizada”.
I: “Se han creado grupos de trabajo para buscar el local para la próxima reunión y para gestionar la presentación de los proyectos”.
I: “Se han incorporado nuevos clubs al foro y se les han habilitado nuevas carpetas para los proyectos. La información se está dividiendo por clubs, sin embargo, todos los miembros de LOPO pueden participar en proyectos de cualquiera de los clubs según sea su interés. Está todo interconectado para que todos los participantes estén informados de todo lo que ocurre en toda la red LOPO”.
I: “Los asistentes tenían experiencias, habilidades y conocimientos diferentes que han enriquecido el debate y la puesta en marcha de los proyectos”.
S: “Creo que [sujeto 1] te iba a enviar las fotos que sacó. Cuando las tengas, preparamos un texto corto y se lo damos a [sujeto 2] para que lo envíe”.
I: “Se han creado diferentes enlaces de suscripción. Uno por cada club oficial y otro genérico para aquellas ciudades y países en donde aún no haya un club formal establecido. De esta manera cada persona se puede unir a un club en concreto y además de recibir las noticias a nivel general, recibirá las propias de su club”.
I: “Destaca también la buena organización que hay entre coordinadores de los clubs. Se reparten las tareas y cada persona se responsabiliza de su parte y tiene en cuenta el trabajo del resto”.
S: “¿Lo coordinas con [sujeto] (mail) y [sujeto] (FB), por favor? Yo voy a crear el evento en Eventbrite”.

La investigadora ha podido comprobar que los miembros de LOPO están divididos en distintos grupos, cada uno de ellos encargado de un área distinta y con la figura de un coordinador interno. La mayoría de estos grupos ha trabajado muy bien y ha conseguido

que su trabajo se realizase de manera eficaz. También, han contado con una coordinadora (por cada país) que se ha encargado de organizar e interconectar a todos los grupos y su trabajo. Estos coordinadores generales se han comunicado entre sí para poner en común las distintas actividades y avances. Hay que destacar, sin embargo, que los resultados no han sido del todo los deseados en muchas ocasiones, ya que el trabajo de coordinación se ha visto con dificultades por falta de una buena organización y colaboración entre todos los participantes. Esta tarea se aprende a largo plazo y necesita de experiencia, de una buena estructuración de trabajo, de compromiso y de la implicación de todos los participantes.

Una vez analizado el discurso de la tabla, concluimos los siguientes puntos:

- Debe de existir una buena coordinación entre los distintos equipos de trabajo para consolidar el grupo.
- Es importante que exista la figura de una persona coordinadora o líder que organice el trabajo y al conjunto del grupo.
- Cada sujeto aporta su perspectiva y realiza aquello que se le da mejor.
- El trabajo dividido en distintos grupos hace que el resultado sea más ágil y productivo.
- En un mismo proyecto es necesario que todos los grupos de trabajo estén interconectados y coordinados entre sí.
- El debate y la puesta en común entre los distintos grupos asegura mayor riqueza en las conclusiones.

c.9. Subcategoría **diversidad**:

Esta subcategoría hace referencia a las habilidades y conocimientos que tiene cada persona y a las diferentes opiniones que nos podemos encontrar. A continuación podemos ver los comentarios dados por los sujetos y las reflexiones de la investigadora.

Tabla 25: Discurso de la subcategoría de diversidad del diario de campo.
Fuente: elaboración propia.

Diversidad
I: “Es un proyecto de grandes dimensiones y necesita de un grupo de personas que sepan dominar distintas áreas para poder llevarlo a cabo”.
I: “Que tengan distintas habilidades y competencias. Esto facilitaría su puesta en práctica”.
I: “Esas decisiones prefieren tomarse entre un grupo heterogéneo de personas, para que cada uno haga su contribución”.
I: “Se han intercambiado varios emails con distintas opiniones. Tras las oportunas explicaciones y justificaciones se ha ido tomando una decisión entre todos los participantes”.
I: “Ha sido interesante ver como cada uno daba su opinión”.
I: “Se ha tenido en cuenta que todas esas personas dominan distintas áreas y tienen diferentes habilidades que serán muy positivas a la hora de la puesta en marcha de este proyecto”.
I: “Se crearon grupos de trabajo. Cada uno escogió aquello que dominaba mejor y le gustaba hacer más”.
S: “It would be great to have your experience in community building present there when we send out our e-mail to the LOPOists in Spain telling them it's launched”.
I: “Se ha incorporado una nueva persona que gracias a su experiencia será un gran apoyo para configurar y moderar la plataforma”.
I: “Cada uno da su opinión y punto de vista”.
I: “Una de las personas que asistió a la reunión presencial entiende sobre este tipo de trabajo y se ha prestado voluntaria para coordinarlo”.
S: “Es importante centrar el contenido en LOPO y trabajar en equipo. Vamos, preguntar al otro qué opina y ver si todo el mundo está de acuerdo :)”.
I: “Cada personas aporta sus conocimientos y experiencia en cada una de las áreas lo que facilita su desarrollo”.
I: “Cada persona aporta sus conocimientos y puntos de vista y posteriormente se genera un debate y una puesta en común”.
I: “Contactar con una persona experta que aporte las claves de cuál es la manera óptima de hacerlo”.
I: “Siempre se consulta a aquéllos que dominan mejor algunas de las áreas de áreas. Está siendo positivo dividir esfuerzos para avanzar más rápido y con mayor calidad”.
I: “Cada persona se ha apuntado en aquél proyecto donde más le apetecía participar o más podía aportar gracias a sus conocimientos”.
I: “Hay diferencia de opiniones y unas personas se quieren implicar más que otras. Aclarar esto desde el principio evitará problemas en el futuro”.
I: “Toda publicación tiene que ir enfocada a proyectos y actividades de LOPO y a otros proyectos con la misma filosofía que sirvan de inspiración”.
I: “Se contacta con una persona experta en foros y comunidades virtuales para que ayude con su diseño e impulso”.
I: “Una propuesta muy interesante que se hizo fue hacer un cuestionario para enviar a todos los miembros de LOPO para tener una base de datos de quiénes saben hacer qué y en qué podrían o les gustaría colaborar”.
I: “Son personas muy comprometidas y han sabido buscar los puntos fuertes de cada persona”.

Tras analizar el discurso de la tabla anterior, sacamos las siguientes conclusiones:

- Para sacar adelante satisfactoriamente un proyecto es necesario poder contar con expertos, personas especializadas en distintas áreas y con diferentes habilidades y competencias.
- Las decisiones serán más ricas y productivas entre un grupo heterogéneo de personas, ya que se contará con distintas perspectivas y opiniones.
- No sólo es importante aportar los conocimientos, sino también la experiencia. Cada persona tiene una experiencia única y distinta del resto que aportará una visión diferente.
- Es necesario el diálogo, el debate, la escucha activa y la toma de decisiones conjunta.
- El trabajo será más ágil y de mayor calidad.

c.10. Subcategoría **competencia interpersonal**:

Esta subcategoría se refiere a la capacidad de los individuos de mirar dentro de los demás, comprenderles y empatizar. A continuación observamos los comentarios hechos por los sujetos y las reflexiones de la investigadora.

Tabla 26: Discurso de la subcategoría de competencia interpersonal del diario de campo.
Fuente: elaboración propia.

Competencia interpersonal
I: “Aclarar los malentendidos sin dar por hecho y haciendo prejuicios”.
I: “Muchas veces no intentamos comprender a la persona que tengo enfrente. Hablar con ella de manera educada y ponerse en su lugar. Falta empatía”.
I: “El grupo donde hay un roce entre dos de sus integrantes ha hablado y ha aclarado un poco la situación. Se ha resuelto intentar comprender a la otra persona y ponerse en su lugar, preguntar cada vez que haya algo que no se entienda o siente mal”.
I: “Se le ha escrito un email y se está a la espera de que responda. Es necesario entender qué le ocurre y si el problema persiste o incluso ha ido a más”.
I: “Se ha tratado de empatizar, de respetar e intentar entender qué le podía estar pasando a este sujeto, sin embargo, una vez visto que simplemente era falta de compromiso, se ha decidido no volver a contar con su persona”.

Competencia interpersonal
I: “Para detectar este comportamiento es muy importante escuchar a las personas y saber leer su actitud real y qué intenciones hay detrás de sus palabras”.
I: “Cada miembro tiene su personalidad. Hay personas líderes y otros que se dejan llevar por lo que dicte el grupo. Esto puede afectar en la relación del grupo si no se gestiona bien ya que puede que el líder actúe de manera más autoritaria para ganar protagonismo, por ejemplo, y no sepa potenciar los puntos fuertes de cada integrante”.
I: “No importa que no sean grandes amigos, lo fundamental es que sean capaces de trabajar juntos y que el ambiente del grupo sea bueno”.

Una vez analizado el discurso de esta subcategoría, sacamos las siguientes conclusiones:

- Siempre se deben de aclarar los malentendidos y no conviene dar nunca nada por hecho. El dialogo es imprescindible.
- No se deben de tener prejuicios.
- Es imprescindible la empatía, intentar entender al otro y ponerse en su lugar.
- Hay que entender y respetar que cada persona tiene su personalidad. Siempre sin faltar la educación y el respeto.
- No todas las personas tienen las mismas habilidades y aptitudes. Hay que saber identificar quién sirve para qué para sacar mayor provecho al trabajo.
- Es necesario potenciar los puntos fuertes de las personas. Valorarlas.
- Estrechar los lazos es importante a la hora de un buen trabajo en equipo, sin embargo, no es imprescindible. Basta con crear un ambiente bueno y de respeto en el grupo, dirigido hacia un mismo objetivo.

c.11. Subcategoría **interculturalidad**:

Esta subcategoría hace referencia a la interacción horizontal entre personas de distintas culturas favoreciendo la integración. A continuación podemos observar los comentarios hechos por los sujetos y las reflexiones de la investigadora.

Tabla 27: Discurso de la subcategoría de interculturalidad del diario de campo.
Fuente: elaboración propia.

Interculturalidad
I: “Cada vez son más los emails pidiendo información sobre LOPO, cómo unirse al movimiento y cómo crear un club donde aún no lo hay. Llegan correos electrónicos desde España y otros países. Las redes sociales están permitiendo crear lazos de unión entre personas de distintas culturas en pro de una idea común”.
S: “By the way, when the London and New Zealand clubs are going to be on the forum? It would be great to get it international :) Its important to know how other cultures see the same projects. We should know their ideas, how they do things and so on”.
I: “Cada persona, ciudad y país tiene su idiosincrasia y es necesario conocerse, respetarse y aprender entre todos en pro de un objetivo común”.
S: “El principal problema es que no hay una idea clara de como gestionar y organizar un grupo de personas, más aún cuando pertenecen a distintas nacionalidades y culturas”.

Si analizamos el discurso de esta subcategoría, concluimos los siguientes factores:

- Las redes sociales está uniendo personas de distintas culturas alrededor de un objetivo e interés común.
- Es obligatorio respetar todas las culturas y saber cómo funcionan para poder comprenderlas.
- En ocasiones puede ser difícil trabajar de manera colaborativa entre miembros de distintas culturas, por ello, es imprescindible el respeto, la comprensión, la aceptación, el diálogo y la puesta en común.

6.3.2. Test de creatividad CREA

La metodología utilizada en esta investigación está orientada a intentar comprender y dar respuesta al objetivo principal de nuestro estudio. Como hemos comentado a lo largo de este documento, el estudio de la creatividad es complejo. Por ello, decidimos incorporar un método psicométrico para medir la creatividad que sirviese de apoyo a los demás instrumentos de análisis puestos en práctica.

El test CREA⁸⁸ consiste en mostrar una ilustración⁸⁹ al sujeto para que éste elabore cuantas preguntas pueda durante cuatro minutos. Con ello se pretende averiguar la capacidad del sujeto para hacer preguntas. Hay que matizar que no sirve cualquier pregunta. Sólo se consideran válidas las *buenas preguntas*. Torrance (1976), propone el método de la buena pregunta como procedimiento de la estimulación de la creatividad (Corbalán et al., 2003).

La muestra está compuesta por 36 sujetos miembros de LOPO (hombres y mujeres mayores de dieciocho años). Al tratarse de un movimiento internacional los test se realizaron en castellano (22 sujetos) e inglés (14 sujetos). Los sujetos se eligieron al azar intentando tener dos o más representantes de cada club y país teniendo en cuenta el sexo y edad de los participantes para que la muestra fuese lo más equilibrada posible. Sin embargo, nos dimos cuenta que la mayor parte de los miembros de LOPO tienen una edad media entre 31 y 50 años, por eso, la mayoría de los sujetos están en esa franja de edad.

Otra particularidad que cabe destacar es el contexto donde se llevaron a cabo los test. En principio el test está orientado a ponerlo en práctica en un ambiente presencial, sin embargo, tras estudiar bien el manual y ver que podía ser viable, decidimos aplicarlo dentro de un entorno virtual porque por un lado, no podíamos desplazarnos a países como Nueva Zelanda, Costa Rica, Finlandia, Estados Unidos, Perú y México, donde LOPO tiene presencia, por falta de presupuesto y por otro lado, porque nos interesaba realizarlo en el ciberespacio al tratarse de una investigación que estudia la

⁸⁸ Antes de llevar a cabo esta dinámica, nos pusimos en contacto con *TEA ediciones*, editorial a la que le corresponden los derechos de edición y explotación del test CREA. Nuestra intención era solicitarles permiso para poder hacer uso de este test a través de una videoconferencia y no de la manera tradicional (presencial) como instrumento de investigación dentro de esta Tesis Doctoral.

⁸⁹ El test tiene tres tipos de ilustraciones (A, B y C) con un diseño específico y un objetivo concreto. Por motivos de *copyright* no podemos mostrar dichas imágenes. No obstante, sí consideramos necesario mencionar que la imagen utilizada está dirigida a medir la creatividad en adultos y que su diseño muestra un aparato de comunicación. Este detalle hizo que nos decantásemos por ella al estar directamente relacionado con la problemática de estudio.

comunicación online de las personas. Este hecho podía darnos información adicional, recogida en el diario de campo, que nos ayudase a acercarnos más al objeto de estudio.

Utilizamos la herramienta en línea de comunicación sincrónica Skype. Los test se pasaron individualmente a cada participante (en un día y hora programado con antelación entre investigadora y sujeto) durante los meses de junio y julio de 2014 (período por el que teníamos autorización para hacer uso de los test). Se utilizó cámara web, micrófono y el chat de Skype. Mientras la investigadora mostraba la imagen a través de la cámara web, el sujeto escribía las preguntas en el chat. Las sesiones no se grabaron para preservar el anonimato de los sujetos y el *copyright* del test.

La utilización de este método tiene una doble finalidad:

Medir la creatividad de los sujetos a través de un test psicométrico y relacionarlo con su modo de comunicación predominante: presencial, virtual o mixta, es decir, ambos modos de comunicación simultáneamente. Poder establecer una relación entre ambas categorías (comunicación y creatividad) nos aportará información sobre la intercreatividad de los sujetos.

A la hora de realizar el test se les pidió a los sujetos que contestasen a unas preguntas que ayudarían a estudiar esta relación:

⇒ En castellano:

- *¿En tu vida diaria dirías que mantienes una comunicación predominantemente a) presencial, b) virtual, o c) ambos modos de comunicación física-virtual simultáneos, con tu entorno personal (incluido LOPO) y/o laboral?*

- *Si has respondido que mantienes una comunicación virtual o física-virtual simultánea, ¿podrías indicar qué tipo de redes sociales usas? Por favor, nombra todas ellas:*

⇒ En inglés:

- *Do you have a more a) physical communication, b) virtual communication or c) both, physical-virtual communication simultaneously in your personal and/or working life?*
- *If you have answered that you've got a virtual or both, physical-virtual communication, could you write all the social networks (ways of digital communication) that you use? Please, name all of them:*

Este método responde a los objetivos específicos:

- Analizar la preferencia con que se produce una comunicación presencial y una comunicación virtual y a través de qué redes sociales.
- Estudiar y comprobar si las características de la creatividad estudiadas dentro de una comunicación física-virtual simultánea conducen a una intercreatividad por parte de todas las personas.

VARIABLES Y CATEGORÍAS DE ESTUDIO:

A la hora de llevar a cabo esta dinámica se consideraron dos variables y tres categorías de estudio y sus características principales en relación al tema que queríamos estudiar: en el caso de la comunicación, los modos de comunicación de los sujetos y las redes sociales digitales en las que son activos; en cuanto a la creatividad, el análisis se hizo mediante el test psicométrico CREA; y en relación a la intercreatividad, el estudio se

hizo relacionando el resultado de la categoría de comunicación y conectividad y de la de creatividad. Para seleccionar estas categorías y sus características se tuvo en cuenta la literatura previa consultada y estudiada en relación a la temática de estudio y las notas tomadas por la investigadora en el diario de campo gracias a la observación participante.

6.3.2.1. Resultados del test CREA

En las siguientes tablas mostramos los resultados de los test⁹⁰. La primera tabla corresponde a los resultados generales, relación entre comunicación, redes sociales y nivel de creatividad, y la segunda tabla muestra en detalle la tipología de redes sociales que utilizan los sujetos.

⁹⁰ La investigadora se encargó de recopilar las respuestas a las dos preguntas previas y el test de cada sujeto del chat de Skype a un documento sin alterar los datos para poderlo organizar y analizar. Se pueden consultar los test en el Apéndice Documental.

Tabla 28: Resultados del test CREA según el modo de comunicación, la tipología de las redes sociales digitales y el nivel de creatividad.
Fuente: elaboración propia.

Sujeto	Género		Edad			Comunicación			Tipología redes sociales							Nivel de creatividad		
	Hombre	Mujer	(18-30)	(31-50)	(51-100)	Presencial	Virtual	Mixta	H.	V.P.	V.T.	C.E.	C.S.	C.A.	Apps.	Baja (1-25)	Media (26-74)	Alta (75-99)
TC1	Mujer		41			Mixta			Horizontales, V. Profesionales, V. Temáticas, Correo electrónico, C. Sincro., C. Asincro., Apps. Móvil							23		
TC2	Mujer		43			75% virtual + 25% presencial			Horizontales, V. Temáticas, Correo electrónico, C. Sincro., C. Asincro.							35		
TC3	Mujer		25			Mixta			Horizontales, Correo electrónico, C. Sincro., Apps. Móvil							23		
TC4	Hombre		54			Mixta			Horizontales, C. Sincro., Apps. Móvil							20		
TC5	Hombre		40			Mixta			Horizontales, V. Profesionales, V. Temáticas, Correo electrónico							41		
TC6	Hombre		26			Mixta			Horizontales, Correo electrónico, C. Sincro., Apps. Móvil							20		
TC7	Mujer		49			70% presencial + 30% virtual			Horizontales, V. Profesionales, V. Temáticas, Correo electrónico, C. Sincro.							31		
TC8	Mujer		29			Mixta (more virtual in work)			Horizontales, V. Profesionales, V. Temáticas, Correo electrónico, C. Sincro., Apps. Móvil							29		
TC9	Hombre		43			Mixta			Horizontales, V. Temáticas, Correo electrónico, C. Sincro.							34		
TC10	Hombre		68			Mixta			Horizontales, Correo electrónico, C. Sincro.							22		
TC11	Hombre		27			Mixta			Horizontales, Correo electrónico							13		
TC12	Mujer		42			Mixta			Horizontales, V. Profesionales, V. Temáticas, Correo electrónico, C. Sincro.							36		
TC13	Mujer		41			Virtual			Horizontales, V. Profesionales, V. Temáticas, Correo electrónico, C. Sincro., Apps. Móvil							40		

Sujeto	Género		Edad			Comunicación			Tipología redes sociales							Nivel de creatividad		
	Hombre	Mujer	(18-30)	(31-50)	(51-100)	Presencial	Virtual	Mixta	H.	V.P.	V.T.	C.E.	C.S.	C.A.	Apps.	Baja (1-25)	Media (26-74)	Alta (75-99)
TC14	Hombre		56			80% presencial + 20% virtual			Horizontales, V. Profesionales, V. Temáticas, Correo electrónico, C. Sincro., Apps. Móvil							19		
TC15	Hombre		49			Mixto			Horizontales, V. Temáticas, Correo electrónico, Apps. Móvil							17		
TC16	Mujer		32			Mixto			Horizontales, V. Profesionales, Correo electrónico, Apps. Móvil							25		
TC17	Hombre		55			Presencial										9		
TC18	Mujer		49			Mixta			Horizontales, Correo electrónico, C. Sincro., Apps. Móvil							22		
TC19	Mujer		44			Presencial										25		
TC20	Hombre		57			Mixta			Horizontales, V. Profesionales, V. Temáticas, Correo electrónico, Apps. Móvil							12		
TC21	Mujer		55			Mixta (predomina presencial)			Horizontales, Correo electrónico, C. Sincro., Apps. Móvil							25		
TC22	Mujer		35			Mixta			Horizontales, V. Profesionales							11		
TC23	Mujer		42			Mixta			Horizontales, V. Temáticas, Correo electrónico, C. Sincro., Apps. Móvil							17		
TC24	Mujer		47			Mixta (predomina presencial)			Horizontales, V. Profesionales, Correo electrónico, C. Sincro., C. Asincro.							13		
TC25	Hombre		41			Mixta			Horizontales, V. Profesionales, Apps. Móvil							29		
TC26	Hombre		44			Mixta			Horizontales, V. Profesionales, C. Sincro.							43		
TC27	Hombre		39			Mixta			Horizontales, Correo electrónico, Apps. Móvil							27		
TC28	Mujer		34			Mixta			Horizontales, Correo electrónico, C. Sincro., Apps. Móvil							30		
TC29	Hombre		21			Presencial										10		
TC30	Hombre		26			Mixta			Horizontales, V. Temáticas, Correo electrónico,							26		

Sujeto	Género		Edad			Comunicación			Tipología redes sociales							Nivel de creatividad		
	Hombre	Mujer	(18-30)	(31-50)	(51-100)	Presencial	Virtual	Mixta	H.	V.P.	V.T.	C.E.	C.S.	C.A.	Apps.	Baja (1-25)	Media (26-74)	Alta (75-99)
									Apps. Móvil									
TC31	Hombre		32			Presencial										16		
TC32	Hombre		35			Mixta			Horizontales, Correo electrónico, Apps. Móvil							19		
TC33	Hombre		48			Mixta			Correo electrónico, Apps. Móvil							14		
TC34	Mujer		33			Presencial										14		
TC35	Hombre		41			Mixta			Horizontales, V. Temáticas, Correo electrónico, C. Sincro., Apps. Móvil							27		
TC36	Mujer		37			Mixta			Horizontales, Correo electrónico, C. Sincro., Apps. Móvil							15		
TOTAL	19	17	6	25	5	9	2	25	47	13	22	27	27	2	26	23	13	-

Tabla 29: Uso de las redes sociales digitales según la muestra del test CREA.
Fuente: elaboración propia.

Sujeto	Horizontales	Verticales Profesionales	Verticales Temáticas	Correo electrónico	Chat sincrónico	Chat asincrónico	Apps. Móvil
TC1	Facebook, Twitter	LinkedIn	ScoopIt	E-mail	Skype		Instagram, MealLogger
TC2	Facebook		Steam, Foro LOPO	E-mail	Skype, Google Hangouts	Google Chat	
TC3	Facebook			E-mail	Skype		Viber
TC4	Facebook				Skype		Text, Facetime
TC5	Facebook, Twitter	LinkedIn	Blogs, State	E-mail			
TC6	Facebook, Twitter			E-mail	Skype		WhatsApp
TC7	Facebook	LinkedIn	Blogs	E-mail	Skype		
TC8	Facebook, Twitter	LinkedIn	Tumblr, Kickarter, Bluejeans	E-mail	Skype		Text
TC9	Facebook, Twitter		Blogs, Foro LOPO	E-mail	Skype		
TC10	Twitter			E-mail	Skype		
TC11	Facebook			E-mail			
TC12	Facebook, Twitter	LinkedIn	Wordpress/feedly, Trip advisor, airbnb	Gmail	Skype		
TC13	Facebook, Twitter, Google Plus	LinkedIn	Pinterest	E-mail	Skype, Google Hangouts		Instagram
TC14	Facebook, Twitter	LinkedIn	Pinterest, Blogs	E-mail	Skype		General apps.
TC15	Facebook		Blogs	E-mail			WhatsApp
TC16	Facebook, Twitter	LinkedIn		E-mail			WhatsApp
TC17							
TC18	Google Chrome			E-mail	Skype		WhatsApp
TC19							
TC20	Twitter	LinkeIn	Blogs	E-mail			WhatsApp
TC21	Facebook			E-mail	Skype		WhatsApp

TC22	Facebook, Twitter	Dynamite Circle, Consulting Fuse, The Anywhereists					
TC23	Facebook		Foro LOPO	E-mail	Skype, Lync		WhatsApp
TC24	Facebook, Twitter	LinkedIn		Gmail	Skype	Google Chat	
TC25	Facebook, Twitter	LinkedIn					Instagram
TC26	Facebook, Twitter	LinkedIn			Oovoo, Google Hangouts, Skype, Teamviewer		
TC27	Facebook			E-mail			WhatsApp
TC28	Facebook			E-mail	Skype		WhatsApp
TC29							
TC30	Facebook, Twitter		Observal	Gmail, Hotmail			WhatsApp
TC31							
TC32	Facebook			E-mail			WhatsApp
TC33				E-mail			WhatsApp
TC34							
TC35	Facebook, Twitter		Pinterest	E-mail	Skype, Google Hangouts		WhatsApp, Line, Blablacar, Telegram
TC36	Facebook, Twitter			E-mail	Skype		WhatsApp

6.3.2.2. Observaciones principales

En esta apartado se muestran las observaciones principales con respecto a las variables y categorías de estudio tras el análisis del test de creatividad CREA.

6.3.2.2.1. Variables de estudio

Es interesante destacar que la muestra está equilibrada en cuestión de género ya que en la dinámica participaron 19 hombres y 17 mujeres y, sin embargo, no está equilibrada en cuanto a la franja de edad ya que la mayoría de los participantes tienen entre 31 y 50 años. Únicamente seis sujetos tienen entre 18 y 30 años y cinco son mayores de 51 años. Aunque LOPO está abierto a personas adultas mayores de 18 años, destaca que prácticamente la mayor parte de sus miembros tienen entre 31 y 50 años.

6.3.2.2.2. Categoría de comunicación y conectividad

Tras analizar los resultados de esta dinámica, plasmados en la Tabla 28 y en la Tabla 29 anteriores, hemos creado cuatro subcategorías de análisis a partir de esta categoría:

a. Comunicación y conectividad

a.1. Comunicación presencial

a.2. Comunicación virtual

a.2.1. Redes sociales digitales

a.3. Conectividad tecnosocial

a. Subcategorías **comunicación presencial, comunicación virtual y conectividad tecnosocial:**

La conectividad tecnosocial, es decir, presencial y virtual simultáneamente, predomina ya que veinticinco de los treinta y seis sujetos aseguran mantener este tipo de

comunicación. Nueve sujetos afirman que su comunicación es principalmente presencial y que usan ocasionalmente Internet y la redes sociales digitales y, en caso de hacerlo, únicamente en esporádicas ocasiones. Sólo dos sujetos han mantenido que su comunicación es predominantemente virtual y que son muy activos en la red tanto en su vida laboral como personal.

a.2.1. Subcategoría **redes sociales digitales**:

Prácticamente la mayoría de los participantes afirman ser usuarios activos de las redes horizontales, especialmente destaca Facebook, y del correo electrónico. También usan frecuentemente redes sociales sincrónicas. La más popular es Skype. Destaca que algunos de los usuarios que sostienen mantener una comunicación predominantemente presencial no conocía y nunca habían usado Skype y la investigadora tuvo que ayudarles a instalar el programa para poder realizar esta dinámica. Esta es la reflexión de la investigadora: *“Llama la atención que muchos de los usuarios no habían mantenido una videoconferencia nunca y no conocían la herramienta de Skype. Tuve que ayudarles con la instalación y tuvimos que hacer una prueba previa. En general no nos dio demasiados problemas ya que es una herramienta bastante intuitiva. En algunas ocasiones tuvimos problemas de conexión pero por suerte, en ningún caso tuvimos una interrupción durante los cuatro minutos que duraba la prueba”* (Diario de Campo, 2014, p. 83). Aproximadamente la mitad de la muestra es usuaria de las redes verticales temáticas, como los blogs y los foros. Menos de la mitad de la muestra es activa en las redes verticales profesionales y prácticamente ningún sujeto afirma usar el chat asincrónico. Las aplicaciones móviles son muy populares entre los participantes destacando el WhatsApp, lo cual llama la atención porque es una aplicación cuya finalidad es mantener un chat sincrónico/asincrónico con otros usuarios pero desde un

dispositivo móvil. En el siguiente gráfico se puede observar la popularidad de las redes sociales según su tipología:

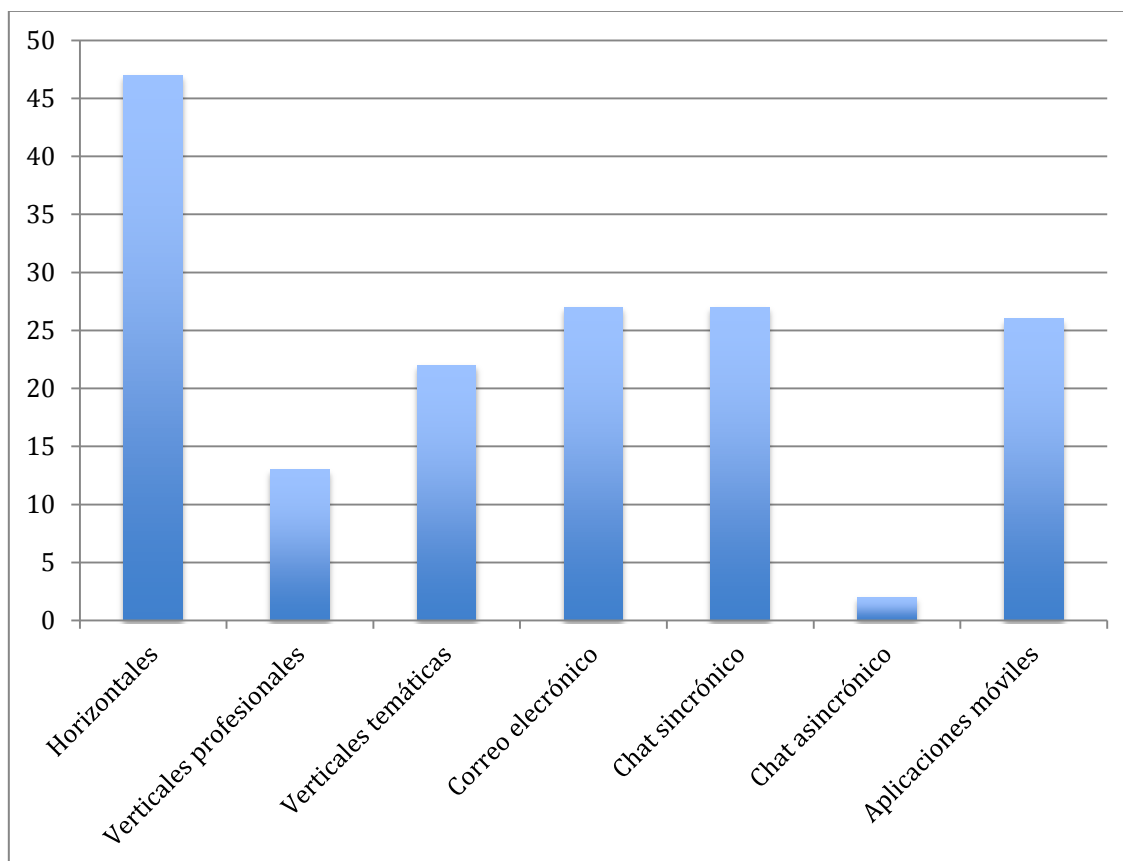


Gráfico 2: Popularidad de las redes sociales digitales según su tipología de la muestra del test CREA.
Fuente: elaboración propia.

6.3.2.2.3. Categoría de creatividad

Según los resultados del test psicométrico CREA en relación a la categoría de creatividad, destaca que ninguno de los sujetos tiene un nivel alto de creatividad, siendo únicamente trece participantes los que tienen una creatividad media. La mayor parte de la muestra, veintitrés sujetos, tienen un nivel de creatividad bajo.

6.3.2.2.4. Categoría de intercreatividad

A continuación se muestran las principales observaciones de la categoría de intercreatividad relacionando la categoría de comunicación y conectividad con la categoría de creatividad:

Comunicación y conectividad + Creatividad = Intercreatividad

Si relacionamos el modo de comunicación que tiene la muestra con su nivel de creatividad en el test, destaca que ocho de los nueve participantes que han afirmado mantener una comunicación principalmente presencial tienen un nivel de creatividad bajo o muy bajo. El noveno sujeto (TC7) es el único que ha dado un nivel de creatividad medio (31) y cabe destacar que ha puntualizado que el 70% de su comunicación es presencial y el 30% virtual, por lo que prácticamente es un sujeto que mantiene una comunicación mixta. Otro dato que refuerza esta idea es que el sujeto TC7 es un usuario activo en las redes sociales de tipo horizontales, verticales profesionales, verticales temáticas, correo electrónico y chat sincrónico.

Los dos sujetos que aseguran mantener una comunicación predominantemente virtual han dado un nivel de creatividad medio (medio-alto comparando con el resto de los sujetos). El sujeto TC2 afirma tener un 75% de comunicación virtual y un 25% de comunicación presencial y tiene un nivel de creatividad de 35 y el sujeto TC13 que manifiesta tener una comunicación virtual ha dado un nivel de creatividad de 40. Ambos sujetos declaran ser usuarios en las redes sociales siendo el TC2 activo en las redes horizontales, verticales temáticas, correo electrónico, chat sincrónico y chat asincrónico y el TC13 activo en las redes horizontales, verticales profesionales, verticales temáticas, correo electrónico, chat sincrónico y aplicaciones móviles.

En cuanto a los participantes que sostienen mantener una comunicación mixta, 15 tienen una creatividad baja y 10 una creatividad media.

Llama la atención que el sujeto TC8 puntualice que además de mantener una comunicación mixta, en su trabajo la comunicación es principalmente virtual. Si lo analizamos a fondo, vemos que manifiesta usar activamente siete tipos de redes sociales (horizontales, verticales profesionales, verticales temáticas, correo electrónico, chat sincrónico y aplicaciones móviles). Su nivel de creatividad es medio (29).

En cuanto a la intercreatividad en relación al género de la muestra, llama la atención que los sujetos que mantienen una comunicación principalmente presencial y han dado un nivel de creatividad bajo son mayoritariamente hombres, mientras, los dos sujetos cuya comunicación es virtual y tienen un nivel de creatividad medio son mujeres.

6.3.3. La entrevista en profundidad

Para la realización de las entrevistas en profundidad se eligieron a dos representantes de entre todos los miembros de LOPO, aquéllos que mejor podían responder a nuestros interrogantes. La observación participante que llevamos a cabo los veinte meses previos a la realización de esta dinámica, nos facilitó la elección de estos dos sujetos. La investigadora necesitaba tener un conocimiento previo más exhaustivo sobre el objeto y la muestra de estudio para asegurarse que entrevistaría a las personas adecuadas. Se preservará el anonimato de los sujetos, un hombre y una mujer de una franja de edad entre 31 y 50 años. A la hora de elegirles tuvimos en cuenta su representatividad dentro de LOPO de cara a darnos información relevante de cara a la investigación.

Las entrevistas se realizaron el 15 de noviembre de 2014 en el idioma nativo de los sujetos, inglés. Previamente, se les había preguntado por la posibilidad de participar en esta dinámica. Ambos aceptaron positivamente a colaborar. La primera se llevó a cabo

por la mañana y de manera presencial. Para grabarla usamos una grabadora y posteriormente pasamos el archivo a MP3⁹¹. La segunda entrevista la realizamos a través de Skype porque el sujeto seleccionado se encontraba en otro país. Para grabarla usamos un software que la propia aplicación te permite descargar para grabar videoconferencias⁹². En los dos casos las entrevistas se realizaron en un ambiente distendido y donde el entrevistado se encontraba relajado. Como afirman Gregorio Rodríguez et al., (1999), las entrevistas que “se desarrollan en una situación *abierta*, [es] donde hay mayor flexibilidad y libertad” (p. 169).

Para realizar una entrevista en profundidad óptima, se necesita delimitar los **temas** que el entrevistado tiene que responder y argumentar. Esto ha sido posible gracias al estudio previo de la literatura sobre este campo y a la observación participante. Los hemos dividido en tres bloques: en primer lugar, los temas relacionados con la comunicación, en segundo lugar, los temas relacionados con la creatividad desde un punto de vista externo y en tercer lugar, los temas relacionados con la creatividad desde un punto de vista interno. Los temas son:

○ **Bloque 1**

- Su comunicación presencial y virtual con el resto de personas.
- Saber si ha continuado en la virtualidad con un proyecto/actividad que comenzó de manera presencial y viceversa.
- Las redes sociales que usan y con qué frecuencia.

○ **Bloque 2**

- Su colaboración con otros miembros en proyectos/actividades.
- Su flexibilidad y adaptabilidad con los demás miembros.

⁹¹ La grabación de la entrevista se pueden consultar en el Apéndice Documental.

⁹² La grabación de la entrevista se pueden consultar en el Apéndice Documental.

- Su curiosidad general y específica.
- Su innovación, es decir, saber si la persona entrevistada ha aportado algo nuevo y/o novedoso.
- Su imaginación, es decir, detectar ideas, proyectos, actos, etc.
- Su multiplicidad de respuestas, es decir, si encuentran diferentes vías que partan de una misma situación o problemática concreta.
- Su motivación cuando se involucra en una actividad o proyecto.
- Saber si le ha surgido la serendipia.
- Identificar si participa en proyectos que superan sus propias capacidades.
 - **Bloque 3**
- Identificar su capacidad intrapersonal e interpersonal, empatía, emociones, formación y tiempo libre.

La utilización de este método tiene como finalidad:

Conocer los modos de comunicación (predominantemente presencial, virtual o mixta, es decir, ambos modos de comunicación simultáneamente), la tipología y uso de las redes sociales digitales y estudiar la creatividad de la muestra. Poder establecer una relación entre ambas categorías (comunicación y creatividad) nos aportará información sobre la intercreatividad de los sujetos.

Este método responde a los objetivos específicos:

- Analizar la preferencia con que se produce una comunicación presencial y una comunicación virtual y a través de qué redes sociales.

- Analizar qué información iniciada en la virtualidad ha continuado en la presencialidad; y qué información iniciada de manera presencial ha continuado en la virtualidad y a través de qué redes sociales.
- Identificar qué características de la creatividad se producen y desarrollan dentro de un entorno físico y virtual simultáneamente.
- Estudiar y comprobar si las características de la creatividad estudiadas dentro de una comunicación física-virtual simultánea conducen a una intercreatividad por parte de todas las personas.

6.3.3.1. Observaciones principales

En esta apartado se muestran las observaciones principales con respecto a las categorías de estudio tras el análisis del discurso de las entrevistas en profundidad.

6.3.3.1.1. Categoría de comunicación y conectividad

Una vez realizado el análisis del discurso de las entrevistas en profundidad hemos creado cinco subcategorías de estudio a partir de la categoría de comunicación y conectividad. Son las siguientes:

- a. Comunicación y conectividad
 - a.1. Comunicación presencial
 - a.2. Comunicación virtual
 - a.2.1. Conectividad transmedia
 - a.2.2. Redes sociales digitales
 - a.3. Conectividad tecnosocial

A continuación mostramos las observaciones principales de las subcategorías de comunicación:

a.1. Subcategoría **comunicación presencial**:

El objetivo de esta subcategoría es entender cómo funciona, qué significa y qué repercusión tiene la comunicación presencial de los sujetos. En la columna de la izquierda podemos observar los comentarios positivos que hacen, es decir, sus ventajas y utilidades, mientras en la columna de la derecha, vemos los comentarios negativos, sus limitaciones y barreras.

Tabla 30: Discurso de la subcategoría de comunicación presencial de las entrevistas.
Fuente: elaboración propia.

Comunicación presencial	
Comentarios positivos	Comentarios negativos
E1: “I mean usually I try and meet people. I like to use beer as a way to communicate with people [laughing]. [...] So I mean I often arrange to meet. Most of my interviews... [...] I try and arrange to have in coffee shops or over lunch or in a bar because I think you get a better level of communication if you’re with somebody face to face for sure”.	E1: “[LOPO would be possible to make it real as in a physical way?] No. I think it would be impossible to do. Well, it would be impossible that you would be sat here interviewing me without virtual communication. So you know I turned up on a TV show in Spain. So that’s a virtual communication method you know. I wasn’t actually in your living room you know I was... being broadcast to you. You emailed me, I emailed you back you know. [We had a chat] In fact of thousands of Spanish emailed me. [laughing] [we had a chat on Skype] Yeah and we had a Skype”.
E1: “So human beings communicate, I think, much more richly face to face than they do online. [...] I’d always much rather sit down with a cup of coffee or a glass of wine or you know over lunch to talk to somebody than to have an email conversation”.	E1: “[Meetings] if I was doing if physically I’d only be able to do one or two maybe [not more than two]”.
E1: “It’s just so much more efficient to meet face-to-face than to have an email dialogue I think. [...] you can tell a lot about the way people see the world from the way they order their coffee or the questions that excite them or that kind of thing”.	E2: “Historically, in a traditional business structure, where everybody is in one location, everybody has lots and lots of meetings to tell everybody what everyone is doing. Now that's extremely inefficient, and was one of my biggest bug bears when I used to work with big web agencies. You're always just having a meeting to say what you're doing, which is stupid 'cause you're not doing it, you're having a meeting talking about it!”.
E1: “One of the things we’re learning from LOPO is that the strength is in the people meeting. It’s the physical getting together.	E2: “I think this is quite a big difference with the way that we operate as a company, as opposed to more traditional hierarchical, large organisations, with everybody in one building”.
E1: “My social network that I really love is my pub. [...] Face to face always for me the most important thing.”.	

Comunicación presencial	
Comentarios positivos	Comentarios negativos
E1: “I absolutely prefer to collaborate face-to-face. [...] I just find it much easier, much richer. You know if I am sat round a table with somebody and a big sheet of paper and cups of tea I can get a lot more done. [...] Because the flow of information is so much quicker and there are less misunderstandings. And it’s just much more fun. [...] Much more fun to be with somebody. Now if I’m with a, I don’t know, a genius neuroscientist it’s much more fun to sit with her and really sort of smash ideas around with her in the room and grabbing a piece of paper and drawing a diagram going ‘do you mean this?’ than it would be to have an online discussion with her. For sure. Don’t you think? I don’t know”.	
E1: “I always try and find a way to engage with people in a much more physical way. [...] There’s... I mean as a writer in particular you know a lot of my work is communicating complex ideas to a wide audience and one of the best ways to communicate ideas is to also communicate about the person who has them and who they are and the way they think. And people engage with ideas much better if they also engage with the person who has them. So for me when I’m interviewing people, you know the way they sit, why they pause at a particular moment, what... when their voice get more urgent why is that. If they lean forward what’s the... there’s something there. You can get all that extra level of communication which for a writer and particularly a writer who is trying to communicate things it’s hugely important which you would never get in an email or on a... in chat room or on Facebook”.	
E1: “If you’re talking about interaction, real interaction about ideas and moving the human world forward, then I think that’s best done face-to-face”.	
E1: “I would much prefer to have met all those people physically but you can’t always do that”.	

Comunicación presencial	
Comentarios positivos	Comentarios negativos
<p>E2: “Sometimes a face to face meeting is essential - usually at the beginning of a project when you're still trying to feel out and define exactly what everyone wants. [...] that really, really helps at the very beginning, having a face to face meeting, you can get through a lot. [...] I found it invaluable that I'd met most of the team leaders face to face at the very beginning. Just to establish that deep relationship, and also, you understand a lot more about people's communication styles, once you've been in a room with them. So it is, I think it's important at the beginning of the project”.</p>	
<p>E2: “ I found, I think it's easier and quicker to get into an efficient working relationship if you've met face to face at the beginning, but it's not essential I think you just have to work a lot harder”.</p>	
<p>E2: “Often there's serendipity, especially in Wellington, where I live, as a city. And one of the reasons for that is the size of it - it's very small, geographically. And there's a lot of interesting people and companies in the area. So we laugh about how you can have business meetings at the traffic lights in Wellington, but you do, I'm always bumping into people. And a classic example of serendipity is how I met Mark, from LOPO. Which was following up an invitation to coffee, 'cause there's lots of that in Wellington - let's get together for a coffee, and people chat about stuff, and things happen, it's great! And there's also, it's great because there's academia, government, creative, and media, all very close together. So I really believe that innovation sparks from different organisations or industries coming together and sharing ideas, and just seeing what flares up. But meeting Mark, for example - invited for a coffee at Creative HQ, they just happened to mention that they were doing an event afterwards, if I'd like to go along. I could have said no and come home, but I thought, no that sounds interesting. So I went along, and I saw Mark talk, and was really inspired by the concept of the pragmatic optimist. So after his speech I just popped over, had a chat, decided to meet for lunch the next day and have a talk about it. And that's how I became the LOPO southern hemisphere chapter leader”.</p>	

Como vemos en la tabla los comentarios positivos y negativos no están equilibrados. La comunicación presencial tiene más virtudes que negatividades. En cuanto a las ventajas y puntos fuertes que dan destacan los siguientes factores:

- El simple hecho de comunicarse presencialmente implica socializar, alrededor de una bebida o una comida por ejemplo, en un espacio público con otras personas. De este modo pueden surgir otros encuentros e interacciones.
- El nivel de comunicación es mejor que de manera *online*. La información fluye más fácilmente, es más rica y se dan menos malentendidos.
- Se puede entender mejor a las otras personas, cómo piensas, cómo ven el mundo simplemente por lo que te están ofreciendo, gracias a la comunicación no verbal o a acciones tan simples como preparar un café.
- El tiempo cunde más. Se avanza más en el trabajo en una reunión presencial que en una virtual.
- Es más divertido y eficiente.
- Es esencial como primera toma de contacto, especialmente al inicio de una actividad o proyecto, para conocer mejor a las personas, sus modos de comunicación y sus maneras de actuar.
- La interacción es más real. La única manera de mover el mundo hacia delante, de avanzar, es existiendo un contacto físico entre las personas.
- Existe más fuerza en la relación. Se afianza más fácilmente.
- Surge la serendipia al toparse con otras personas.

En relación a los aspectos negativos de la comunicación presencial sobresalen los siguientes aspectos:

- No es posible conocer y entablar relación con todas las personas que se quiera o que no estén en el mismo círculo social, especialmente si viven en lugares distantes.
- El tiempo es limitado y no se puede hacer tantas cosas como se quisiera. Por ejemplo, tener varias reuniones presenciales en un mismo día y en lugares diferentes.
- Se puede dar una pérdida de tiempo.

En general han manifestado preferir una comunicación presencial para conocer mejor a la persona y estrechar lazos. Intentan tener una primera toma de contacto presencial y si no fuese posible, lo intentan hacer en algún otro momento de la relación.

a.2. Subcategoría **comunicación virtual**:

Con esta subcategoría pretendemos comprender cómo funciona, qué significa y qué repercusión tiene la comunicación virtual de los individuos. Dentro de esta subcategoría están incluidas las herramientas virtuales como facilitadoras de un proceso comunicativo. En la columna de la izquierda podemos observar los comentarios positivos que hacen, es decir, sus ventajas y utilidades, mientras en la columna de la derecha, vemos los comentarios negativos, sus limitaciones y barreras.

Tabla 31: Discurso de la subcategoría de comunicación virtual de las entrevistas.

Fuente: elaboración propia.

Comunicación virtual	
Comentarios positivos	Comentarios negativos
E1: “you have the visual cues as well”.	E1: “there’s lots of examples of people having you know huge amounts of miscommunication because you send something that you think is in a jokey tone of voice and the other person takes seriously”.
“E1: “I’m a huge fan of them, of using online tools, I find them incredible useful [...] The good thing about email though is that, or these virtual things, is you can get stuff done very quickly and I don’t like people who decide they want to come and meet you for a cup of coffee to talk about arranging another cup of coffee - that annoys me ”.	E1: “We couldn’t have this conversation via email. [...] we could have it by Skype but it still wouldn’t be as much fun. [...] Because you’re just not in the same room as a person and human beings are social creatures. We grew up in tribes on the African Savannah and it’s in our DNA. It’s in who we are. Imagine a life where you could interact with everybody in the world but you never sat in the same room as them. And you were never touched by anybody. You could never hear the nuance in their breath”.
E1: “The communication tools make it possible to increase your reach and the number of people you can connect with which is hugely powerful. I have 3,000 or 4,000 Twitter followers or something. I can quite quickly reach all of them if I need to and I can do the same with my email list. And people that I don’t know can reach me with interesting or important or trivial things. The more I think about institutional change and how we’re going to change society... is that complexity and communication are really good, because they bring more people together and I feel that society is a bit like the human brain in that the more connected it is the easier it will be to recover from trauma. So you find it in neuroscience, the more connected a brain is, you know the more links there are between neurons, those brains find it easier to deal with a traumatic injury. And I feel that society is the same”.	E1: “it also allows people to be arrogant so it’s become so easy to say “I’m running late” that people run late. Whereas it used to be, you know before the invention of all these technologies, if you arranged to meet somebody at 1 o’clock on a Tuesday, (you might have done it by letter or by a phone call) and you would be there at 1 o’clock on the Tuesday because there was no way to say, “oh I’m running 10 minutes late”. So I think people have become flexible and sometimes a little bit rude with it as well”.
E1: “I use Twitter mostly as a research tool. I mean that it is kind of like the world’s friendliest research tool because what Twitter does (because of the people I choose to follow) is that when I’m just sat here and doing work or whatever Twitter will pop on, you know pop up and tap me on the shoulder and go ‘hey Mark, this really cool thing is over here and you should look at it’. You know, here’s a research paper that you would never have seen but Philip has	E2: “You do have to work a lot harder if you've never actually met someone”.

Comunicación virtual	
Comentarios positivos	Comentarios negativos
<p>just tweeted it. Or here’s a really interesting thought about drug development that my friend Kat Arney who works for Cancer Research, has just highlighted. So it’s this constant little thing that sits in the corner going, ‘amazing thing, amazing thing, amazing thing. [...] it brings stuff to my attention that I would never normally see and I love that. And obviously I use it to communicate to people and I try and do the same thing. You know I try, and if I find something interesting I try to throw that in and go ‘hey I think this is really interesting or worthwhile’”.</p>	
<p>“E1: I’m also though fascinated by the power of social networks to do very useful things. [...] ‘Patients Like Me’ which is social network for patients. So you can find people with the same condition that you have. And you can probably find somebody who is the same weight and the same height as you, but they might live across the other side of the country. And they might have a view on your condition that you hadn’t thought of because of their interactions. And so there have been... and [...] there are examples of people finding out about therapies for their condition on this social network that they didn’t know existed because their doctor hadn’t told them about them. But they found out by talking to somebody else. So a particular example of a lady called Leticia [...] who had epilepsy and she suffered very badly from it. And through this network she found some other epileptics with the similar kind of symptoms and through those conversations she found out about the concept of an epileptologist which is a specialist she’d never even heard of. She got in touch with an epileptologist who then told her that she was a perfect candidate for a particular type of surgery [...] But she had the brain surgery and now she’s not an epileptic. But she would never have found out about that without this social network. And the story behind that social network is that Jaime who set it up was looking for a girlfriend. [...] So he went on to a dating site. And it suddenly struck him... because his brother had been very ill. His brother had had motor neuron disease and so Jamie had been involved in trying to find cures for motor neuron disease. And he thought it was really incredible that as a single man, looking for a date on a Saturday he could put in all these criteria. [...] He could put in a</p>	

Comunicación virtual	
Comentarios positivos	Comentarios negativos
<p>whole list and then the women could put in a whole list of criteria. And he said, ‘isn’t it weird that there’s better technology for matching people who want to go on dates than there is for matching patients with each other, who could actually help each other?’ So that’s it. I thought that was a really interesting use of taking the social network model and applying it to something really useful. And the curation of that again, how that becomes useful and how those patients can now begin to pool their knowledge and help the medical community come up with better solutions to medical problems I think is just incredibly powerful and that wouldn’t have been impossible without the invention of social media”.</p>	
<p>E1: “Because what those tools do is they increase the chance of you bumping into new ideas and new people because the number of channels open for ideas and people to interact has increased. My preference is always still for the physical interaction but the sheer scale of interaction you can have with digital tools means that your virtual field of ideas is much more abundant”.</p>	
<p>E1: “More productive. [...] There are some things where you just, if you want to get things very quickly established it’s like text you know, ‘I will be there at 3.30’ is a really good way, rather than phoning someone and saying ‘hello how are you’, going through the small talk, ‘where are you? By the way I’ll be there at 3.30’. You can spend three or four minutes doing that rather than sending a text”.</p>	
<p>E1: “So even if it’s somebody I’m interviewing and I can’t meet them I will try and Skype them rather than have a telephone call with them because I feel that’s more. [...] Because the quality of communication is better”.</p>	
<p>E1: “What’s great about the virtual world is, you know when you don’t have a choice you’ve still got that option open to you which is brilliant, which we didn’t have before. [...] So it’s like this fabulous backup system for human interaction. Yeah, and also you could say that, obviously, it saves a lot of money as well. If I wanted to have a chat with Helen in New Zealand, before the invention of these technologies I would have had to go to New Zealand, which is very inefficient”.</p>	
<p>E1: “[Virtual tools facilitate flexibility] Yeah of course. [...] the advantage is</p>	

Comunicación virtual	
Comentarios positivos	Comentarios negativos
<p>that now if you're running late, if your train is late, or there's been traffic or whatever, you can actually say to people "I'm still coming but I'm sorry there's all this trouble at London Bridge and the train is delayed by half an hour" - and that's really great. And also it means you know if you physically can't be somewhere which has often happened, something has come up. You can still be in touch, you can dial in, you can send an email, you can find other ways to, so I think that they're really great at giving us again this massive back up and this ability to be flexible. [...] in terms of saving time, so I often have calls and Skypes".</p>	
<p>E1: "The other thing that's really great about digital tools is, if you are in a meeting or you're having a discussion and you're thinking, oh I wish we had that piece of information you can often get it thirty seconds later. [...] So I think that's really great. Yeah so I think they make us ultimately more flexible".</p>	
<p>E2: "I don't just interrupt all the time, 'cause I think that's the key thing, is being careful not to interrupt people when they're working on something".</p>	
<p>E2: "Because we make video and animation, I try and least once a week, if I haven't posted up a news story, or a new piece of work, or maybe a speech I've been given, or maybe I've been judging something. So I tend to try and put some information up about activities within the organisation".</p>	
<p>E2: "if I want to have more of a deeper meeting, then I'll use video conferencing".</p>	
<p>E2: "[...] Teamwork. So I also do a lot of my internal communication with clients and my team through that, 'cause it acts like an intranet. So it means, if I need to have a conversation about a project, rather than specifically about, or just a general conversation, what I do more and more these days is send messages through Teamwork, my project managing tool. They also appear in my inbox, but it keeps an archive of the conversation history, and it really helps when I'm bringing new people into the project, or I have to go and refer to, you know, find a piece of data or information. So I find that's very, very useful".</p>	
<p>E2: "I also like to put up statistics, for example every couple of weeks, about how powerful online video is. So that's a very specific promotional tool, and</p>	

Comunicación virtual	
Comentarios positivos	Comentarios negativos
<p>it's more one way. [...] which is tools and processes for operating freelance creative professional. So again, that tends to be more of a one way, just publishing channel. But again, it's very, very specific content. So I'm very strategic about the way I use my Twitter accounts, either for collecting information or promoting it. [...] with LinkedIn, I try and be strategic about what I publish. So it's always professional content, generally related to activities I'm doing within my business, or around promoting my book. [...] Pinterest is another one that I've just started to use. So again, with my book, you can see that I have... if you see, I run, in effect, three brands. Misbehaviour/Helen Baxter for me, Mohawk Media for my company, and Dance of Works for my book. Each of those, I have a strategy and a purpose and activities specifically decided for each of those different brands. And I operate them in very different ways. So it is like, I put on a separate hat, and I think about, what do I want to get out of these activities, what am I trying to achieve from this exercise. So with my book, it's really to inform people that there is a book for sale, point people to my Pinterest board. And Pinterest is something I'm really starting to enjoy, so I'm pinning content that supports the content in my book. So it's a lot of infographics about the workplace, or social media, or tools, or approaches for basically being more efficient, fitter, healthier and happier in the workplace”.</p>	
<p>E2: “Facebook, I use purely personally. There is a little bit of a blurring with my professional use, in that there are people I've met professionally who I now follow on Facebook. But it generally is more keeping in touch with friends overseas, because of being an immigrant from the UK to New Zealand, it's a great way to stay connected and keep those social bonds that I've built up over my whole life”.</p>	
<p>E2: “I also find that I tend to use different social networks at different parts of the week as well. So for example, at the weekends, in the evenings, I would be on my Misbehaviour account, probably my Dance of Work account, 'cause I generally promote my book in a little bit in the mornings and a little bit in the evenings. But during the week, I would more predominantly be on LinkedIn and my Mohawk Media Twitter accounts. So it's almost like I check in and out</p>	

Comunicación virtual	
Comentarios positivos	Comentarios negativos
<p>of the different accounts, according to what point of the week it is, and what work I'm focusing on. So I do a lot of batch processing, and I'll portion time out to specifically look at each of the activities. And then the next one will be more around LOPO, so that's another brand that I operate, and I promote. Right now, I'm in planning phase, but again, next year, when we kick off this chapter, I will then be looking at that as another brand that I apportion some time every week to”.</p>	
<p>E2: “I find once you have that face to face meeting, the online stuff is a lot easier. [...] But once you're into the project, and you're used to how people communicate, and how best to support them, online is fine, it's absolutely great”.</p>	
<p>E2: “Because then when you see the person on screen, and you get a sense of their... you know, I feel like there's an extra layer of understanding, who they are, how they communicate, and how best to communicate with them”.</p>	
<p>E2: “So again, the tools that we use mean that the actual workflow is completely transparent. I don't have to speak to my team to say have you done that yet - I know 'cause they'll have checked it off in their work clicks, and that electronically comes through to me every morning. I can check on my phone to see what's going on, it's wonderful. That then means that the actual meetings, the face to face communications, can be more about working out, not what someone is doing but what they need to do next, and what can I do to help make that easier. So then, it's about looking forward, and moving forward together, rather than looking backwards and just ticking off the list of tasks!”.</p>	
<p>E2: “[The digital tools, the digital world, affects you to be more flexible] Absolutely. It's absolutely essential. [...] we couldn't operate the way we do without the digital tools, it just wouldn't be possible. But the interesting thing I'm finding... we've had quite a big growth spurt this year. We doubled in size in terms of the number of contractors, we doubled in size in terms of number of clients, all of the clients are getting bigger, some of them are like government ministries, large organisations. The busier we're getting, the less hours I'm working, because I have these digital tools. So it's quite interesting that,</p>	

Comunicación virtual	
Comentarios positivos	Comentarios negativos
<p>ordinarily, you get asked to grow as a company and you get busier and take on more clients and more contractors, you work more hours. I'm actually finding the opposite. That because I've got these processes - historically, for example, a client would have requested something. I would have had to call a meeting, put a piece of paper together, got it signed off, gone into a room with someone, talked about it, you know, there would be all these steps. Now, if I have a request from a client, it comes in, I assess it, I work out who needs to do it, I put it into the project management tool, I assign it to that person, and I tell them the date it needs to be done by, I send it to them, and then I just stop, because that's it. It's happening. And when it gets done, I can see it happens. So you can see that these tools allow you to grow, 'cause they allow you to do more work in less time”.</p>	
<p>E2: “we find a tool that can support me in doing it”.</p>	
<p>E2: “that's the great thing about all of these tools, is that they mean we're not geographically time dependent. And it means that the knowledge flow and the tasks just run smoothly through the team”.</p>	
<p>E2: “I've just made a list in my project management tool called learning, where I've listed out software that I need to learn more about, or tools that I want to know more about, or, you know, just generally things that I'm interested in. So whenever I think, I'd like to learn more about X, I'll put it in my to do list somewhere”.</p>	
<p>E2: “I've been sewing as a hobby for many, many years, and I want to get back into it. So one of the things I've been wanting to learn for a long time is more formal tailoring and pattern design. So in this particular instance, I recognised that, yes I could go and find videos and it could be a bit pick and mix. But I decided to actually buy an online training course from Birda, which is a sewing pattern company, they've got a really good training facility. So in that instance, I've gone through a formal paid for training course, made up of assignments, videos, instructions, to learn about designing my own patterns, and adjusting properly. [...] But the wonderful thing is that, if you need, if I need to brush off on my skills, it starts with a Google search, and then will quite often lead to a</p>	

Comunicación virtual	
Comentarios positivos	Comentarios negativos
video [...] So yeah, you can learn anything in the world, it's all there, online. You know, I find that very, very exciting”.	
E2: “I enjoy sewing, I enjoy sketching, which I do on the iPad. So I'm really lucky that a lot of my hobbies, I use the same tools that I use for my job”.	

Como podemos apreciar en la tabla, los comentarios positivos y negativos no están equilibrados. Sobresalen las virtudes en contra de las limitaciones. En relación a las ventajas y puntos fuertes destacan los siguientes puntos:

- Facilita una primera entrada visual de la persona, ‘un primer chequeo’.
- Las herramientas digitales gustan mucho y son muy útiles.
- Gracias al correo electrónico y a otras herramientas digitales se agiliza mucho el trabajo.
- Si no apetece o no se puede quedar con una persona presencialmente, se tiene la alternativa de hacerlo de manera virtual.
- Se mejora la flexibilidad. Se ahorra tiempo y en ocasiones la comunicación es más productiva. ‘Hacer más en menos tiempo’.
- Posibilita avisar en unos segundos, a través de un mensaje de texto por ejemplo, si se llega tarde a una cita, si surge un imprevisto o si se necesita comunicar cualquier otro asunto.
- Se puede enviar un contenido a una persona sin interrumpirla mientras está trabajando.
- Se ahorra dinero, ya que no es necesario desplazarse para entablar conversación con otras personas que están en distintos puntos geográficos.
- Se mantiene el contacto y los lazos sociales con amistades que viven en distintos puntos geográficos.
- Las videoconferencias permiten una comunicación más profunda, ya que también existe la expresión facial y el tono de voz, fundamentales a la hora de entablar contacto. Esto permite entender mejor a la otra persona y sus modos de comunicación. Si no hay posibilidad de mantener un primer contacto presencial, la videoconferencia (con cámara y micrófono) es la mejor alternativa.

- Un sujeto se puede poner en contacto con otras personas que no conozca pero con las que se tenga afinidad, a la vez que, personas que no le conocen pueden ponerse en contacto con dicho individuo. A partir de ahí se puede iniciar o no una amistad o simplemente un intercambio de información.
- El flujo de ideas es mayor porque se accede a más información y se llega a más personas.
- Existen plataformas virtuales de todo tipo de características y circunstancias personales que facilitan que personas que quieran acercarse a un grupo específico puedan hacerlo. Por lo tanto, facilita que se junte más gente.
- Las herramientas digitales sirven como instrumentos de investigación y de encontrar trabajo.
- Se incrementa el alcance de personas a las que se llega. Buen instrumento de promoción y publicidad.
- Facilita la organización empresarial y las funciones y coordinación de los sujetos dentro de una empresa. Favorecen el trabajo en equipo.
- Las herramientas digitales tienen diferentes propósitos. Se puede explotar su rentabilidad según el día de la semana y el momento del día en que se utilicen.
- Trabajar de manea virtual es más ágil y productivo una vez se conoce a la persona y sus modos de comunicación.
- Existen distintas herramientas y posibilidades *online* destinadas a apoyarse con aquellas tareas que más cuesta hacer.
- Permite no depender tanto del tiempo y organizar el trabajo y modo de vida según las necesidades de la persona, ya que se puede poner en contacto o acceder a información a cualquier hora del día.

- Facilita el aprendizaje y el acceso al conocimiento. Existen muchas aplicaciones que están enfocadas a diferentes áreas y entretenimientos.
- Posibilita el intercambio de conocimiento entre personas que dominan distintas áreas o tienen diferentes habilidades.

Fijándonos ahora en los aspectos negativos, llama la atención los siguientes puntos:

- Es más fácil que surjan malentendidos.
- Se puede mantener una conversación pero no es tan entretenida como de manera presencial.
- No se puede tocar a la otra persona, ni notar su aliento y la vibración de su voz. Se pierden muchos matices del lenguaje no verbal.
- Facilita que las personas sean arrogantes y maleducadas.
- Se tiene que trabajar más duro, especialmente cuando implica trabajar con otra persona, para conocerse mejor y entender adecuadamente cada modo de comunicación.
- Somos seres sociales, necesitamos interactuar con otras personas, está en nuestro ADN. No sería posible un mundo sin una interacción física dentro de un entorno presencial.

A continuación anotamos unas observaciones generales con respecto a los resultados de esta subcategoría:

Como hemos comentado, la entrevista se realizó *online* a través de Skype. Durante unos segundos hubo interferencias en la calidad de la llamada, lo cual hizo que se tuviese que repetir las últimas palabras de la entrevistada. No tuvo mayor repercusión, ni impidió realizar la entrevista con buena calidad. Sin embargo, creemos necesario exponer este

inciso que forma parte de la subcategoría de comunicación virtual. En las siguientes líneas podemos ver la transcripción de ese momento:

- E2: *“And why...because it's [unclear 00:26:42.5].*
- I: *Oh wait, wait, [subject] ... I can't hear you. Wait, I can't hear you.*
- E2: *Is that okay?*
- I: *Okay. Now I can hear you. And can you rephrase again, the last bit you were saying?*
- E2: *Yeah, no problem, that was probably an Internet glitch”.*

a.2.1. Subcategoría **comunicación virtual**. Subcategoría **conectividad transmedia**:

Esta subcategoría hace referencia a los distintos canales de comunicación que utilizan los sujetos. La conectividad transmedia implica que haya también comunicación analógica. A continuación mostramos los comentarios que hacen los sujetos.

Tabla 32: Discurso de la subcategoría de conectividad transmedia de las entrevistas.
Fuente: elaboración propia.

Conectividad transmedia
E1: “Email, text, sometimes Facebook, sometimes Twitter, phone, that’s it. Those are the ways I use to communicate with people [...] if I’m broadcasting, I might write a blog post or put something on a Facebook page [...] And often conference calls as well. So that’s telephone but with lots of people on the call so”.
E1: “People I’ve met via Twitter or Facebook or I’ve been introduced via email”.
E1: “Facebook, I copy all of my tweets to Facebook. So there’s a little tag you can put on that’s, do the #FB”.
E1: “We collaborate on LOPO which we do have to do via Skype and email and Facebook pages and stuff like that. All of my research requires me collaborating with people using email and Skype. So if you’re going to visit somebody in India you can’t just pop round to talk to them, because they’re in Delhi. So you have to use these online tools”.
E2: “I use Google Hangouts running on my phone during the day. So that’s like an internal communication system that I use with the Creative Director of the company. I use email, a lot. And I use Skype, occasionally, but mainly for clients. So internally, it’s mainly Google Chrome, Hangouts, and emailing. [...] it’s usually through text, it’s usually through video, and through audio. So with online communities, it could be forums, it could be text chats”.

Conectividad transmedia
E2: “Often that happens with work projects, so the first point of contact with a new client, for example. They might phone me up, then I'd make a face to face meeting, where I'd assess their requirements. Then I'd put some tools in place, 'cause one of the other tools I use for communicating, though it's also for managing”.
E2: “One of our team that we work with probably most often is an illustrator. So what we generally do is we will have... he might come round, he may come to our studio once a week, where we'll sit down and we'll go through projects. I also send him work during the week via Teamwork, which is our project management tool. And if we need to catch up in the week and just chat about staff, then we'll just book a Google Hangout”.
E2: “If I can't meet somebody face to face, I will try and at least speak to them regularly on the phone. Or as is the opportunity that we have now, doing a video conference”.
E2: “I will be doing an audio version, and probably a print version later on. And also, I do publish online as well, so I also write... I'm starting to do a monthly column again, The Big Idea, in the creative community”.

A través del discurso de la tabla anterior podemos observar que los sujetos utilizan muchas vías de comunicación: redes sociales como Facebook y Twitter, videoconferencias a través de Skype o Google HangOuts, mensajes de texto, teléfono, aplicaciones móviles y plataformas específicas laborales. La comunicación, por tanto, no tiene límites y permite escoger diferentes canales según sea su propósito o circunstancia.

a.2.2. Subcategoría **redes sociales digitales**:

Esta subcategoría se refiere al uso, frecuencia y preferencia de las redes sociales por parte de los entrevistados. En primer lugar mostraremos una tabla con las redes sociales digitales que usan junto con un gráfico que nos aportará la información de manera visual, y a continuación, analizaremos su significado y el discurso de las entrevistas.

Tabla 33: Uso de las redes sociales digitales según la muestra de las entrevistas.
Fuente: elaboración propia.

	Horizontales	Verticales profesionales	Verticales temáticas	Correo electrónico	Chat sincrónico	Chat asincrónico	Apps. Móvil
E1	Twitter, Facebook	LinkedIn	Blog	Email	Skype, Conference calls		Text
E2	Facebook, Twitter (3 cuentas)	LinkedIn, Internal Communication System, TeamWork	Google Chrome, Online communities, Pinterest, Forums, Audio (podcasts)	Email	Skype, Google HanOuts, Video conference	Text chats	Apps., Text

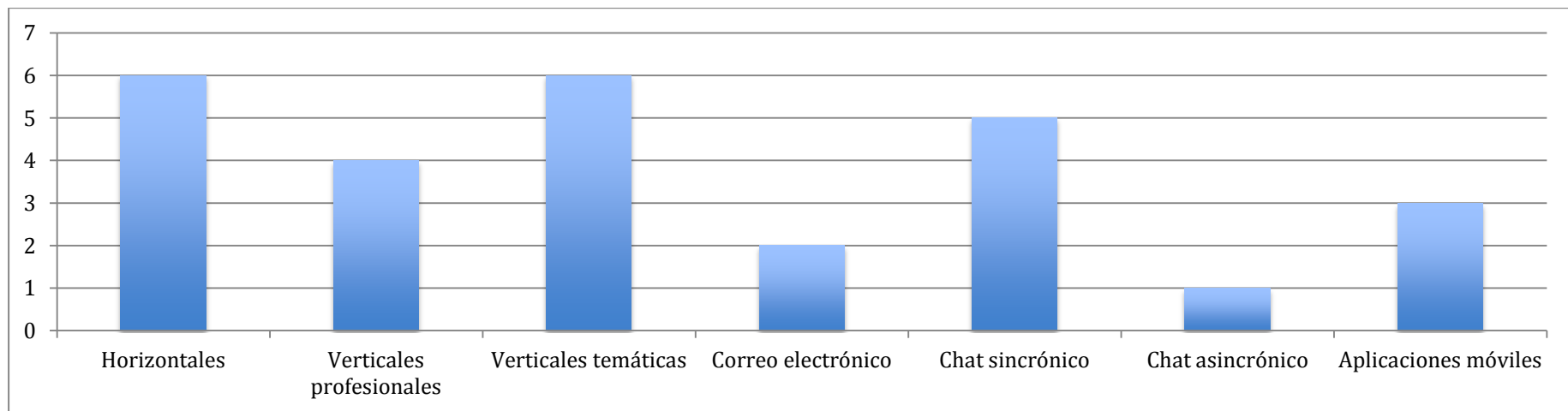


Gráfico 3: Popularidad de las redes sociales digitales según su tipología de la muestra de las entrevistas.
Fuente: elaboración propia.

Como podemos observar en el gráfico, las redes sociales horizontales son las más populares, especialmente Facebook y Twitter, junto con las verticales temáticas, como los foros y los blogs. Incluso, desbancan al correo electrónico que está ligeramente por debajo. Sin embargo, y tras analizar el discurso de los entrevistados, podemos afirmar que ambos sujetos son usuarios muy activos del email.

Con respecto a las redes sociales horizontales y analizando parte del discurso del sujeto E1: “*with Twitter followers I mostly communicate with them digitally [...] They’re not friends no, no*”, podemos deducir que usa Twitter para comunicarse con personas que no conoce en su vida analógica y que por lo tanto, únicamente mantienen una comunicación digital más superficial donde priman los intereses comunes y el compartir fuentes de información.

En relación a Facebook, este mismo sujeto (E1) dice: “*I mostly read Facebook rather than contribute to it... [...] Facebook is the sort of thing I read on a Saturday morning when I’m having a lie in to find out what bands my friends are listening to or see pictures of their children falling over or whatever it is. And I don’t find Facebook a very serious place*”. Reconoce ser un sujeto más pasivo que activo en Facebook, a diferencia de en Twitter, donde es muy activo. Afirma acceder a esta red social los fines de semana, durante su tiempo de ocio y curiosamente, el uso que le da es personal, es decir, para comunicarse con amigos y familiares, para ver fotografías y compartir información. A diferencia de Twitter, en el que aseguraba usarlo como instrumento de investigación y para relacionarse con todo tipo de personas con las que tenía intereses comunes.

El sujeto E2 también es muy activo en Twitter, de hecho tiene tres cuentas destinadas a tres fines distintos, las cuales usa en distintos días de la semana según a la audiencia que quiera llegar: “*I have three Twitter accounts. I use them for very different purposes. So*

the first one is my Misbehaviour account, which is my personal account. I probably would use that two or three times a week [...] then I have a business Twitter account, the Mohawk Media, which is more of a one way communication. It's where I generally post stories or news about my business, or the business environment I'm in [...] then my third Twitter account is for my book! [...] I have a Twitter account called I Dance with Work. And that's where I tweet out stories which are of particular interest with the topic of my book". Una de las cuentas es personal, la utiliza para comunicarse con personas en la red con las que comparta intereses y establecer nuevas relaciones. Otra de las cuentas es la laboral, es decir, utilizan una comunicación direccional donde sólo la empresa escribe tweets en relación a su negocio. Podríamos decir que es una manera de promoción empresarial. Finalmente, la última cuenta es la destinada a un objetivo concreto, la difusión y promoción de un libro. Intercambiando mensajes sobre la temática del libro llegas a muchos usuarios potencialmente interesados en acceder a tu información (libro). Esta entrevistada utiliza las redes sociales horizontales, en concreto, Twitter, de manera muy inteligente y sacándole su mayor rendimiento.

Como decíamos, las redes sociales verticales temáticas son también muy populares. Sin embargo es imprescindible que su diseño y organización sea bueno, si no los usuarios no las usarán. El sujeto E1 dice: “[*The forum failed because*] *it's a terrible piece of software*".

Los dos entrevistados usan frecuentemente las redes sociales verticales profesionales en su día a día. LinkedIn y plataformas específicas laborales donde todos los empleados de la empresa están comunicados y organizados. De hecho, el sujeto E2 afirmaba que sin estas aplicaciones su trabajo no sólo sería más tedioso, si no que sería imposible que se pudiese llevar a cabo. Estas redes profesionales han agilizado, facilitado y mejorado la comunicación y organización. En relación a LinkedIn el sujeto E2 explica: “*The other*

one that I use is LinkedIn, again for a very, very specific purpose. So LinkedIn is my Facebook business. But again, so LinkedIn is where I follow people purely professionally, even though, as is always the case, some of my Facebook friends will be on my LinkedIn list?. Es decir, utiliza la red social de manera inteligente y como plataforma de interacción de posibles clientes.

El chat sincrónico también es muy popular. Ambos sujetos utilizan frecuentemente Skype u otros programas de videoconferencias para mantener reuniones personales y laborales. Estas comunicaciones facilitan su día a día y reconocen que es lo más parecido a tener una reunión presencial. El sujeto E1 afirma: *“I don't really see those as social networks. [...] They're, to me, they're more analogous with the telephone. They're more like a one to one kind of communication”*. Por el contrario, el chat asincrónico apenas lo utilizan. Únicamente puntualmente para avisar de que llegan con retraso o alguna otra notificación esporádica.

Los dos entrevistados disponen de teléfonos inteligentes que usan a diario. Por lo tanto son usuarios de aplicaciones móviles. A través del smartphone acceden a mensajes de texto, email y redes sociales horizontales. El sujeto E2, es mucho más activo que el E1, y maneja otras aplicaciones como Pinterés e Instagram, e incluso accede a redes sociales verticales diariamente por motivos laborales.

a.3. Subcategoría **conectividad tecnosocial**:

Esta subcategoría se refiere a cuando la comunicación se produce de manera presencial y virtual simultáneamente, es decir, cuando ambos modos de comunicación están integrados en la vida diaria de las personas de manera natural. A continuación mostramos los comentarios que hacen los sujetos

Tabla 34: Discurso de la subcategoría de conectividad tecnosocial de las entrevistas.
Fuente: elaboración propia.

Conectividad tecnosocial
E1: “It’s email or Skype or text or face to face are the main things I use”.
E1: “I find the other tools [digital tools] very useful and a lot of the face to face meetings are inspired by digital communication”.
E1: “So people have sent me something digitally and I’ll think we should meet to discuss that but... and if I can’t do it face to face I try and do it Skype”.
E1: “Well certainly I’ve had many relationships [...] that have certainly started online and have progressed to a real friendship, a friendship in the real world. [...] a lot of the people I was having to meet were abroad and on different time zones you’d often communicate initially by email because they were asleep when you were awake and vice versa. [...] is now a really good friend of mine. So that’s certainly something that would have started or would have largely at the beginning have been a virtual relationship and became a physical one. There’s LOPO of course, which very much started physically”.
E1: “I don’t really believe in the idea of a virtual community. I think there are communities and they might use electronic tools but the community is real. I mean I guess if you’re meaning a community that only meets online I don’t think I’m a member of any community that only meets online. They meet in both places”.
E1: “All of the communities that I am involved with I will communicate virtually with them using online tools but they’re all people that I would, I have met or would meet or would prefer to meet for real. I don’t think there’s any community I participate in that I haven’t in some way been physically involved with. I’m not a person who hangs around in chat room or, you know, online forums unless they’re forums where people I’m likely to meet in the real world are also there. I’ve never really thought about it. I don’t know why that is but I just yeah...”.
E1: “I came across him because of his TED talks [...] So TED talks is another good example of something that couldn’t really have happened without the internet. The success, I mean the TED conference has been running since the 1960s and then when Chris Anderson arrived and took it over, that company, he expanded the reach of TED globally and has now taken it to the point where people can do TED Ex events. And the idea of sharing knowledge and ideas that’s a really good example of taking something physical, moving it into a virtual platform so that people can do more of it physically. [...] that’s how I use Twitter and other social networks”.
E1: “My central point is that I much prefer to be face-to-face. But I really appreciate the fact that if I can’t do that I have all these other tools at my disposal that allow me to interact with people who eventually I end up meeting face-to-face, which is the best bit”.
E2: “I use a variety of tools, electronic. [...] Face to face, yeah face to face conversations, over coffee, usually. I’m quite lucky, we have a couple of people working in the same space. So it’s easy for me to go downstairs and have a face to face meeting with my Co-Director. But also, we use electronic devices to allow us to focus”.
E2: “Meeting face to face first, then continuing electronically. [...] I would say it’s been probably about 20 years, it’s quite common that I would meet someone online through an online community, or a forum, or a meet up group, and then I’ll meet them in real life and form a relationship with them. So yeah, it is a common thing both ways”.

Conectividad tecnosocial

E1: “I have had to integrate this combination of face to face and online ways of meeting and working with my team. Which is nothing unusual for me, cause I've been operating like this for about 20 years”.

E2: “So quite often, an online meeting will be 15 minutes - it's literally switch on a Hangout, quickly run through what needs to be discussed, and usually after about 15 minutes, we're done. Or it would be come into the office for half an hour and we'll just have a chat through. So it's really dependent on the type of communication”.

E2: “We do, I do like to arrange meet ups and get together from time to time. So I used to put on a lot of events, and I do think it is important. The digital tools, and the face to face connections... and I hesitate to use the real world, I prefer, you call it an analogue world. Because to me, online is just as real as offline, the relationship is just as deep and rewarding and meaningful. But yeah, a lot more of my... so I've been more of an enabler and supportive of other people's ideas for a long time”.

La conectividad tecnosocial es muy común actualmente y un modo eficaz de ahorrar energía y tiempo. Muchas relaciones y reuniones presenciales empiezan online y gracias a un contacto digital frecuente se afianzan y consolidan. En muchas ocasiones un proyecto ha empezado de manera presencial y posteriormente continua online o viceversa. La comunicación digital se utiliza para organizar eventos presenciales y muchos actividades presenciales continúan y se refuerzan de manera virtual.

Hemos extraído del discurso del sujeto E1 este fragmento: “friendship in the real world”. Se ha referido al mundo analógico como ‘mundo real’. Ha dado a entender que el mundo virtual no es el real. Existe un desconocimiento de la terminología o un concepto erróneo de lo que verdaderamente supone e implica un ‘mundo analógico’ y un ‘mundo virtual’ interconectados, es decir, una comunidad tecnosocial.

6.3.3.1.2. Categoría de creatividad

Tras realizar el análisis del discurso de las entrevistas en profundidad, hemos creado cinco subcategorías de estudio a partir de la categoría de creatividad. Son las siguientes:

b. Creatividad

b.1. Creación individual

b.2. Resolución de problemas

b.3. Aprendizaje continuo

b.4. Interés personal

b.5. Constancia e inconformismo

A continuación mostramos las observaciones principales de las subcategorías de creatividad:

b.1. Subcategoría **creación individual**:

Esta subcategoría hace referencia a la creación de un producto de manera individual. A continuación se muestran los comentarios de los participantes haciendo referencia al hecho de que han creado una obra, producto o proyecto individualmente y sin ningún tipo de colaboración. A continuación mostramos los comentarios que hacen los sujetos.

Tabla 35: Discurso de la subcategoría de creación individual de las entrevistas.

Fuente: elaboración propia.

Creación individual
E2: “There's always going to be parts of the job that you don't like, there's parts of the job you love. But I've learned that the best way to deal with it is to just learn to enjoy process, all parts of the process. [...] And everyone has dreams of getting somebody else do that for you! But I'm the best person to do it, [...] I also know how to find out what they really need. So I've learned to enjoy the process, and I think that even if that's not the bits I would want to be doing, I still find satisfaction in them. And that helps keep the motivation higher. But there's always times when you're like, oh I don't want to do this, or when you're filing GS2 or something like that, but you have to do it. So putting little rewards in helps as well. So I sometimes give myself a... I think that's the key thing as well. If you have big projects, the way to stay with motivation”.

Esta categoría no nos ha dado mucha información. Podemos deducir que la mayoría de proyectos, al menos de gran envergadura, necesitan de un equipo de personas para poderse desarrollar. Sin embargo, sí podemos destacar a partir del discurso de uno de los sujetos, que siempre va a haber procesos del trabajo que no te guste hacer. No obstante el hecho de hacerlo por uno mismo y no delegar, produce satisfacción y motivación extra.

b.2. Subcategoría **resolución de problemas individualmente**:

Esta subcategoría hace referencia a los sujetos que desde la individualidad afrontan las dificultades, se enfrentan a los problemas y buscan soluciones. A continuación mostramos los comentarios que hacen los sujetos.

Tabla 36: Discurso de la subcategoría de resolución de problemas individualmente de las entrevistas.
Fuente: elaboración propia.

Resolución de problemas individualmente
E1: “I think the first thing that happens if I face a problem is I try to define what the problem actually is. So often you think the problem is one thing and actually its something else. So there’s research to begin with. You have to know what it is you’re actually dealing with and that can happen in an academic way and also in an emotional way. [...] So one of my feelings is that if you ask the right question the answer will often become very obvious. [...] So first of all, the first thing is with, I think, any problem, is working out what it actually is. And then quite often once you’ve worked out what it actually is you realise it’s not a problem at all”.
E1: “It allows you to get a handle on it and also it allows you to work out whether it’s a problem you can solve. Because there are some problems you just can’t solve. So, if you can’t solve them then you have to stop worrying about them. And then once you know what it is then you have to work out what your agency is, your ability to do anything about it. And once you’ve worked out what that is then you go and do it”.

Como podemos observar en la tabla, los entrevistados no han aportado mucha información sobre esta categoría. Una de las causas puede ser que generalmente a la hora de tener que enfrentarnos a problemas y dificultades necesitamos apoyarnos en los demás.

Tras analizar el discurso, destacamos, en primer lugar, que es fundamental previamente preguntarse a uno mismo cuál es el problema, ya que muchas veces, creemos que tenemos un obstáculo cuando no es así o cuando en realidad es otra cosa la que nos preocupa. Una vez que tenemos identificada la raíz del problema, es cuando hay que buscar soluciones al mismo, y en segundo lugar, cuando un problema no tiene solución es esencial no preocuparse e intentar buscar otro camino alternativo como el aprendizaje o la aceptación.

b.3. Subcategoría **aprendizaje continuo individual**:

Esta subcategoría hace referencia a la formación y al aprendizaje continuo desde la individualidad. En la columna de la izquierda se muestran los comentarios relacionados con el aprendizaje formal, mientras que en la columna de la derecha observamos los comentarios referidos al aprendizaje informal.

Tabla 37: Discurso de la subcategoría de aprendizaje continuo individual de las entrevistas.
Fuente: elaboración propia.

Aprendizaje continuo individual	
Aprendizaje formal	Aprendizaje informal
E1: “I don’t want a neuroscientist to not have studied neuroscience. I don’t want to say the best way to do neuroscience is just to go and have a go because there are skills you need to learn but you must always be putting yourself out of your comfort zone, and even neuroscientists, there’s a time when they do their first brain surgery which they’d never done before on a live person. I bet they learned a lot in that moment”.	E1: “That’s something that I need to work on because I have to think, for my own health as much as anything else”.
E1: “Most formal training is directed by the person who has written the course and not directed by the student who wants to learn. [...] if you look at our education system it’s all about you have to learn this here, there, there, there and then we will give you a tick in a box to say you have learnt stuff. When you leave the course then you will go... and I was bored and I’ve forgotten all of that. Whereas if you direct your own learning you end up learning a lot more and you need a teacher to create the environment to help you and whatever and sometimes direct you a bit. Again it’s about being like the culture of learning. [...] How do you create your environments for learning? [...] I interviewed for this next book a man called Peter Dearman who’s a brilliant engineer and he’s come up with a way to make engines work on liquid air. It’s extraordinary what he’s done. It’s a problem that they’ve been trying to solve for the best part of 130 years in engineering and he’s solved this problem. And he left school at 15. And he left school at 15 because he realised that a formula that one of his teachers had put into an exam was wrong and told them and they couldn’t stand that challenge to authority from a student. So he left. So literally one of the greatest engineering minds in this country right now doesn’t have a single qualification in engineering or anything else”.	E1: “We take people who absolutely can’t stop learning and make them believe that learning is something that you do when you’re not having fun. And so we medicate ourselves with distractions, computer games and movies and all that. And I’m a big fan of all of those things, I think they’re great. I’m not criticising those industries. But the idea of remaining curious and being fascinated by new ideas is seen as geeky and weird and a bit outside of culture. I think that’s incredible destructive to the human soul. [...] one of the great joys of being alive is to find something new that makes you change your view or makes you think differently or reveal something beautiful or disturbing. It’s the whole human journey: constant learning”.

<p>E1: “And other people I know who run organisations say that “we’ve just stopped hiring people with MBAs because they all think the same”. And they all really do and they all think because they’ve got this tick next to their name that they should earn more money. And so you know take somebody who the education has made worse and give them the expectation they should earn more. You know, it’s just ridiculous”.</p>	<p>E1: “One of the problems I think with many sort of corporate cultures is we go into the same office, we see the same 10 people, we have the same 10 arguments with those same 10 people for the entire year. We talk about the same 10 TV shows and listen to the same four of five bands that we really like or whatever it is. And I think that’s really, really problematic. So yes I think you absolutely have to be open to it and you have to, again, create an environment where serendipity is the foundation of your life. [...] I’ve created a life of complete serendipity because I get to write books about interesting and exciting things”.</p>
<p>E1: “Most of our academic profession seems to delight in explaining things in languages that nobody can understand except themselves. And that to me is a very perverse environment”.</p>	<p>E1: “If you’re not outside your comfort zone you’re not learning anything”.</p>
<p>E2: “I’ve sort of self taught myself to this point, but now I’ve realised that going through a little bit more of a formal course. So that’s another way that I’ve approached learning”.</p>	<p>E1: “They are comfortable feeling uncomfortable. They like to step outside of what they already know and experience something new. And they’re scared like anybody else would be but they get a buzz, a slight buzz out of being “I don’t quite know what I’m doing”. And the great thing about that is if you step outside your comfort zone and try something new that new thing soon becomes part of your comfort zone. So your comfort zone just got bigger which means that your ability to live in the world and feel happy and content is enhanced because you’ve been outside your comfort zone. And people often find this with traumatic experiences. You know once they’ve been through them, whilst they are horrible and traumatic they feel that they have definitely grown. They’ve learnt things about themselves or how they react to things. [...] it’s all very traumatic but you will have grown as a person and your ability to handle emotionally difficult situations will have got bigger”.</p>

	<p>E1: “I don’t know anything. I didn’t know a single thing about genetics when I started writing that book and I managed to get myself an interview with George Church, Head of Genetics at Harvard Medical School. So by the time I got to see George Church, I had to train myself up from a standing start in enough knowledge about genetics and synthetic biology, such that I could have an intelligent interview with him and I had to do that with every chapter in the book and there were 16 chapters in the book on 16 different subjects. So certainly at that time, my abilities at the beginning of that book, were nowhere near good enough to be able to achieve it. I knew nothing about artificial intelligence, synthetic biology. I didn’t really understand any new nuances to do with climate change. I knew almost nothing about agriculture really, and I had to train myself up in all those things, and read and read. It nearly killed me”.</p>
	<p>E1: “If you don’t know how to do something, the best way to learn how to do it is to go and do it and one of the problems that a lot of people have is that they think they have to learn how to do something before they do it and that’s not always the case. The best way to learn something is to go and do it”.</p>
	<p>E1: “Public speaking is something that usually people find terrifying, but you just have to get on and do it. That’s the only way. People learn through doing. They don’t learn through thinking about doing”.</p>
	<p>E1: “I’ve learned what my strengths are but I also am interested in what my future strengths might be which I haven’t learned yet. So there’s things that I’m bad at now that I’ll probably be better at in ten years’ time. So you have to be careful about saying, “My strengths are...” because you might just say, “Well I’m only good at doing these things,” and actually it’s the things you’re bad at that you probably need to concentrate on or at least believe you can get better at”.</p>

	<p>E1: “I was really bad at playing and writing, [...] they basically start when I'm 15 and go through to when I was about 34 and by the time I'm 34 or whatever, some of it, I'm thinking, “That's quite good.” So I don't know, the only way to get better at things is just to keep on doing them I think and keep pushing yourself”.</p>
	<p>“E1: Yeah. Constantly and that's life to me. Life is informal training. Formal training I don't really do much of. It has to be said. Mostly because I think most formal training is rubbish”.</p>
	<p>E1: “I think most of my learning is informal but all the better for it. I mean I'm very lucky in my learning in that I have to quite often write it down for other people to read and therefore I have to get it right. And the process of writing exposes weaknesses in my own knowledge. Because you get to a point where you're trying to explain something and you realise you are finding it very difficult. And why are you finding it difficult? Because you don't understand it. You've missed some thought or fundamental bit underneath, something you actually didn't realise until you got to the point where you're trying to explain it. I think it was Einstein who said it: If you can't explain your work in words that a 12 year old can understand, you probably don't understand it yourself”.</p>
	<p>E2: “‘cause we're always learning, we're always growing, we're always looking for newer, better ways of doing things. We're always, we make a big point of spending time every week watching tutorials and reading about, you know, reading news on our industry. [...] so, curiosity is essential because it keeps you learning, it keeps you growing. And we try to spend time every week learning new things. I mean, our Creative Director is always watching tutorials, videos, finding newer, more efficient ways of doing things. [...] you have to be curious, not just about your own part of the world and your own industry, but what's going on in the wider scheme. Because that then helps you come up with efficient strategies. This, to me, the secret of success is having a strategy and a direction, and then taking action, so you're moving in that direction. And to have a good strategy you have to be aware of what's going on in the greater environment”.</p>

Si nos fijamos en la tabla podemos observar que tiene un peso mayor el aprendizaje informal que el aprendizaje formal. Analizando el discurso del aprendizaje formal, destacamos los siguientes factores:

- Es necesaria para poder desempeñar determinados puestos laborales. Por ejemplo, una neurocientífica. Es no significa que tenga que ser una educación rígida. Es fundamental para todo tipo de aprendizaje, incluido el formal, salirse de *tu* zona de confort. Este tipo de actitud es el que va a proporcionar mayor y más eficiente aprendizaje.
- Es una educación dirigida principalmente por el equipo docente. Éste es el encargado de transmitir la lecciones y los valores que él cree importantes. Es una educación aburrida y que en la mayoría de los casos, una vez finalizada deja, de formar parte de los estudiantes. Es un hecho que tiene que cambiar. El alumnado tiene que ser protagonista de su propio aprendizaje. Es la metodología que le permitirá al discente comprender, recordar y aplicar lo aprendido a lo largo de su vida. Para ellos es fundamental crear un ambiente de aprendizaje adecuado.
- Este tipo de educación crea cerebros que piensan igual, sin capacidad crítica. En muchos casos están orientados a puestos laborales donde su principal objetivo es ‘hacer dinero’. Se necesitan personas que piensen diferente, que se planteen preguntas y que no den todo por sentado.
- La terminología utilizada suele ser incomprensible para el público general según la especialidad, lo que hace que no se entienda el mensaje y que la información se quede limitada a un mínimo de personas.

En cuanto al discurso del aprendizaje informal, sobresalen estos aspectos:

- El aprendizaje se da en todas las situaciones de la vida y se tiene que tener la mente abierta para ello.
- El aprendizaje surge cuando lo estás pasando bien.
- Ser una persona que se interesa por los nuevos descubrimientos y que le gusta aprender, se ve socialmente como ‘bicho raro’ o ‘empollón’. Son etiquetas muy negativas que deberíamos de eliminar desde la educación social, familiar y escolar.
- Es necesario permanecer curioso y fascinado por las nuevas ideas.
- Si siempre un individuo se relaciona con las mismas personas y hace las mismas cosas no aprende. ‘La rutina ahoga el aprendizaje’. Es necesario crear un ambiente favorable para que se produzca la serendipia, y esto suele darse saliendo de *tu* zona de confort. Sólo así se darán las condiciones necesarias para que se produzca el aprendizaje.
- Las experiencias traumáticas y duras que tiene la vida son motor de aprendizaje.
- La lectura es un canal que garantiza el aprendizaje. Imprescindible.
- El ser humano está continuamente aprendiendo, buscando explicaciones, justificaciones y diferentes maneras de pensar.
- La mejor manera de aprender a hacer algo que se desconoce o da miedo, es haciéndolo.
- No sólo es importante saber cuáles son los puntos fuertes de uno mismo, sino también, cuáles se quiere llegar a tener en un futuro. De este modo, trabajándolo y aprendiendo, se conseguirá adquirir esas nuevas habilidades y conocimientos.
- La experiencia es aprendizaje.

- Si no se sabe explicar algo es porque realmente no se entiende.
- Cuando se enseña a otras personas o cuando se quiere transmitir unos conocimientos, se aprende de uno mismo también.
- El aprendizaje hace crecer y mejorar a las personas, además de ser esencial en cualquier entorno. Para ello, la curiosidad es imprescindible.

b.4. Subcategoría interés personal:

Esta subcategoría hace referencia al motor que mueve a una persona para hacer algo por interés propio. A continuación mostramos los comentarios de los entrevistados.

Tabla 38: Discurso de la subcategoría de interés personal de las entrevistas.
Fuente: elaboración propia.

Interés personal
E1: “I am becoming less flexible because I am now so in demand which sounds very arrogant [...] I had somebody who wanted to interview me on Thursday morning. And they were ill they couldn’t do it. They said ‘I’m sorry I’m not feeling very well can we reschedule it for tomorrow?’ And I said unfortunately the next time I’ll be available is four weeks from now, which is after the project has finished, so there’s no point in them interviewing me. So I am less flexible by the sheer amount of demands that are placed on my time now. [...] I try to be as flexible as possible. And of course depending on who it is, you’ll be more flexible you know. If it’s a journalist who is going to, I don’t know, steal your time and probably misrepresent you then I’m less flexible than with a journalist that I really like and respect and I think is thoughtful and intelligent and asks useful and challenging questions”.
E2: “So again, I always think about what’s the most efficient way for me to get this information, and for me to get the outcome that I want. [...] And recognising that sometimes in work, for example, I want to get those as quickly and efficiently as possible. With the sewing, I’m doing it ‘cause I enjoy it and it’s a hobby, so it doesn’t matter if I take a long time! So, it’s again, looking at the learning and thinking, is this learning that I want to apply directly professionally, or is this learning for me personally, and is this something that I want to do to relax and just enjoy a hobby”.

Los entrevistados no nos han ofrecido mucha información respecto a esta categoría. Deducimos que cuando una persona tiene mucha demanda de trabajo y poco tiempo libre se vuelve menos flexible y selecciona con quién quiere pasar el tiempo. Por ello, a la hora de acceder a información o a realizar una actividad siempre buscan la manera más rápida y eficaz de llevarlo a cabo.

b.5. Subcategoría **constancia e inconformismo**:

Esta subcategoría hace referencia a la constancia y la perseverancia de los individuos a la hora de luchar por unos objetivos. Muestra el inconformismo de algunas personas que no se rinden fácilmente cuando surgen dificultades y la procrastinación de otras a la hora de emprender una tarea.

Tabla 39: Discurso de la subcategoría de constancia e inconformismo de las entrevistas.

Fuente: elaboración propia.

Constancia e inconformismo
<p>E1: “A lot of people are busy. They’ve got other things to do. And we live in a society where we have outsourced our responsibility to other people. [...] we’ve got a bunch of supposed specialists to tell us what was important to pay attention to. So the news is curated for us, or was to a you know, less so now. But the BBC decides what’s important and tells us. The record companies used to tell us which bands were worth listening to because those are the ones they would invest in. And the radio stations would tell us what we could listen to because you know... So we have grown up in a society where we expect somebody somewhere else to have told us or provided with us the options that are the best ones. We do it even with our politics as well. [...] we’ve outsourced our responsibility for political action to political parties and they decide from their ideology what they think is important and present it to us and we vote for them. But the whole system is of course completely broken because it’s as the world becomes more complex and inter related the simplicities of you know, ‘it’s this or that’ don’t work anymore”.</p>
<p>E1: “One of the things I find annoying is people that complain about something and then you meet them six months later and they’re complaining about the same thing and they haven’t done anything about it. So my feeling is either you do something about it or shut up. Really. Unless for instance it’s... so there’s a guy in the pub that I know. I won’t mention his name. But he’s suffering very badly from a couple of illnesses and of course they really affect his ability to live so when I say ‘how are you doing?’ He goes “well I’ve got or I’m a bit...” that’s okay because...and actually he is dealing with it the best he can. But if you’re saying, for instance, ‘oh I can’t stand my job’ and six months later you’re saying ‘I can’t stand my job’ - and a year later you’re saying ‘you can’t stand your job’... It’s like “why are you still in the same job?” or “why have you not done anything to try and change your job?” What are you practically doing? [...] But it can be done. Believe things can be better and then go and work your nuts off to make them better. [...] But you have to work hard. But working hard is fine. There’s a great quote isn’t there ‘work hard and be nice to people’, it’s a famous poster, ‘work hard and be nice to people’”.</p>
<p>E1: “It is very hard to maintain your motivation and the reason is that... [...] They didn’t get deterred when things went wrong or were difficult and the reason that they’re able to do that is they’re very happy to lose. And by that I mean this whole idea of the ten rounds thing that I talk about. Everything you need to achieve, you think of it as a game of ten rounds, and in round one most people are going to tell you that your new idea or your new project is rubbish because it’s new and it’s different and one out of ten people will come round and so you talk to that one person and go, “I don’t understand why people aren’t engaging with my new idea.” And then you think, “Oh it’s because I didn’t phrase it right.” So you say, “I’ll just go back at it and say it all again and then they’ll definitely hear me and it will all be good.” And you go out and say it and what happens is that everybody just goes, “No, we’re still not interested,” but one more person out of ten comes round. And then you might try it a third time and you get these incremental wins where a few more people come round, but most people are telling you that your idea is not going to work. And what happens is, by the time you’ve got to what I call round three, that’s where you give up because you might have been going at your new idea now for a year or two years and 70% of the people that you like, these are your friends, these are you family, these are your neighbours, these are your colleagues, any professional group that you might be a member of. They’re telling you after two years or whatever that your idea’s not going to work and so you give up because it makes sense to and what I learned was that’s not time to give up. It’s just a metric, it’s just a score and the score says ‘round three’ and</p>

Constancia e inconformismo
<p>you just have to go to two more rounds when 50% of the world thinks your idea is good and then it starts to get easier. But that means that any new idea, pretty much, you are going to lose more often than you win up until halfway through the journey which is why most people give up in the first half. [...] “When it comes to innovation, I will always bet on the tortoise,” and what he meant by that was the person who will just keep going. Next person, next person, next person. And therefore you do hear this often, don’t you, with musicians or writers who go, “Oh I’m an overnight success, it only took me 20 years.” So I think the way you stay motivated is that when you’re losing, you just work out if you’re losing less than you were last time, and if you’re losing less than you were last time, you’re probably doing all right”.</p>
<p>E1: “The prize is the thing that you want to do. I mean it’s very easy to come up with ideas, reasons why things won’t work. It’s really easy. I do it all the time. Somebody comes to me with a new idea, I can come up with ten reasons why it won’t work straightaway. That’s cynicism for you, it’s really easy. It’s very seductive and that’s why you should really avoid cynicism. Cynicism will kill any new idea and ideas have to be nurtured. [...] “I’m okay. So I lost. Okay, that’s fine. I lost eight out of ten. That’s great because last year I was losing nine out of ten. And next year I’ll lose seven out of ten.” So you start to see it as a metric I guess, that’s how you keep your motivation going. It’s like LOPO, my first iteration of it was a pub in London and then this thing happened with Spain and that, as you know, has had lots of problems with it. So now we’re going a website again, we’ll do a bit more and I’ll try and raise a bit of funding and that will probably go wrong in its own way and 15 years from now I could go, “Wow, LOPO, that’s amazing, you must have such a vision for it.” It’s like, “Well no we just fucked it up continually for about ten years and then it actually worked”.</p>
<p>E1: “Anyhow, then I got a book deal and then writing the book itself was extraordinarily hard. I mean I had to go and interview some of the world’s leading thinkers on subjects as diverse as artificial intelligence, agriculture, climate change, nanotechnology and these weren’t people down the pub, these were the world leading experts in very technical, complex and philosophically challenging fields and you turn up and you’ve got to interview them and it was just a stupid thing to attempt to do”.</p>
<p>E1: “I had a book deadline. I had to deliver this thing as well. Oh my God. ‘They’ve paid me some money!’ Well not much, but they gave me the money for my flights and accommodation which I’d been spending. So all at the time I wasn’t earning any money because I was writing the book obviously and I couldn’t earn any money because I was busy writing the book so I was poor and doing the most difficult thing I’d ever done. So yeah, there’s a really good example of me having absolutely no skills at all. No history as a writer either. I’d done a few articles for newspapers but I’d never written anything 120,000 words long about the entire future. So yeah, there’s an example for you of something where I completely had no skills at the beginning. [...] you just work hard I think and that’s the point”.</p>
<p>E1: “I was in a band for ten years and that is an extraordinary training ground for not giving up, if you really want to do it, as lots of bands do. [...] until you get to the point where you have a record out, that was a really good training ground for not giving up”.</p>
<p>E2: “But serendipity, it's not just about it happening, it's about you making it happen. Because these opportunities for serendipity happen every day, but people don't follow through. So there were two points with this where I could have said no and not gone. I could have said no to going to the event, and just come home after my coffee. I could have not bothered going over to speak to Mark. So the way I see serendipity is, it's around us constantly, but it's about whether you seize the opportunity and follow through, and take action because an opportunity has presented itself. [...] I wanted to know more about this thing, this idea, so I went and asked some questions. So yeah, I'm a real believer in serendipity, it's a wonderful cause for good, but it's only... its power comes from people taking action and following through”.</p>

Una vez hemos analizado el discurso de los entrevistados, destacamos los siguientes puntos:

- La sociedad nos marca lo que quiere que veamos o hagamos y en muchas ocasiones las personas están demasiado ocupadas para pensar y hacerlo por ellas mismas. Se dejan llevar y rinden fácilmente.
- Muchas personas se quejan continuamente que no les gusta una faceta de su vida pero luego no hacen nada para intentar cambiarlo. Es fundamental identificar qué es lo que no gusta, qué se quiere cambiar y luego trabajar duro para conseguirlo.
- Muchas personas intentan desanimar e incluso animan a abandonar aquello por lo que se lucha. Sin embargo, es necesario no desviarse del objetivo marcado y únicamente aceptar críticas constructivas y apoyo.
- Todo trabajo necesita confianza, creer en ello y trabajar duro sin rendirse. Las cosas no salen a la primera. En la mayoría de los proyectos, se necesitará mucho tiempo y hacer muchos intentos hasta irse aproximando al objetivo.
- Es fundamental ser autocrítico, no mentirse a uno mismo y no abandonar la idea.
- El proceso y las dificultades proporcionarán aprendizaje y habilidades que no se tenían cuando se empieza la actividad.
- Facilita la serendipia.

6.3.3.1.3. Categoría de intercreatividad

Tras realizar el análisis del discurso de las entrevistas en profundidad, hemos creado once subcategorías de estudio a partir de la categoría de intercreatividad. Son las siguientes:

c. Intercreatividad

- c.1. Cocreación–coautoría
- c.2. Coestudio y resolución de problemas colaborativamente
- c.3. Aprendizaje continuo colaborativo
- c.4. Colaboración
- c.5. Relaciones ubicuas
- c.6. Descentralización
- c.7. Diversidad
- c.8. Competencia intrapersonal
- c.9. Competencia interpersonal
- c.10. Interculturalidad
- c.11. Factores externos

A continuación mostramos las observaciones principales de las subcategorías de intercreatividad:

c.1. Subcategoría **cocreación–coautoría**:

Esa subcategoría hace referencia a la creación de un producto de manera colaborativa. Cuando dos o más personas han desarrollado un proyecto podemos decir que han realizado una cocreación. Por lo tanto, todas las personas participantes del proyecto, actividad o creación son coautoras de la misma. A continuación se muestran los comentarios de los entrevistados.

Tabla 40: Discurso de la subcategoría de cocreación–coautoría de las entrevistas.

Fuente: elaboración propia.

Cocreación–coautoría
E1: “So the idea for LOPO came about because I [...] could perhaps create a space where they could at least find out or do something useful or meet other people and begin to feel they had a lever on the future. And of course that ends up with a website and a Twitter account, a failed online forum”.
E1: “ People assumed that LOPO was this established thing. That they can turn up and it will be provided, a whole bunch of tools for them and actually at this stage its a ‘help us work out what the hell it is and how it works’ kind of vibe which some people are like: oh, oh, right I didn’t realise that I had to help you make it I thought it was already there for me to do something with. So again another frustration from them that the tools aren’t there”.
E1: “The whole idea behind LOPO is to create a place for serendipity for people with different ideas and cultures and thoughts to interact and do something useful and important. So the whole of life is serendipity”.
E1: “[Projects] Most of them fail. [...] I am constantly coming up with ideas. And that’s problematic because ideas are cheap. Ideas are easy. Everybody has good ideas. [...] that’s 10 million new ideas a year. How many of them actually happen? And the answer is very, very few which comes back to your point about coordination. How do you create environments where ideas can be nurtured when they are quite weak and small to the point where they are strong enough to fend for themselves?”.
E1: “I remember having a conversation about writing a play where I was saying to a friend, I said, “What are you doing this week? Because I’m spending a week with my friend Jack and we’re going to write a play.” And they said, “You can’t write a play. You don’t know anything about writing plays.” I said, “I don’t know anything about writing plays, that’s why I’m going to spend a week with my friend Jack writing a play because I feel by the end of that week I’ll probably know a bit more about writing plays.” And that play got bought, never actually made it onto the stage but we got paid for it and we’d written a play and we had a great time doing it”.
E2: “So we very much operate our communications to be non invasive, supportive, and we only really have meetings when they’re necessary. So we deliberately operate on the smallest number of meetings in the most efficient way possible”.
E2: “At the very beginning, I would probably book a meeting with our client, and I would bring our creatives in. So at the very beginning, we will all sit round a table - Mohawk Media, the creatives, the producer, our lead animator, the clients. So that we can really make sure that everybody is talking about the same requirements. But it’s also very, very valuable, in establishing communication styles, and also how you’re most efficiently going to work during the project”.
E2: “I try to be as flexible as possible. [...] it’s about being flexible and efficient, and enabling my clients to get what they need and want. But also, my team. So the most important part of my job is actually to provide customer services to my freelance contractors, and to my clients. So really, I have to be flexible, it’s the most important part of my job. It’s for me to fit around everyone else’s most efficient work styles and practices, and it’s not for me to dictate to them how they should work”.

E2: “Because I operate with freelance contractors, and they're not my employees, I'm not really their boss. [...] I'm there to facilitate them providing the professional service to us, in the best way possible. So I have to be flexible, I have to think every project I have, what's the easiest way for me to support my clients and my contractors”.
E2: “It's a lot, as well, about processes, having really clearly defined processes, so everybody knows what's gonna happen next. Every project runs through the same timeline, similar thing. Every project is different, but there has to be a process, there has to be administration, there has to be a very clear way of getting from a new project to one going out the door. But that's great, because it means there's less thinking and less decisions that have to be made. So you do have to be flexible, but it has to be within constraints, within a clearly agreed process. Because then you always know where you are, you always know what has to happen next. And it means that you can keep the quality high”.
E2: “We then share that with our team”.
E2: “Problems come when things aren't clearly defined. So again, this goes back to proper documentation, proper processes”.
E2: “Like we just had a big nine month project, where we've been working on one huge job for nine months, and it's really hard, and it's the same content. And with animation, it's extremely involved. But the way to sustain your motivation and your interest over such long periods of time is to have lots of small milestones that you celebrate along the way. So that's what I try and do, is I try and chunk these bigger projects down into smaller stages. And at easy stage, celebrate achievement, and celebrate in some way, whether it's getting everyone together in a room and you have some beers. Or whether it's sending a thank you to the whole team. You know, I think that's really, really important, because it's so easy to get caught in day to day, everything you're doing, and not realising your progress, and how far you've come and your sense of achievement. So yeah, that's something we do try to do, is have little celebrations, where we stop and congratulate ourselves on something that we've delivered, or something that's gone out and we've had some media from it. And just thanking people as well, to keep their enthusiasm. Because I find that if by helping my team keep their motivation up, it actually motivates me as well. Because predominantly, we try and make things fun, and enjoyable, if possible. That's not gonna be the case for everything, there will always be parts of the job where you go, oh... but luckily, I love what I do, and I love the fact that the content we make is meaningful and makes a difference. And that's what keeps me motivated, is when I'm in the depth of the job, I know that what we're working on, and what we're making, has purpose, and it has value. And that's what keeps me going, and that's what keeps me loving what I'm doing. Is that we're using our skills for education and information, and supporting society and business. Rather than using our skills to just sell products and services, and making adverts. So in that, I'm really lucky. But we deliberately planned it that way as well, so that's what keeps me motivated, is really feeling like the work we do has some meaning”.

Después de analizar el discurso destacamos las siguientes reflexiones:

- Permite conocer a otras personas y abrir el campo de conocimiento de uno mismo.
- Se consigue mayor nivel de calidad y realización durante el proceso una vez finalizado el proyecto en sí.
- Los proyectos se realizan generalmente de manera presencial y virtual, ya que las herramientas digitales son muy beneficiosas a la hora de buscar y compartir información, dar a conocer el proyecto y conseguir nuevos contactos.
- En muchas ocasiones las personas cuando se integran en un proyecto que ya está empezando, aunque sea en una primera fase, esperan cierta coordinación y avances. Cuando no es así, no quieren ser parte del proceso por la carga de trabajo y responsabilidad que puede precisar. Esto puede generar frustración al resto del equipo.
- Es importante crear un espacio favorable para que se produzca la serendipia.
- Tener ideas es sencillo. Todos tenemos muchas ideas al cabo de los días y las semanas. Lo difícil es asentadas, coordinar esas ideas para que se transformen en algo ‘sólido’, es decir, un proyecto que funcione por sí mismo.
- Cuando no se sabe hacer algo y se hace junto con otra o varias personas, no sólo es más fácil, sino que además, se aprende y aumenta la motivación.
- La clave es apoyarse y no ser invasivos con el resto de los participantes. Lo ideal es reducir el número de reuniones y sólo hacerlas cuando es realmente necesario. De este modo, el tiempo es más eficiente y el trabajo más productivo.
- Al comienzo de un proyecto es imprescindible estar todo el equipo unido, conocerse, entender los distintos modos de comunicación, saber qué tiene que hacer cada uno, cuáles son los objetivos, las necesidades y qué persona puede

desempeñar mejor cada tarea. La coordinación del proyecto desde el día uno es importante para que los participantes no se pierdan y permanezcan unidos.

- La flexibilidad es esencial.
- Mantener informado al resto del equipo es primordial.
- Si los objetivos no están bien definidos es cuando aparecerán los problemas.
- Es importante documentarse.
- Es necesario valorar y agradecer al resto del equipo lo que están haciendo. Motivarse. Marcarse pequeñas metas y celebrar la consecución de dichos ‘mini-objetivos’. El entusiasmo no puede faltar.

c.2. Subcategoría **coestudio y resolución de problemas colaborativamente:**

Esta subcategoría hace referencia al estudio y resolución de un problema de manera colaborativa. A continuación se muestran los comentarios de los entrevistados.

Tabla 41: Discurso de la subcategoría de coestudio y resolución de problemas colaborativamente de las entrevistas.

Fuente: elaboración propia.

Coestudio y resolución de problemas colaborativamente
E1: “It’s starting from nowhere and going somewhere and actually you need a certain critical mass”.
E1: “[The forum failed because] There’s not enough resource in the organisation to really promote it or monitor it or bring people together”.
E1: “The real obvious example of that is politics where right wing politicians will for instance not believe that you could do anything useful you know via state intervention. And by the same token left wing politicians will often think that the use of the free market to do certain jobs in society is just wrong. And of course neither of them are right because in certain situations the free market works really well and in some situations intervention by the state is probably the most sensible thing to do and sometimes a combination. And so rather than looking at the world as a set of problems to be solved and using the best tools from wherever they are people with belief systems will only have a set of tools that fit within their particular way of viewing the world and that. So ironically the thing you reach for handle complexity makes your ability to handle complexity worse”.
E1: “Or you’re thinking, “oh it would be really great to know what Lucia thinks about this” and you say “well let’s see if she’s online. Oh she’s online”. So you could Skype Lucia and go, hi “Lucia we’re just having a quick conversation what was that thing you said the other day”.
E1: “Every single one of them [idea] is packed full of other people’s ideas. You know one

Coestudio y resolución de problemas colaborativamente
idea I had was the idea that... I mean it's not just me that had this idea. [...] if you went to ask them they wouldn't remember it was me that suggested it. I get emails from people all the time, saying that 'I read your book or I saw you speak and it changed the way I thought and as a result I've done this'. [...] 'your talk made me think differently about a problem I had and here is my solution and I just want you to know that without you I probably wouldn't have done that'".
E1: "Asking, researching it, looking at it from different angles getting advice from different people. So research I think is actually the first thing you have to do. [...] Either you go on line or I speak to friends or just think about it myself, read a book".
E1: "Yeah, advice which I took on and I took his advice and I rewrote it and he said, "Great, I can sell this now. [...] I decided, and even at the time I remember thinking, "I'm not sure I even agree with that point, what he's said there but I'm still going to implement it, I'm still going to do it because I think it's a learning experience".
E1: "The ability to inspire people and the ability to translate and communicate ideas from one audience to another".
E2: "That, just physically getting people into a room to allow them to help each other with their ideas".
E2: "Communicating, generally, is the first start, if there is a problem. Quite often, problems are misunderstandings, or miscommunications, I find. And I think you can't really over communicate, in telling people what's happening. [...] But generally, I find if a problem arises, the most important thing is to deal with it quickly. Don't let things run on for too long, 'cause the longer things... the longer the period of not knowing what's happening goes, the more frustrated people get. And I think this is one of the things I've found, dealing with a growing number of clients and contractors - generally, it's misunderstandings that cause issues, and if you deal with them quickly and efficiently, generally they don't become problems. Problems do generally get worse if you let them run for too long. [...] The most important thing is dealing with things quickly, and making sure that all of the relevant people who need to know what's going on know what's going on. Because that's the number one frustration".
E2: "It's really nice to have good relationships with communications leads that we work with. And sometimes I'm motivating them! There was one client, who just rang up and we were having a chat, and he was a bit despondent because there was a piece of press that had gone out that was slightly negative. And just being able to chat through how to deal with that really helped him and made me feel really good".
E2: "A key part of an effective team is helping each other over blocks. So sometimes it might be, hey do you want to talk about it. [...] helping the person pick apart a solution. So again, a lot of it is problem solving, and problem solving sometimes is... you know, the frustration may be emotional, but the thing that's causing it may be something that I can help with.

Al analizar el discurso podemos sacar las siguientes conclusiones:

- Muchas veces los problemas no se sabe de donde vienen y finalmente, se terminan encauzando hacia una dirección. Para ello es fundamental poder contar con una masa crítica.

- Muchos de los problemas que surgen es por no poder contar con el cierto número de personas con habilidades y conocimientos específicos, o con ganas de trabajar y hacer las cosas.
- Es importante dejar al lado los prejuicios y las ideas preconcebidas de uno mismo para coger las herramientas de las que dispongamos, unirnos los unos con los otros y solucionar los problemas de la mejor manera posible.
- La resolución de problemas de manera colaborativa es más sencillo de hacer actualmente gracias a las herramientas digitales. En un segundo se puede ver si una persona está *online*, independientemente de dónde se encuentre cada uno, y ponerse en contacto.
- Cada idea es la suma de muchas ideas juntas provenientes de diferentes individuos. Hablar con otras personas, las redes sociales digitales, el intercambio de email, etc., facilita la reproducción de nuevas ideas más productivas.
- El primer paso que hay que dar tras una dificultad es buscar información, documentarse, bien a través de la Web , leyendo un libro y sobre todo, hablando con otras personas. Esto crea un escenario perfecto para que se de la serendipia.
- Se puede no estar de acuerdo con una persona. Sin embargo, es imprescindible tener en cuenta cada consejo y cada idea. Además, si esta persona es experta en el campo, posibilita aprender y llegar al objetivo.
- Es necesario el aprendizaje a través de la experiencia.
- Es fundamental la habilidad de saber transmitir las ideas (entre personas o diferentes audiencias) e inspirar a otros individuos.
- La interacción entre personas de manera presencial provoca infinidad de ideas y soluciones por el simple hecho de estar reunidos.

- La comunicación es el primer paso cuando existe un problema. Esto evitará los malentendidos y las malas interpretaciones.
- Es importante solucionar un problema cuanto antes, ya que si no éste puede que se alargue y se complique más.
- No puede faltar la motivación.
- Ayudar a los demás y trabajar junto con otras personas en la resolución de un problema, contribuye a sentirse bien a nivel personal, se aprende y mejora el autoestima.
- Cuando hay obstáculos lo más efectivo es hablarlo. Muchas veces puede haber casos de frustración emocional. Cuando se interactúa con otras personas es necesario que exista una buena comunicación y cierta confianza.

c.3. Subcategoría **aprendizaje continuo colaborativo**:

Esta subcategoría hace referencia al aprendizaje que surge gracias a la interacción y colaboración entre personas. A continuación mostramos los comentarios de los entrevistados.

Tabla 42: Discurso de la subcategoría de aprendizaje continuo colaborativo de las entrevistas.
Fuente: elaboración propia.

Aprendizaje continuo colaborativo
E1: “Angry because they had read the book or had seen me speak and were very excited by the idea that the future could be better but felt they had no agency, no tools, nothing to do about it. And therefore it was like, well it’s alright for you because you’re a writer and you can get to go and do things and you have influential or powerful friends or you have more agency than I do [...] So the one thing I learnt [...] from the last book was that if you give people hope or make them fearful and you give them nothing to do about that hope or that fear, you’ve made them angry. So you’re giving people hope without anything to do can make them as angry as being fearful with nothing to do which I found very interesting if you don’t give people agency”.
E1: “There’s perception isn’t there that you know in the virtual world, it’s alright it will just self organise. And it doesn’t really there’s always somebody behind there kind of... not organising it in a hierarchical way but at least creating the right ambience online for things to go on. I think it’s almost a bit like you know building a restaurant. You know some restaurants are really successful and people go there and eat and whatever. And there’s something about the design of the restaurant, the way you go in, the way they great you, the menu, the acoustics

Aprendizaje continuo colaborativo
of the place, you know, how long it takes your food to get to you, which we don't think about it at all. We just go there because it's a great place and we know that we always meet interesting people. My local pub... I don't know what it is, but the same space... when the new landlord and landlady arrived the whole place became better because they must have done some things that only restaurateurs or pub owners know about. How you create an environment for interaction and serendipity to happen easily. [...] That ability to create the right space for complex interactions to produce useful results”.
E1: “The best thing you can do is just if you find stuff interesting share it with people.
E1: “You know and I think that's sort of the model that I would hope LOPO would eventually aspire to. And certainly my thinking about LOPO is very much influenced by how TED do it”.
E1: “I'm quite good at this now and I used to be terrible at it and it's become a bit of a trick and I didn't read it anywhere, I just began to kind of see this trick in people who I thought were successful, and again I use the word 'success' in the broadest sense”.
E2: “So for example, because I want to start podcasting again in the next couple of weeks, based on my book, I need to practice premier editing and artefacts. So in that instance, it would be a combination of booking some time with our creative director lead animator for some training. And before I do that, I would sit down and put together a little brief about what I want to achieve from that learning. So I find with learning, it's really useful if you have an outcome. So in this instance, I want to make a podcast, I'm already thinking about scripting it, and the format that I want to make it. And once I've worked that out, I'll then go to Calvin and say, right, can you show me how to put together a work flow to make this. Sometimes I'll just make notes, sometimes I'll just pick it up and keep it in my head. Occasionally, I'll make a little video tutorial. Especially if I think that what I'm learning might be useful to other members of our team. So the other thing about our learning is, we kind of see ourselves at the pointy end of the learning. So we're always running ahead, picking up knowledge and skills, which are either of personal and business use, or they may well be of use to our team. In which case, sometimes I'll make little learning tutorials, which we can then share. So I'll watch videos - the fact that you can pretty much learn anything you need to know online for free now. There's some fantastic sites”.
E2: “I do a lot of bartering as well, I barter my time for other people's time. So I'll barter my knowledge and skills for their knowledge and skills, which is a really nice way of doing things. I really enjoy mentoring people, 'cause I get a lot back from it myself”.

Una vez analizado el discurso, podemos deducir que el aprendizaje continuo colaborativo es principalmente informal. Estos son los principales puntos tras analizar el discurso:

- Es necesario crear un ambiente propicio para que las personas puedan interactuar y para que el aprendizaje y la serendipia fluyan. Es necesario el ‘trueque’, es decir, el intercambio de conocimientos.
- Es imprescindible compartir información con las personas.
- La experiencia es una de los mejores aprendizajes.

- Las opiniones de los otros, sus puntos de vista y su comportamiento al interactuar con uno mismo, es fuente de aprendizaje, especialmente, si se da una relación entre personas con inquietudes y conocimientos diferentes.
- Otros proyectos enseñan y sirven de modelo.
- Es necesario marcarse retos.

c.4. Subcategoría **colaboración**:

Esta subcategoría hace referencia al trabajo que se desempeña entre dos o más personas de manera colaborativa. A continuación podemos ver los comentarios hechos por los entrevistados.

Tabla 43: Discurso de la subcategoría de colaboración de las entrevistas.
Fuente: elaboración propia.

Colaboración
E1: "To help other people believe in their ideas (as long as they're ideas that make the world better) and give them some tools to turn them into reality. You know the 8 principles - 8 tools you can use for taking the idea and making it real".
E1: "I'm not smart enough. I'm not good enough at communicating. I'm not good enough at coordinating people. [...] I'm getting better at them but when you start anything you realise your failings. That's never a reason not to do it. [...] But it's the mere fact that your skills aren't good enough to do it, is the reason to do it because that's where you learn them. [...] I remember when I wrote my book, I wrote a chapter which I shared with my agent to begin with. So you write a sample chapter just to entice publishers and I've still got the letter somewhere here that my agent sent me back and he read it and he just said, "This is basically rubbish. [...]he said, "This is about 60% or 40% of what's required. There's no way I can sell this." And he wrote me like a list of six or seven or eight things that I needed to do".
E2: "Choosing the right people, choosing people who have similar attitudes to you. And I don't mean, you know, you don't have to believe in the same stuff, and you don't have to vote for the same party, in that respect. But what I mean is an attitude to work, which is, people who are able to work problems out for themselves, come up with solutions. And curiosity is essential".
E2: "I will go to somebody in my team who I know already has those skills, and I'll get them to show me".

Esta subcategoría nos ha facilitado menos información, sin embargo y tras analizar el discurso, podemos observar los siguientes factores:

- Es imprescindible apoyar a los otros con sus ideas, ayudarles y trabajar en equipo.
- Una persona no tiene todas las habilidades y no sabe de todo, por ello, es necesario trabajar junto con otros individuos. De este modo, también se adquiere conocimientos.
- Los integrantes de un mismo equipo tienen que ser responsables y trabajadores, además de estar comprometidos y motivados, para que funcione la colaboración.
- Es importante reconocer cuando se necesita ayuda de los demás y pedirla.

c.5. Subcategoría **relaciones ubicuas**:

Esta subcategoría hace referencia a las relaciones sociales que se dan entre individuos independientemente del espacio-tiempo-soporte, es decir, rompiendo barreras espacio-temporales y utilizando cualquier soporte digital como un ordenador o dispositivo móvil. A continuación se muestran los comentarios de los encuestados.

Tabla 44: Discurso de la subcategoría de relaciones ubicuas de las entrevistas.
Fuente: elaboración propia.

Relaciones ubicuas
E1: “So connection is really good. However when you have lots of connections happening all over the place the real secret sauce of making that work is a level of coordination - how do you help all these people coordinate in the right way? So it is a kind of a curation again”.
E1: “They had to think very, very carefully about, how do you create the right spaces for people to interact and what rules do you set for that interaction. So how do you keep it as free as possible but create the right environment so that interaction is productive and useful”.
E1: “I’ll do like five or six in a row and I can speak to five or six people in a day”.
E1: “What were the conditions that kept you locked in a space where you weren’t free to smash into new ideas? I mean, serendipity: how we met. That’s serendipity. Elsa Punset invites me to be on TV show. Why? I don’t even remember why. Oh because she’d helped out with the launch of my book in Spain. And I go down there and I do two interviews one of which I think is nothing and then the next month they do an entire TV show based on that interview and ten thousands of people from Spain email me, including you. And I replied to you and then we had the Skype and then we, you know set up LOPO between us. You know and you get to meet Ángel and everybody else and then you get to interview Helen. And now you’re doing a PhD to which LOPO is, to a certain extent, of value”.
E1: “I set up LOPO because I believe that people should be brought together in interesting and serendipitous ways”.

E1: “That’s all having to be coordinated via Skype and email because I’m London, and a lot of people are obviously in Canada”.
E2: “It’s usually to scan for news stories, because of the people I follow, they quite often post up interesting links. It’s also somewhere I can post stories that are of personal interest to me, and also have conversations around those”.
E2: “The way I use LinkedIn is to connect with people that I’ve met in a business context. So if I’m out at events and I meet someone, I get a business card from them, the first thing I’ll do, within a few days, is I’ll follow up on LinkedIn, I will connect to them, stay in touch”.
E2: “I found this the same, when I used to run an international community, where I was based in New Zealand, the web team were based in the UK, and then I had 60 editors all over the world, so every single time zone you could imagine”.

Una vez analizado el discurso podemos ver que actualmente no existen barreras espacio-temporales a la hora de interactuar con otras personas. Los entrevistados no nos han facilitado información específica sobre el soporte pero sí han hecho alusión a las redes sociales, los soportes virtuales y en la subcategoría de redes sociales digitales podemos observar qué herramientas y dispositivos utilizan. Estas son las principales conclusiones:

- Las relaciones sociales son imprescindibles. Para que se den de manera eficaz, especialmente con un número amplio de personas, debe de haber una buena coordinación.
- Hay que saber crear el escenario ideal para que se produzca una interacción adecuada y productiva tanto de manera presencial como virtual.
- Gracias a los espacios virtuales se puede hablar con muchas personas a la vez o en un mismo día, independientemente del lugar donde se encuentren.
- Hoy en día es sencillo conocer a personas que no están en el mismo círculo presencial. Esto provoca que las relaciones se amplíen y enriquezcan y que por lo tanto, salgan ideas y proyectos productivos.
- Las relaciones sociales con todo tipo de personas tanto a nivel presencial como virtual, preparan el campo para la serendipia.

- Se puede conocer a una persona del mismo entorno personal, y continuar y afianzar la amistad a través de las redes sociales o viceversa.
- Es más factible que nunca, poder relacionarse con muchas personas a la vez, a nivel profesional o personal, sin moverse de casa.

c.6. Subcategoría **descentralización**:

Esta subcategoría hace referencia a la distribución y coordinación del equipo de trabajo en subgrupos. A continuación se pueden ver los comentarios hechos por los entrevistados.

Tabla 45: Discurso de la subcategoría de descentralización de las entrevistas.
Fuente: elaboración propia.

Descentralización
E2: “So we've very deliberately chose them to base our company out of multiple locations. A benefit of that being, obviously, that we can grow without needing bigger offices. [...] And I have a network of creatives that I work with, who are based either in New Zealand or overseas. [...] we have a New Zealand voice actor, who's based in London. And then - most of them at the moment are based in and around Wellington, New Zealand, but not all of them. Same with our clients, they're based across the country and overseas”.
E2: “Is, in the early days, you have to do all of the roles, and basically, you know, if it needs doing, you have to do it. Now that we've got more people on board, what we try and do every sort of three to six months, is just redefine the roles everyone's playing. So right now, were doing that, and we're kind of restructuring who does what. So yeah, it's something you have to constantly think about, definitely”.

Esta subcategoría nos ha dado muy poca información. Únicamente el sujeto E2 ha hecho alusión a este concepto. Podemos destacar que para que un proyecto sea más productivo es importante dividirse en grupos de trabajo más pequeños y saber qué funciones tiene cada uno. Actualmente es posible que se produzca la descentralización gracias a las herramientas virtuales. Por lo que las personas integrantes de un mismo equipo y los distintos equipos pueden estar en distintas zonas horarias y sin embargo funcionar perfectamente. Para ellos es necesario, coordinación, para que el proyecto

fluya, asentar las bases comunicativas y una buena organización, definición de objetivos y tareas y compromiso.

c.7. Subcategoría **diversidad**:

Esta subcategoría hace referencia a las habilidades y conocimientos que tiene cada persona y a las diferentes opiniones que nos podemos encontrar. A continuación podemos ver los comentarios dados por los entrevistados.

Tabla 46: Discurso de la subcategoría de diversidad de las entrevistas.
Fuente: elaboración propia.

Diversidad
E1: “So one of the ideas behind LOPO of course is that you have a diversity of people and I want nurses next to hedge fund managers next to you know, civil servants next to mechanics next to doctors next to gardeners because that diversity... One of the things I now about creativity and about problem solving from the work I do is that the more diverse people you put together the better in the end the quality of the idea that comes out of that interaction. Even if there’s a great amount of disagreement because all... more ideas are heard, more interactions happen, more people think differently and therefore the problem is generally regarded in a much more rounded way. And what usually comes is much more functional than anything that’s been developed by an ideology”.
E1: “We segregate people based on certain criteria - and actually it’s their <i>difference</i> that makes their interaction so interesting. Even if you hate somebody, even if you find their ideas difficult or challenging the reasons you find those ideas difficult and challenging are still useful. They’re still food for your development. [...] creative people spend their time smashing themselves into new ideas and therefore it becomes obvious that this idea and that idea, other people may not have seen, become two things that should work together. So Matt Ridley says ‘every idea is a result of two other ideas having sex’. So my feeling is that in life you must be intellectually promiscuous. You must be really <i>slutty</i> when it comes to ideas and throw yourself at as many as possible. Because again even if you hate them, even if you find something uncomfortable or difficult or ridiculous the reasons you find it that way are still useful”.
E1: “I’m lucky that I get to hang out with lots of successful people. And one of the things I’ve learnt about successful people... and I use the word successful in the broadest sense, I don’t just mean financially - I mean people who live full rich interesting and meaningful lives”.
E1: “That’s a very clear example of where somebody who’s a real clear expert in what makes a sellable book, told me that I simply wasn’t doing it very well and gave me a bunch of advice about how I might make it better and he was right and I owe him a huge amount for that”.
E1: “I seem to be good at communicating and translating ideas. I seem to be good at inspiring people, I don’t know why. I have the evidence now. I have enough emails and letters from people saying, “You changed the way I thought”.
E1: “When I meet successful people, people I think are doing extraordinary things, increasingly I find that they hire people or bring people in to their teams based on their attitude towards learning not their qualifications. So Samir Brahmachari who I interviewed for the Open Source Discover Project told me that most of the people he’s hired for that project (which

Diversidad
is extraordinary, I mean ground breaking) he hired those people on their ability to argue with him and disagree with him and give him a hard time, not on their qualifications. I mean there are people involved in that project who really don't have any, hardly any qualifications at all who have done extraordinary ground-breaking things, who would never have got hired by another lab. But he recognises that they were just very good at asking the right questions and questioning”.
E2: “We have illustrators, animators, writers, producers”.
E2: “But realising that there's certain things I've been doing that I'm not the best person to do. So I have a phrase, I also say delegate your outsource! [...] we just bring someone in from outside who's an expert. And that's the sort of thought process that we're always going through. And I think it's really important that you have the right people in the right roles playing to their strengths. Because that's another cause of frustration - sometimes, if you have the wrong person in the wrong role, and they're not delivering, that's not necessarily their fault, that may well be down to the fact that you've just given them the wrong work to do, and it's not playing to their strengths. [...] the right people are doing the right jobs, based on their strengths, their abilities. And also what they enjoy doing, 'cause some people love doing stuff that I really don't, so it's like, great, you do it!”.

Una vez analizado el discurso de los entrevistados podemos concluir lo siguiente:

- Es imprescindible que personas con distintas áreas de especialización, es decir, habilidades y conocimientos que tengan diferentes puntos de vista y maneras de pensar, se relacionen, interactúen y trabajen juntas. Esto provoca que fluyan más ideas, más creatividad, además de que se resuelvan mejor los problemas. El éxito radica en esta ‘mezcla de saberes’. Por supuesto, implica que haya más desacuerdos y enfrentamientos pero éstos son necesarios para crecer y avanzar personalmente y como sociedad.
- Personas con las que no se está de acuerdo o no se tiene simpatía, son necesarias para desarrollar nuevas ideas y proyectos productivos. Una idea exitosa es el resultado de muchas ideas previas encadenadas y provenientes de distintas fuentes.
- Es importante seguir los consejos de las personas expertas en un área distinta a la de uno mismo, escucharles, aprender con ellos y sacarle provecho a ese intercambio de ideas. Esta actitud puede cambiar el rumbo tomado inicialmente hacia un camino mejor.

- Es necesario reconocer las limitaciones de uno mismo y saber delegar, así cómo identificar los puntos fuertes. Al igual que, saber ver los puntos fuertes y débiles de los demás.
- Es imprescindible identificar a las personas adecuadas para cada tarea, de lo contrario, puede conllevar a la frustración y el fracaso.

c.8. Subcategoría **competencia intrapersonal**:

Esta subcategoría hace referencia a la capacidad de los sujetos de mirar en su interior y entender a su yo interno. A continuación podemos ver los comentarios dados por los entrevistados.

Tabla 47: Discurso de la subcategoría de competencia intrapersonal de las entrevistas.
Fuente: elaboración propia.

Competencia intrapersonal
E1: “I’m ridiculously curious. [...] that’s the defining characteristic of my life. That’s what I do for a living. I’m professionally curious. [...] Why wouldn’t it be? Because I’m human, because children... I often say this in talks that I give. When you’re five years old, you’re curious about everything. Why is that? Because everything is fascinating. And Pablo Picasso said ‘every child is an artist the trouble is how to remain one as you grow up’. And my contention is that every child is an artist, yes, and an anthropologist and an engineer, and an actor or actress, they’re everything - because the world is endlessly fascinating. And people and society and nature are completely enthralling”.
E1: “They stay stuck in [...] things they don’t want to do. There’s all sorts of reasons for that. Mostly it’s fear. [...] fear, comfort [...] if you drive your own car and put on your dashboard curiosity and love and generosity and the things that excite you then when the road changes or the weather changes, if you’re in control of that car you can drive it where you want. When the bends in the road come or you’ve got a choice of going left or right, you decide. [...] My father did a job he hated for 50 years because he thought the most important thing about being a father was making sure that we had enough food on the dinner table. [...] He ended up having very little but he was scared to go and do the stuff he really cared about because he thought would mean he would earn less. [...] spent most of my upbringing miserable and depressed. And so actually he did far more damage in terms of being a father because he didn’t really set an example of somebody who cared about the important things in life. And he was often angry and he was often upset and occasionally violent because he was so frustrated”.
E1: “One of my principles is to engineer serendipity, smash yourself into new ideas. My whole life is an exercise in serendipity. I would say for me the more interesting question or challenging question would be, have there been times in your life where you <i>haven’t</i> experienced serendipity”.
E1: “I’ve always hated contemporary dance. Always thought it was just ridiculous and stupid and I couldn’t get my head around why people were moving in such a stupid way. [...] she said was “I’m going to take you to see some contemporary dance”. And I was like “oh god, I’m going to have to go and see some contemporary dance”. But because of my principle that even if I don’t like it, the reason I don’t like it will still be interesting... And she took me to see a contemporary dance version of Dracula okay? So literally possibly the... because I love the Dracula story... So literally possibly the worst thing you could imagine taking me to. Kicking and screaming I went. I went thinking “okay this will be interesting, but not in a good way”. And I loved it. It was brilliant. It was really extraordinarily good and I couldn’t believe how good it was. And that changed my attitude of what contemporary dance could be. And I’ve been to see a few things since then that I thought were really good. And I’ve been to see some things I thought were crap as well. But I am now open to the idea that that art form, which previously I’d been very disdainful of, can be useful and inspiring and thought provoking”.
E1: “The biggest problem for ideas, new ideas, is cynicism and people saying “that won’t work”. That’s why one of my principles is police your cynicism”.
E1: “So a good example is if you’re angry about something. You might think you’re angry about something but actually you’re really angry about something else that you don’t want to admit. You know, what you might call frustrated. Somebody might serve you the wrong dish in a restaurant and you think you’re angry about the waiter but actually another day you wouldn’t have minded. What you’re angry about is that you’ve just had an

Competencia intrapersonal
argument with your wife and you're upset and you're taking it out on the waiter".
E1: "One of the things that I learnt from Jamil who co-runs one of the companies I run is that your intention will always guide your outcome. So if you're motivated by fear you will be fearful. And if you're motivated by aspiration you might change something. So he gives a great example of two people setting up the same company. So one person says "this company has to succeed because if it doesn't succeed I'll make people redundant. If it doesn't succeed I might lose my house. If it doesn't succeed my wife might leave me", or whatever. Somebody else can set up exactly the same company in exactly the same space and exactly the same whatever and say "this company has to succeed because I'd like to employ more people and give more hope to young people in my area. This company has to succeed because actually I'd like to move back to where I grew up and buy a nice house there" or whatever. So exactly the same situation and one is motivated by fear and one is one motivated by aspiration. And it doesn't take a genius to work out that the person who is motivated by aspiration will probably end up doing better than the person who is motivated by fear".
E1: "A pragmatic optimism that's how I think about problems. You know, believe it can be better. And there are obviously certain situations where it can't. There are things that you can't do anything about and then you have to just to learn acceptance which is hard".
"E1: Yeah, one of the great unspoken stories in medicine is the number of failures that surgeons make when they're learning because they have to and societally it's very good that they do, because they learn very quickly from those mistakes and actually end up saving more lives than they lose. But every surgeon after a couple of drinks will tell you of the time when they made a mistake and if they hadn't made the mistake the patient would still be alive, probably. So if surgeons can be that brave because they want to save your life, then I think if you're a little bit nervous about doing a presentation at work, just get on with it. Do you know what I mean?"
E1: "I don't give up very easily. I just keep going".
E1: "I remember writing a piece of guitar music that I wrote deliberately because I couldn't play it so it would force me to learn to play it better. So something I'd written, for me, that I knew I couldn't play".
E1: "You might be blind to your real weaknesses and that's why you're weak at them because you can't see them".
"E1: In that I don't look after my body as much as I should. I don't exercise enough. I drink too much wine. I like foods that are bad for me and I know that I should look after myself better. I'm not in bad shape, it's not like I'm fat or suffering badly, I'm quite lucky genetically but I'm more tired than I should be and I think that probably my biggest weakness: that I drive my body as if it were a sports car whereas really it's probably a small saloon and if I looked after myself better, I could probably achieve a lot more and I'd be clearer and I'd do things more efficiently. I'd probably be a better partner and all sorts".
E1: "I always try and find humour, sometimes where it's not appropriate and that's probably a nervousness".
E1: "One of the things I began to realise about moods I think a few years ago was that they were all worthwhile, that your emotions are all worthwhile and you can enjoy them to a certain extent, even if they're not positive. [...] If you're angry or upset about something, there's a reason you're angry and upset about it and analysing that can be useful but also just feeling it and going with it is quite good. I think being able to name your emotions is really important. So sometimes you can be angry without realising it and that's quite dangerous because you're thinking one way and you're reacting a different way and that's always very confusing. We all know what it's like to be around somebody who's being really angry with you but they don't realise they are, and we've all been like that. So being able to name them and work out what's going on, I think that's something you learn. So you can

Competencia intrapersonal
<p>have emotions but don't be had by emotions. But once you recognise what it is, I think you can go with it and use it and certainly I've learned now that if I'm working and I'm not in the mood... there used to be times where I would try and write and I just wasn't getting anywhere and I'd just get angry with myself that I wasn't able to write and now it's like, "You know what, it's not working so I'm going to stop writing and I'm going to do something else." So quite often now I'll try and match the work I'm doing to the mood I'm in".</p>
<p>E1: "They talk about the importance of rest and their feeling is if you don't rest properly you'll never be able to perform at an optimum level. So these are world class athletes who will take time off training deliberately so that their bodies can rest and I think that's something I need to learn to do".</p>
<p>E1: "In day-to-day life, for instance, yes, I think I'm always often thinking about next thing, next thing, the next thing rather than being actually in the moment, right now. But I think that's a problem that most people have. It's very hard. Human beings can imagine the future which as far as I can work out most animals don't do. So they've always got a part of their brain that's ahead and they're always having these complex memories of their past. There's also a part of their brain that's behind and balancing those two things to be absolutely who you are in the moment is basically what Buddhists have been trying to do for like thousands of years".</p>
<p>E2: "Not being emotional about it as well. [...] you've got more people to deal with, is just realising that not getting too emotionally invested in it, and things happening... things just happen, they're not necessarily happening to you or at you, or for a reason, they're just happening. So I've learned to just, you know, just not really get as bothered about things".</p>
<p>E2: "I'm quite good [...] at recognising when I'm not motivated to do a task, and I'm just, you know, I just need to get my head down and hack it out. Or when really, I would be better off coming back to something at a different time of day. I'm quite tuned into the times of day I'm most efficient [...] I said at the beginning, somehow I've become a morning person the past few years, and now I really quite enjoy it. I never used to be, I was always like a late night owl [...] I'm up early in the morning, cracking on with dealing with anything that's come in, planning the day, prioritising, and I'll often finish earlier".</p>
<p>E2: "Because that's really how you become more productive, is recognising the best times of day to do things. And not trying to force yourself to do stuff when you're just, you're too tired, and you're just not motivated. So I always stop at one o'clock and do some exercise, because at one o'clock, my focus goes. And this is the thing I've discovered, I think... everyone has enough time, we all have exactly the same amount of time every day. It's like sheer focus and attention that we lack, and it can take, for a creative professional, someone who's a coder for example... I sort of see a coder, a programmer, as the same as a creative, an animator, or an illustrator. The work means that you have to go into your own head and come up with new concepts and new ideas and new ways of doing things. And it's impossible to do that when you're interrupted and you're being dragged into meetings constantly, which was always my experience when I was working with large organisations".</p>

Esta subcategoría nos ha facilitado mucha información. A continuación exponemos las principales conclusiones tras analizar el discurso:

- Las personas somos curiosas por naturaleza. Durante la infancia nos cuestionamos todo, queremos saber de todo y somos verdaderos investigadores. A medida que crecemos esta actitud se suele ver limitada. Lo fundamental es mantener el ‘espíritu de un niño o una niña’.
- Uno de los problemas personales es quedarse estancado en algo que no gusta por comodidad o miedo de enfrentarse a lo desconocido. De esta manera, se acaba en frustración y se termina contagiando ese sentimiento a las personas de tu alrededor.
- Uno de los ejercicios esenciales de la vida de cada uno es crear situaciones favorables para que se de la serendipia. Para ello es necesario plantearse preguntas y retos.
- Es fundamental salir de *tu* zona de confort, ser valiente, arriesgado y probar cosas que inicialmente no gustan o con las que no se esté de acuerdo. Puede que sorprenda y se descubra algo nuevo que ayude a crecer personalmente o enriquezca uno de los proyectos en los que se está trabajando.
- Se tiene que eliminar la negatividad y el pensar ‘eso no funcionará’. Es importante creer en lo que se hace. La actitud de uno mismo es un primer motor para poder llegar a meta o quedarse en el camino.
- Muchas veces se tiende a pensar que se está enfadado, sin embargo, ese sentimiento es frustración. Saber identificar las emociones de uno mismo y canalizarlas es primordial.

- Es necesario aprender a aceptar cuando algo es negativo o no tiene solución. Toda experiencia y proceso tiene un aprendizaje.
- No rendirse y seguir luchando.
- Es fundamental aprender a identificar las verdaderas limitaciones, puntos débiles y puntos fuertes de uno mismo, para poder canalizarlos de manera adecuada.
- Es importante hacer ejercicio físico, cuidarse y descansar, ya que influye en la actitud, el estado emocional y con el medio que rodea a uno mismo.
- Es muy ventajoso saber identificar los diferentes estados de ánimo, ya que todos ellos son muy aprovechables. Sabiendo esto, se puede canalizar cada emoción en una tarea específica para que resulte rentable. Los seres humanos necesitamos sentir todo tipo de emociones para poder crecer.
- Muchas veces se tiende a pensar más en el futuro que en el presente. Está en la naturaleza del ser humano. Tenemos que aprender a vivir el momento actual.
- Aprender a no darle más importancia de la que tiene a los problemas. Es inevitable que ocurran situaciones difíciles y complicadas, es parte de la vida.
- La flexibilidad es importante. Identificar cuando no es el momento de realizar una tarea, cuando se está demasiado cansado y se necesita descansar o sustituirla por otra actividad, y retomarla cuando sea el momento oportuno. De esta manera se estará más motivado y se rendirá más.
- Cada persona necesita su propio espacio y no tener interrupciones constantemente. Una buena organización y coordinación facilita esta característica.

c.9. Subcategoría **competencia interpersonal**:

Esta subcategoría se refiere a la capacidad de los individuos de mirar dentro de los demás, comprenderles y empatizar. A continuación observamos los comentarios hechos por los entrevistados.

Tabla 48: Discurso de la subcategoría de competencia interpersonal de las entrevistas.

Fuente: elaboración propia.

Competencia interpersonal
E1: “I mean a lot of my conversations a lot of my work is getting very deeply involved with people’s ideas and concepts. [...] For me because ideas and people are intrinsically linked. You know the reason that somebody comes up with a ground-breaking idea is often to do with the way they see the world”.
E1: “[To know your own strengths] I think I do and only because I have asked other people to recognise their own strengths. So if I’m sometimes running a workshop about this kind of stuff and how you change the world, I get people to sit in pairs and I get them to and I get the person sitting next to them to tell them what they’re good at. So they don’t say what I’m good at, the person next to them tells them what they’re good at which is always very nice because it’s nice to hear a compliment”.
E1: “In a way, I should be able to say to you, “What do you think my weaknesses are?”.
E1: “I can lack empathy but I think this is probably a typical male weakness in that I will sometimes try and solve a problem when all somebody really wants me to do is listen to them”.
E1: “I often get very focused in what I’m doing or I’m wrapped up in my own thoughts because my job is basically quite philosophical really. There’s often lots of big thoughts going around in my head, not my own necessarily, but I’ve just come across two mind-blowing ideas and I’ve got to somehow work out of how to translate that into something that people will want to read. I can become preoccupied, which can make me dull emotionally to the people around me because I’m not paying attention and that’s something I think I’m particularly sensitive about because my father was very like that. He really didn’t... Still doesn’t, has no understanding of what mood anybody else is in. He just doesn’t get, it’s: what he wants to talk about, what he wants to do and if you’re not paying attention then you’re just being rude, or whatever. He’s very like that. But yeah, I don’t think... I think that’s something I had to work out but I think I’m getting quite good at it now. Getting quite good at empathising but I have to choose to do it. I think some people, like Caroline, my wife, she’s like an empathising machine, you can’t stop her empathising. She will instantly make people feel comfortable, she’s engaged with them, she’ll listen to them, she’ll respond to what they’ve said, she’ll ask intelligent and interesting questions about them, their lives, she’ll know when to back off if something’s sensitive or whatever. She’s just brilliant at that and I’m not”.
E1: Yeah, but I think what I have to choose to do it, I have to suddenly go, there has to be a little thing that goes off, “Mark, Mark, Mark, pay attention to other people’s feelings and thoughts now!” and then once I do that, “Oh yeah, okay,” and I have the skills to be able to do that. Like last week Caroline’s feeling upset about something and I came up with a whole bunch of solutions without actually just realising that all she needed to do was just give her a hug and say, “Oh I’m sorry you’re upset.” And that’s the person I love the most in the world, I still find it sometimes difficult to empathise with her, not because I don’t love her but because I’m an idiot”.
E2: “We also book ahead with Hangout - I’m a real believer that if you want to get the best out of people, especially creative people, you have to give them space to focus and just get on with the work”.
E2: “I’ve found there’s kind of three stages that you go through when you get to know somebody. So the first stage is how they communicate through email or a text chat. You get a slight sense... [...] Then, so you get a sense of how the person is through the way they type, through the language and the way they construct their digital communications and text. Then you hear their voice, and that’s another sense of who they are. [...] Because I think this is the most essential part of this space - is you have to think about the individual. Each individual will have a different communication style, different needs,

Competencia interpersonal
different wants. And if you think about it a little bit before you go into a meeting, or a project, it will run a lot more smoothly. Because fundamentally, my job is to keep everybody happy, and make sure that everything runs as smoothly as possible. And that is predominantly down to lots and lots of communication”.
E2: “The same thing with meetings, we don't dictate to people when they should be here at certain times, I will always say, what's the best time for you. We try and... we also make a big point of being flexible, so that we can fit around people's families. We have a couple of our group have small children, under the age of five, and of course, you can't predict what's going to happen. So I'm always aware that I'm giving my team work to do that it must fit... family first, is the way I see it. It must be able to fit around their family, predominantly. And I really like that, 'cause I really believe you get the best out of people that way”.
E2: “Whenever anyone is dealing with any form of relationship, if you don't know what's happening, and you're kind of waiting, that's when people get frustrated”.
E2: “We do try and involve them as much as they want to be involved. Because some people want to be quite active and engaged, others just want me to tell them what's happening. So again, you have to kind of tailor your style accordingly”.
E2: “With my team, I also know who in my team are morning people, and who are evening people. So I make sure that when I'm delivering work to do or files, that I send it to them at the right time of the day. So that's another sort of thing I have in my head is, who's fresh first thing, who works on weekends, who works in the evenings. Just making sure that I smooth the right information, the right information, the right content, to the right people at the right time”.
E2: “Not try and force everybody into this, you know, industrial aged thinking, that we all have to be on and creative and productive between nine and five, because that's not the way the world works at all! And especially with creative people - I mean, this is the thing, that comes through very much from factories. I work with creative professionals and knowledge professionals, people who think or create for a job. And you can't force that, and you can't say, right, at three o'clock this afternoon, you're gonna be creative, and you're gonna come up with brilliant ideas - it just doesn't work like that. So I've found with creative and knowledge industries, the way that you get the best from people is to find good people and just pretty much let them work in the best way for them, and enable that and facilitate that”.
E2: “The way to get the best out of people is to let them work out when the best time and way is”.
E2: “My role as helping people do their best, I do tune into when someone's a bit grumpy, or they're tired, or they're frustrated, or whatever. [...] One of the things I do, I've learned to recognise when people are getting frustrated, and go, right, you're getting frustrated, what can I do to help lets pick apart this problem, let's talk it through. So sometimes it's just a matter of knowing there's a little bit of anxiety and frustration happening [...] I do try and stay tuned in... and also, realising that sometimes if people are experiencing frustration or they're stressed, it might not be anything to do with the work, it might be something that's happening personally. [...] So being tuned in - again, I was saying about how being family friendly is important to us. Knowing if... like, for example, a few weeks ago, one of my illustrator's kids was sick. And of course, as soon as I knew - and he's got two small boys under the age of five - and that's obviously gonna impact into it. So as soon as I knew that, I made sure that we took off any work that he had to do for a few days, in anticipation of that, that he would have to spend time with his boys. So yeah, I do think it's important to be tuned into that and aware of it. But also, just realising, sometimes people are just stressed 'cause it's stuff you can't do anything about...”.

La subcategoría de competencia interpersonal también nos ha aportado mucha información relevante. Tras analizar el discurso sacamos las siguientes conclusiones:

- Interactuar y conocer a las personas de manera profunda, permite tener ideas más abundantes y con mayor calidad.
- Entender mejor la perspectiva y cómo ven el mundo otras personas, repercutirá positivamente en uno mismo.
- Es necesario reconocer los puntos fuertes de las otras personas y hacérselo saber. Agradecer implica motivación y entusiasmo. También, saber identificar sus puntos débiles. Este tipo de comunicación abierta entre personas es necesaria para crecer interiormente y para poder desempeñar una actividad.
- Es importante saber escuchar. Muchas veces es más necesario escuchar que pasar a la acción directamente para intentar ayudar a la otra persona. También es importante saber identificar cuando otros individuos necesitan hablar.
- Muchas veces estamos tan metidos en los pensamientos, rutina y actividades de uno mismo, que se está ajeno a lo que pase a nuestro alrededor y a cómo se sienten los demás. Es fundamental empatizar.
- Es primordial dar a las personas el espacio que necesitan para poder ser ellos mismos y que puedan llevar a cabo sus actividades de manera eficaz.
- Cuando conoces a alguien de manera virtual hay tres etapas: la primera, es una comunicación por correo electrónico o mensajes de texto, de este modo, se tiene una primera impresión, la segunda, se analiza la manera en la que escribe, su lenguaje, sus palabras y cómo construye su comunicación digital, y la tercera, es escuchar su voz a través de una videoconferencia, esto va a facilitar un mayor conocimiento sobre quién es, su manera de comunicarse, sus necesidades y sus prioridades. Si se analizan estos factores cuando se interactúa y se conoce de

manera más profunda a la otra persona, la relación irá mejor, el trabajo será más productivo y el nivel de motivación será más elevado.

- La flexibilidad y respetar las necesidades de la otra persona, mejora la relación, la capacidad de trabajo y la creatividad de los individuos.
- Hay que saber respetar el nivel de implicación de cada persona y el modo en qué se hacen las cosas.

c.10. Subcategoría **interculturalidad**:

Esta subcategoría hace referencia a la interacción horizontal entre personas de distintas culturas favoreciendo la integración. A continuación podemos observar los comentarios hechos por los entrevistados.

Tabla 49: Discurso de la subcategoría de interculturalidad de las entrevistas.
Fuente: elaboración propia.

Interculturalidad
E1: “As the world gets more complex which it does, the more people interconnect, therefore the more relationships there are, the more disagreements, the more agreements, the more everything there is the more we connect, the more trade, the more art, the more nuance of human experience. Because now you’ve got people integrating in a way they didn’t before”.
E1: “I was talking to an Indian friend of mine about this actually and I said it’s really interesting because it is now almost impossible for me to be a racist towards an Indian person in the life that I lead because I’ve met them, I’ve been fascinated by their work, I respect what they do. You know it’s almost culturally really hard for me to be racist. But if I’d been born 100 years ago, it’s very likely that in that cultural world I would have been a racist without thinking about it because the Indian people would have been very different. The only ones I would have come in to contact with we would have a language barrier, there would have been all that and it would have been probably quite easy for me to become you know a racist and think that was normal and acceptable [...] So that continual interplay and that mixing of cultures and whatever makes the world both richer but more complex. Because there’s many things I found very challenging about India and that made me think differently”.
E1: “But the point is that the world I feel gets more complex and always will be doing so. And complexity is very baffling for people when the world is coming at you, you know in 10 different languages from all sides with a new technology every 10 seconds. And you become aware not just of your local area but what’s happening in Kazakhstan or what’s happening in Australia or what’s happening with the climate”.
E1: “I’m so interested in culture and the interplay of culture and technology is if you create the right culture you can free people to do amazing things. This comes back to your point about how do you create the right culture online for good things to happen. [...] have the wrong culture in society and the reason I do the work I do is because I want to shift culture to be

Interculturalidad
optimistic, curious, more hopeful, more pragmatic, more engaged, more forgiving, more human, more sustainable”.
E1: “I think a better society [...] it’s probably based on certain principles. Principles of compassion, humanity, sustainability, justice, diversity, tolerance you know... [...] curiosity, generosity, systems thinking. I think this is something that actually all human beings know. We all know in our hearts what are the right principles and values that will probably lead to a better place for our children to grow up in. And so how those interplay and play out will be different in different cultures you know. But I do believe that those values and those principles will lead to a better society for sure”.
E2: “I was working with lots and lots of different nationalities [...] so you start to also understand the different communication styles between different parts of Europe, for example”.

Una vez hemos analizado el discurso de los entrevistados respecto a esta subcategoría, destacamos los siguientes puntos:

- Cuanto más complejo sea el mundo y mayor el número de personas de cualquier parte del planeta que interactúen, mayor serán las relaciones sociales que surjan, los acuerdos, los desacuerdos y el intercambio de culturas. Nunca en la historia se había dado tanta integración cultural como hasta nuestros días, gracias a las herramientas digitales.
- Cuando se conoce a alguien de otra cultura, su trabajo, su modo de vida, se reduce la probabilidad de que surja el racismo. Aporta conocimiento, abre la mente y transfiere tolerancia y respeto. En otras épocas, el desconocimiento a lo diferente, el miedo y la sensación de lejanía aumentaba la probabilidad de que existiera odio hacia lo desconocido.
- Actualmente es posible estar informado y saber qué está pasando en cualquier lugar del mundo. No existen barreras comunicativas.
- Una cultura esperanzadora, optimista, pragmática, conectada y trabajadora permitirá que exista mayor integración y que la sociedad evolucione.
- En todas las culturas los valores sobre la humanidad, la justicia, la diversidad, la tolerancia y la generosidad son prácticamente similares. Lo que nos diferencia

son las costumbres, los hábitos de vida, los modos comunicativos. Es importante tener presente los principales valores comunes en cada cultura.

c. 11. Subcategoría **factores externos**:

Esta subcategoría se refiere a las decisiones y asuntos ajenos a cada individuo que controla la sociedad a nivel global y que influyen en nuestro modo de vida. A continuación mostramos los comentarios dados por los entrevistados.

Tabla 50: Discurso de la subcategoría de factores externos de las entrevistas.
Fuente: elaboración propia.

Factores externos
E1: “All sorts of systems that we use to try and take this complex thing and put it into something you can actually get your hands around. And the big problem with all belief systems, is, they blind you to reality because you have a belief system anything that’s outside of that belief system becomes unthinkable”.
E1: “The problem with our society is we take these people who are endlessly curious and stick them through a school system that splits the world in to subjects that by the time they have been at school for years they start to think that learning is dull and is a chore. And that is the biggest crime we’ve visited on our children since the invention of the school system [...] So you know I think if you ask me why am I so curious I think a better question is why are so many people not? Because I think we’re born curious and it’s That’s what’s so great about being alive. And why wouldn’t you be curious? [...] I think everybody is curious. [...] I think they’ve been taught out of it. [...] Show me a five year old that isn’t curious. The only five year olds that I would imagine that aren’t curious are probably people with some severe mental disability. I’ve never seen a child that didn’t want to know everything”.
E1: “The measures of life that we are told are important by other people, you know: nicer looking house, nicer kitchen, nicer car and all that kind of stuff. And also if you’re working for an organisation actually they’ll put on to the dashboard what they think is important. So the things that they care about and you better drive to their instructions. [...] I think too many of us, because of the culture that we grow up in, are too fearful to drive our own car. We’re told that the most important thing is to have more money in your bank account, to own more stuff, just consume more things which is profoundly wrong. It’s right up until to a point. If you are in poverty, the most important thing in your car is going to be getting enough food and getting enough shelter. But once you have that you have to drive your car slightly differently”.
E1: “One of the things that worries me is that cultures, corporate cultures and societal cultures that try to keep people in a box. And this is a legacy of the industrial revolution really”.
E1: “And most formal learning isn’t really about learning at all it’s about indoctrination. I’m sounding very harsh, I don’t think indoctrination like, I don’t know, Nazi Germany, but I mean like in terms of: somebody has an idea of what you should learn, when you should learn it, how you should learn it, by what date, and how they’re going to measure you on that learning. And it’s rubbish most of it”.
E1: “I’m beginning to wonder whether this is a bit of a tyranny. Because we are told, aren’t we, that we should live in the moment. You should be in the moment, but maybe being the moment is also being a bit in the past and being in the future and that’s what it is to be human?”.

Factores externos
E1: “So one of the reasons that I’m so interested in culture and the interplay of culture and technology is if you create the right culture you can free people to do amazing things. This comes back to your point about how do you create the right culture online for good things to happen. Peter Drucker who is this very famous business strategist said: “culture eats strategy for breakfast”. So you could know the truth but if the culture of the organisation that you work for restricts you the truth doesn’t matter. It will eat the truth and get you to carry on doing the same old thing. Academia is a classic example of this. So I think that’s why we have the wrong culture in society and the reason I do the work I do is because I want to shift culture to be optimistic, curious, more hopeful, more pragmatic, more engaged, more forgiving, more human, more sustainable”.
E2: “The system is starting to fit around people, and people are starting to be able to choose how they work, and in the most efficient times of working”.

Tras analizar el discurso de esta subcategoría, podemos observar los siguientes factores:

- El sistema nos inculca una manera de pensar y ‘ciega’ nuestra parte de la realidad que no comulgue con lo establecido.
- En la infancia somos curiosos, queremos saber, aprender. Sin embargo, el sistema educativo nos corta las alas y ‘mata ese espíritu’. Crea personas similares e inculca aquello que le interesa. El aprendizaje formal destaca por su adoctrinamiento.
- El sistema nos ha marcado lo que es importante, tener: esa casa, ese coche, dinero y necesidades superfluas que no necesitamos, en lugar, de enseñarnos a identificar lo que verdaderamente es esencial y por lo que debemos luchar. De esta manera nos tiene controlados y dependientes.
- Hemos heredado de la revolución industrial una serie de valores transmisivos dirigidos que abortan nuestra propia iniciativa, curiosidad y creatividad.
- Estamos acostumbrados a oír que tenemos que vivir el momento. Sin embargo, el momento tiene parte del pasado –experiencia– y parte del futuro –aquello por lo que se lucha–.

- Actualmente, y gracias a Internet y a las redes sociales digitales, las personas somos capaces de poder elegir más fácilmente lo que queremos hacer. Nos están aportando libertad.

6.3.4. Los grupos de discusión

Los grupos de discusión se llevaron a cabo después de las entrevistas en profundidad. A diferencia de la entrevista que es una dinámica directa entre investigadora-entrevistado donde profundizamos en las cuestiones desde una única voz protagonista como representante, con los grupos de discusión buscábamos el debate y la conversación en grupo sobre los mismos tópicos, además de la puesta en común o la oposición en relación a un mismo tema, la influencia que unos miembros pueden causar en otros y la relación de simetría/asimetría. De esta manera, podríamos profundizar en nuestra problemática de estudio desde la perspectiva de distintos métodos y luego compararlos a través de la triangulación.

Como explica Jesús Ibáñez (1992), esta dinámica comienza desde que decidimos incluirla como parte de nuestra metodología de investigación hasta que analizamos el discurso y extraemos las conclusiones:

La verdadera historia empieza antes del grupo –cuando el preceptor empieza a mover los hilos para formar el grupo, asignándole su espacio– y continúa después del grupo: cuando el preceptor se convierte en analista, objetiva el producto de su trabajo –lo espacializa-, cerrando su discurso como texto-para-analizar. (p. 295)

Ibáñez insiste diciendo que incluso después de analizar el discurso del grupo, éste no finaliza y nunca lo hará ya que se recicla y está en continuo proceso de manipulación a nivel macro (Ibíd.).

Decidimos formar dos grupos de discusión. La muestra se eligió gracias a la observación participativa que tuvo lugar durante los veinte meses previos a la

realización de esta dinámica. Esto facilitó a la entrevistadora conocer a los participantes que mejor podían representar al resto de los miembros de LOPO. Como afirma Jesús Ibáñez (1992), “la selección de los actuantes pertinentes es un problema de enfoque: cuanto más enfocada esté la selección, más definida será la información que obtengamos” (p. 265). Este autor recomienda que el grupo tenga entre cinco y diez personas. Decidimos organizar nuestros dos grupos con seis participantes en cada uno de ellos. Buscamos un equilibrio entre el género y la edad de los sujetos, sin embargo, destaca que la mayoría de los participantes tienen entre 31 y 50 años. En la siguiente tabla podemos ver el detalle de la muestra codificada para preservar su anonimato:

Tabla 51: Sujetos de la muestra de estudio de los grupos de discusión.
Fuente: elaboración propia.

Grupo de discusión	Sujeto	Género	Edad
GD1	GDa1	Mujer	43
	GDa2	Mujer	34
	GDa3	Hombre	22
	GDa4	Hombre	35
	GDa5	Mujer	55
	GDa6	Hombre	49
GD2	GDb1	Mujer	47
	GDb2	Mujer	33
	GDb3	Hombre	26
	GDb4	Mujer	43
	GDb5	Hombre	32
	GDb6	Mujer	58

Los grupos de discusión se realizaron el 23 de noviembre de 2014. El GDa por la mañana y el GDb por la tarde. Ibáñez recomienda que la duración no sea mayor de hora y media. La investigadora lo tuvo en cuenta y sin romper el ritmo del grupo, la duración total del GDa fue de una hora y veinte minutos y la del GDb de una hora y treinta minutos. Ambos se llevaron a cabo *online* a través de Google HangOuts en directo y en modo privado. El propio programa permite realizar una grabación de manera

automática⁹³. Decidimos ponerlos en práctica dentro de un contexto virtual por la situación geográfica donde se encontraba cada sujeto (distintos países y ciudades). Esto nos impedía convocar presencialmente a cada uno de los sujetos. Este hecho no nos podía frenar, especialmente porque uno de los temas clave de este estudio es la comunicación en la virtualidad, lo que a su vez nos podía ofrecer información adicional sobre la problemática de estudio. También, queríamos eliminar barreras espacio-temporales y romper así con la manera tradicional de llevar a cabo este método (en la presencialidad) y abrir camino a una nueva modalidad *online* de realizar el grupo de discusión propia de la nueva era digital que vivimos.

El espacio del grupo también es un elemento importante dentro de esta dinámica. Jesús Ibáñez (1992) distingue cuatro tipos de espacios distintos:

- el espacio vivido: es el espacio personal que contiene las experiencias individuales de cada persona.
- el espacio real: es el espacio que atribuye la realidad a nivel individual o grupal.
- el espacio imaginario: es el espacio donde cada individuo proyecta sus fantasías y fantasmas.
- - el espacio simbólico: es el espacio que busca la equivalencia entre el espacio real y el imaginario.

Debemos de ser conscientes de estos cuatro espacios a la hora de elaborar el grupo, durante su puesta en práctica y cuando analizamos su discurso. La investigadora, que se encuentra en una posición pasiva de escucha mientras los sujetos emiten sus enunciados, debe de tener presente que su “análisis se apoya en los huecos del habla, en las discontinuidades y en los silencios (Ibíd., p. 256) Como Sara Osuna (2004) afirma, “hay que recurrir, a veces, al plano existencial de los participantes cuando el discurso

⁹³ Las grabaciones de los grupos de discusión se pueden consultar en el Apéndice Documental.

del grupo se torna ambiguo” (p. 186). También tenemos que tener en cuenta que en el grupo de discusión *online* el análisis prosódico, kinésico y proxémico es distinto que dentro de un contexto presencial. Aunque todos los participantes disponían de cámara web, en algunas ocasiones había que tenerla apagada para que no nos diese problemas la señal de red. En estos casos la tonalidad de la voz se torna imprescindible y aporta información relevante a la hora de interpretar lo que el sujeto está diciendo literalmente y de manera ‘encubierta’.

Para realizar un grupo de discusión óptimo, se necesita delimitar los **temas/preguntas** que los sujetos tienen que debatir y argumentar. Tan importante es saber qué preguntar como qué no preguntar. Esto ha sido posible gracias al estudio previo de la literatura sobre este campo y a la observación participante. Los hemos dividido en tres bloques: en primer lugar, los temas relacionados con la comunicación, en segundo lugar, los temas relacionados con la creatividad desde un punto de vista externo y en tercer lugar, los temas relacionados con la creatividad desde un punto de vista interno. Los temas son:

○ **Bloque 1**

- Su comunicación analógica y virtual con el resto de personas: *Explica qué forma de comunicación mantienes habitualmente con las personas con las que te relaciones en tu día a día.*
- Su participación dentro de una comunidad virtual: *¿Cuándo participas dentro de una comunidad virtual, ¿de qué formas realizas este tipo de participación?*
- Saber si ha continuado en la virtualidad con un proyecto/actividad que comenzó de manera presencial y viceversa: *¿Has empezado un trabajo/proyecto/conversación de manera presencial y luego lo has continuado online y viceversa?*

- Las redes sociales que usan y con qué frecuencia: *¿Qué redes sociales usas y con qué frecuencia?*
 - **Bloque 2**
- Su colaboración con otros miembros en proyectos/actividades: *¿Colaboras con otros miembros en algún trabajo/proyecto/conversación? ¿de forma sólo presencial, sólo virtual o en ambos entornos?*
- Su flexibilidad y adaptabilidad con los demás miembros: *¿Eres flexible y te adaptas fácilmente a los miembros con los que te encuentras en tu entorno analógico? ¿Eres flexible y te adaptas fácilmente a los miembros con los que te encuentras en tu entorno virtual?*
- Su curiosidad general y específica: *¿Te consideras una persona curiosa? ¿Por qué?*
- Su innovación, es decir, saber si la persona entrevistada ha aportado algo nuevo y/o novedoso: *¿Has inventado o aportado una idea, proyecto nuevo, tanto en tu entorno analógico como en tu entorno virtual? ¿Puedes especificar alguna?*
- Su capacidad de resolver problemas. Su multiplicidad de respuestas, es decir, si encuentran diferentes vías que partan de una misma situación o problemática concreta: *¿Cómo te enfrentas a los problemas? ¿Qué tipo de soluciones sueles dar?*
- Su motivación cuando se involucra en una actividad o proyecto: *¿Te sientes motivado cuándo comienzas un trabajo o proyecto? ¿Mantienes el mismo entusiasmo a pesar de posibles dificultades?*
- Saber si le ha surgido la *serendipia*: *¿Te ha surgido la serendipia, es decir, has encontrado hallazgos afortunados e inesperados que se producen cuando estás*

buscando otra cosa distinta? ¿Recuerdas en qué ambiente o momento y cómo fue?

- Identificar si participa en proyectos que superan sus propias capacidades: *¿Te ha involucrado en proyectos que superan tus propias capacidades? ¿Dónde has sentido que te superan tus propias capacidades?*

- **Bloque 3**

- Identificar su capacidad intrapersonal e interpersonal, empatía, emociones, formación y tiempo libre:

¿Sabes cuáles son tus puntos fuertes?

¿Sabes sacar partido a los diferentes estados de ánimo que tengas?

¿Te conoces a ti mismo para sacar el mejor provecho a cada momento?

¿Empatizas fácilmente con los demás?

¿Sabes identificar y responder ante los diferentes estados emocionales que puedan tener otras personas?

Si mantiene una formación constante. *¿Mantienes una formación constante formal o informal para reciclarte y seguir aprendiendo?*

En qué están involucrados en su tiempo libre. *¿A qué dedicas tu tiempo libre?*

La utilización de este método tiene como finalidad:

Conocer los modos de comunicación (predominantemente presencial, virtual o mixta, es decir, ambos modos de comunicación simultáneamente), la tipología y uso de las redes sociales digitales y analizar la creatividad de la muestra. Poder establecer una relación entre ambas categorías (comunicación y creatividad) nos aportará información sobre la intercreatividad de los sujetos.

Este método responde a los objetivos específicos:

- Analizar la preferencia con que se produce una comunicación presencial y una comunicación virtual y a través de qué redes sociales.
- Analizar qué información iniciada en la virtualidad ha continuado en la presencialidad; y qué información iniciada de manera presencial ha continuado en la virtualidad y a través de qué redes sociales.
- Identificar qué características de la creatividad se producen y desarrollan dentro de un entorno físico y virtual simultáneamente.
- Estudiar y comprobar si las características de la creatividad estudiadas dentro de una comunicación física-virtual simultánea conducen a una intercreatividad por parte de todas las personas.

6.3.4.1. Observaciones principales

En esta apartado se muestran las observaciones principales con respecto a las categorías de estudio tras el análisis del discurso de los grupos de discusión.

6.3.4.1.1. Categoría de comunicación y conectividad

Tras realizar el análisis del discurso de los grupos de discusión, hemos creado cinco subcategorías de estudio a partir de la categoría de comunicación. Son las siguientes:

- a. Comunicación y conectividad
 - a.1. Comunicación presencial
 - a.2. Comunicación virtual
 - a.2.1. Conectividad transmedia
 - a.2.2. Redes sociales
 - a.3. Conectividad tecnosocial

A continuación mostramos las observaciones principales de las subcategorías de comunicación:

a.1. Subcategoría **comunicación presencial**:

El objetivo de esta subcategoría es entender cómo funciona, qué significa y qué repercusión tiene la comunicación presencial de los sujetos. En la columna de la izquierda podemos observar los comentarios positivos que hacen, es decir, sus ventajas y utilidades, mientras en la columna de la derecha, vemos los comentarios negativos, sus limitaciones y barreras.

Tabla 52: Discurso de la subcategoría de comunicación presencial de los grupos de discusión.
Fuente: elaboración propia.

Comunicación presencial	
Comentarios positivos	Comentarios negativos
GDa1: “Yo sé que de haber estado con la persona con la que tenía que comunicarme en persona en su casa, diciéndole: “oye, esto es lo que necesito: a, b y c” y que me lo hiciese en el momento, [...] de haber estado con ella en persona sé que lo habría tenido en cinco minutos”.	GDa6: “Normalmente la palabra cuando uno se encuentra con alguien en un café para dialogar. Los detalles no se pueden averiguar”.
GDa3: “En la comunicación personal puede ser más claro y más explícito”.	GDa2: “La comunicación a nivel personal [...] hay a veces que se puede producir interferencias”.
GDa5: “Pero sigo valorando más la relación, la comunicación a nivel personal humano presencial. No voy a decir que lo otro no es humano pero presencial. ¿Por qué? Porque también creo fundamental en una relación lo que es el no verbal, el escuchar, el mirar, la forma de mirar, la actitud, el poder apoyar, abrazar y no solamente relaciones personales, abrazar psicológicamente, [risas suaves] y eso se hace presencialmente”.	Gda4: “También pasa a ser de la comunicación personal que se pierde información por la no retroalimentación del otro interlocutor o a veces por no saber explicarnos nosotros en el momento ni repreguntar a la persona con la que estás hablando. [...] da lugar a malentendidos. [...] a través de comunicación personal cara a cara”.
GDb4: “La presencial también la utilizo. En el trabajo, lógicamente, con los compañeros y también en las reuniones que se tienen en el trabajo para diversos temas dependiendo de la fase en la que esté el proyecto que es a lo que me dedico. Y hombre, la que prefiero, pues sin duda, yo creo es la presencial. [...], creo que es preferible por el tipo de contacto porque se entienden las cosas de otra manera, más fácil, creo yo, creo que es más	GDb4: “Aunque por un lado te lleva más tiempo y a veces es más ineficaz que algo más concreto como que hayan sucesos que ocurran inesperados mail o como un WhatsApp”.

Comunicación presencial	
Comentarios positivos	Comentarios negativos
fácil”.	
GDb4: “La que prefiero, pues sin duda, yo creo es la presencial. [...] creo que es preferible por el tipo de contacto porque se entienden las cosas de otra manera, más fácil, creo yo, creo que es más fácil”.	GDb1: “Estoy de acuerdo con GDb2 en que es mucho mejor una comunicación directa pero... pues el tiempo y el día a día al final no nos lo permite todo lo que quisiéramos”.
GDb5: “Sí que me gusta mucho, personalmente. Siempre que puedo trato de quedar en persona”.	
GDb1: “[Experiencias de malentendidos] las aclaras personalmente y ya está, no hay ningún problema, pero es cierto que cada medio tiene su función y como el cara a cara no hay”.	
GDb4: “Me gustaría eso de tener a la... Ser amiga de tus vecinas y estar, pasarte de vez en cuando a tomarte un café [no puede por falta de tiempo pero lo preferiría a cualquier otro tipo de comunicación]”.	
GDb5: “A mí me gustaría más comunicarme con, en mi vida personal con amigos, por teléfono de hablar”.	

Como podemos observar en la tabla los comentarios positivos y negativos están bastante igualados, sin embargo, los positivos superan a los negativos. Sin embargo, tras analizar el discurso podemos concluir que los participantes han aportado una limitación más con respecto a las ventajas. Estos son los factores con respecto a los comentarios positivos:

- Las tareas se desarrollan de manera más ágil y rápida.
- La comunicación es más clara y explícita, se dan menos malentendidos y es más fácil aclarar los problemas y afrontar las dificultades.
- Te proporciona otro tipo de comunicación no verbal como escuchar el tono de voz, la mirada, la actitud, los gestos, los suspiros, etc.
- La relación es más fuerte.

En cuanto a los comentarios negativos, destacamos los siguientes puntos:

- Es más difícil averiguar los detalles de una persona tras un encuentro esporádico presencial.
- Se pueden producir interferencias y malentendidos por falta de retroalimentación, por no saberse explicar correctamente.
- Se pierde información.
- Supone dedicarle más tiempo muchas veces de manera ineficaz.
- Las obligaciones diarias no permiten que se pueda producir una comunicación presencial más continua.

En general, los participantes han declarado preferir la comunicación presencial. El sujeto GDb1 afirma que “cada medio tiene su función y como el cara a cara no hay”. Reconoce que cada medio tiene un objetivo concreto. A pesar de preferir la comunicación presencial, podemos comprobar que son usuarios bastante activos en la comunicación virtual. Por ejemplo el sujeto GDb5 declara: “*En LOPO hemos hablado también que desde Zaragoza lo hacemos todo presencialmente*”. Gracias a la observación participativa, hemos podido comprobar que se relacionan bastante por correo electrónico, aplicaciones móviles y que son usuarios activos de las redes sociales digitales.

a.2. Subcategoría **comunicación virtual**:

Con esta subcategoría pretendemos comprender cómo funciona, qué significa y qué repercusión tiene la comunicación virtual de los individuos. Dentro de esta subcategoría están incluidas las herramientas virtuales como facilitadoras de un proceso comunicativo. En la columna de la izquierda podemos observar los comentarios

positivos que hacen, es decir, sus ventajas y utilidades, mientras en la columna de la derecha, vemos los comentarios negativos, sus limitaciones y barrera

Tabla 53: Discurso de la subcategoría de comunicación virtual de los grupos de discusión.
Fuente: elaboración propia.

Comunicación virtual	
Comentarios positivos	Comentarios negativos
GDa6: “A lo largo de los diferentes comentarios que se van enganchando en las redes sociales te vas dando cuenta de, con más, con más, con más, detalle, de lo que la gente te quiere indicar”.	GDa1: “Esta semana que estaba volviéndome loca con mis voluntarios por el intentar coordinar con ellos por el correo electrónico. [...] estamos en domingo y todavía no tengo el poster que necesito, hecho. Lo necesitaba hecho el viernes”.
GDa6: “Te da ya más información de la que el interlocutor quiere, te ha dado en un momento dado en un café. Es por eso por lo que..., amplía el campo de información las redes sociales”.	GDa1: “No estoy de acuerdo de la que comunicación online sea siempre lo mejor. Al contrario, pienso que otorga muchas trabas porque nunca sabes cuando la otra persona va a estar al otro lado de la comunicación”.
GDa1: “Tengo a mi hermano en la costa oeste de Estados Unidos y a mi madre en Madrid. Dependo, dependo obviamente muy fuertemente de los sistemas electrónicos de comunicación”.	GDa2: “Pues, a través de las redes sociales, [...] se pierde la parte de comunicación no verbal y eso lo que hace es que contribuye a que se generen conflictos que a lo mejor en persona no hubiera pasado”.
GDa1: “Te ayuda mucho a mantenerte en contacto con la gente en el día a día”.	GDa2: “Cuando estamos utilizando las nuevas tecnologías, [...] a través del WhatsApp o de algún comentario en Facebook o por email, incluso, que como falta la comunicación no verbal, entonces se puede producir ahí algún tipo de conflicto, ¿no? O de mal interpretación de lo que estamos hablando”.
GDa2: “[Se producen conflictos e interferencias] no a través de la videoconferencia”.	GDa3: “En las comunicaciones tecnológicas hay muchas interferencias y se puede interpretar... Todo lo que se dice se puede interpretar de una manera, se pueden hacer muchas lecturas”.
GDa5: “Los soportes tecnológicos son sólo eso, un soporte, que me ayudan mucho en mi vida personal, entre comillas, porque por ejemplo, es casi el único medio que tengo de conectar casi a diario con mi hija que está en Montreal”.	Gda5: “Lo que sí es verdad que cómo tengo una presión enorme a la tecnología, por edad, por falta de práctica, pues eso, tengo mis reservas”.
GDa5: “Sí que es verdad, también, que el soporte aporta [...] la parte informativa”.	Gda4: “Estoy de acuerdo con lo que dicen mis compañeros de que se pierde, se pierde información por no estar cara a cara y no ver las reacciones del otro interlocutor”.
Gda5: “Lo que me gustaba y lo que me encantaba del email es efectivamente su rapidez, casi instantánea, ¿no? Pero sobretodo el hecho que permite comunicación mucho [con énfasis] más light que antaño. Porque antaño cuando yo escribía una carta a mi madre que ella estaba en	GDa4: “da lugar a malentendidos. Ya sea a través de redes sociales”.

Comunicación virtual	
Comentarios positivos	Comentarios negativos
<p>Europa y yo en América pues intentabas contar un poquito de todo en dos folios [...] Ahora, hoy en día, yo puedo escribir a ti. Mandarte un email, sólo para decir “Joe, qué pesadez que todavía no ha empezado las rebajas” y ya está. Ese contacto light. Casi casi, el contacto que podemos tener incluso con la vecina en el ascensor. O sea, recibir otro tipo de correos. [...] Entiendo que no corresponde a una comunicación entera, global [Ininteligible] es como un poquito la llama. [...] Y eso, lo que a me parece, tanto Skype como escoger una instantánea en un momento preciso donde no se cuenta todas mis circunstancias pero en el que él o yo, me permite escuchar lo que el otro tiene que decir, decir o gritar, y me gusta la palabra gritar en ese momento, porque es de ese [con énfasis] momento mismo. Y esa impresividad, que lo estoy inventando ahora, la palabra, me parece muy valiosa”.</p>	
<p>GDa2: “Envío muchos emails, entonces, sí que es verdad que me gusta la eficiencia. La eficiencia que tiene que en un mensaje puedo enviarles información a muchas personas”.</p>	<p>GDb2: “No me gusta mucho el WhatsApp porque muchas veces puede dar malentendidos, las palabras pueden interpretarse de forma diferente, y bueno, a parte que la utilización que se le da para reenviar cosas, bueno, ya sabemos todos, chistes o cosas de ese tipo pues no me gustan ni participo mucho en ellas”.</p>
<p>GDa6: “El hombre es un animal social. Entonces, el placer de estar en sintonía con gente. Pues es [ininteligible]. Entonces, el tema de las tecnologías es la capacidad de la instantaneidad. [...] esta capacidad de estar instantáneamente transmitiendo las emociones con tu entorno [...] yo lo encuentro absolutamente maravilloso. Entonces, por eso digo que las nuevas tec... [no termina la palabra] por eso digo, que no es cuestión de que sea más importante o menos importante, pero las tecnologías nos están dando placer al poder transmitir lo que sentimos instantáneamente”.</p>	<p>GDb2: “Hubo una modificación en Facebook hace pues no sé, si son tres meses o una cosa así. Entonces, ahora, digamos que las prioridades son diferentes. [...] me salen los últimos [mensajes] [ininteligible] pues claro. [...] Sigo a personas que a lo mejor muestran cosas y a lo mejor igual no son muy amigos y muestran cosas que no tienen interés para mí, luego mi muro está infestado de cosas de estas personas en vez de a nivel de información, a lo mejor del ayuntamiento o cosas así. Eso sí que me gusta compartirlo cuando recibo cosas de esas, pero, las típicas fotografías de lo que estás haciendo en este momento, si no son..., no no. Me gusta [ininteligible] en persona y persona con quién tengo una amistad más directa y estrecha”.</p>
<p>GDa6: “Cada vez me doy cuenta de aquello que decía Sócrates de que cada vez soy más consciente de lo poco que sé. Y esto es apasionante, por eso, lo de las redes sociales o el tema de Internet, ¿no? Puedes</p>	<p>GDb5: “Twitter que no uso ni manejo porque no me hace falta o porque me apaña o lío porque ya tengo suficiente lio con el resto [de redes sociales]”.</p>

Comunicación virtual	
Comentarios positivos	Comentarios negativos
cuestionarte cualquier cosa que siempre habrá algún punto para satisfacer esa curiosidad”.	
GDb2: “Les mando un email con todos los datos que les resulta muy útil pues para comunicarse cuando son grupos grandes de unos a otros. Se los reenvían y es de gran utilidad porque tienen toda la información”.	GDb5: “El Facebook, aunque sí que pues voy colgando cosas pero no es ni tan personal ni profesional porque enfocas una parte de tu personalidad y quieres trasladar a los demás. Muchas veces está muy sectorizado. Está muy enfocado a este campo me gusta y esto quiero transmitir de mí. Al final lo que acaba transmitiendo es lo que de verdad quieres llegar a ser”.
GDb1: “WhatsApp. Porque para todos es más cómodo”.	GDb1: “Yo tengo varias experiencias en diferentes chats, da igual que sea el WhatsApp, que el del Facebook, que el de Gmail de malentendidos porque es cierto, [...] que se da errores, ¿no? a malas interpretaciones o a... bueno, no se escucha el tono de voz, no... en fin, yo he tenido diferentes experiencias de malentendidos y con gente conocida, o sea, con gente que me conoce”.
GDb1: “[Usamos las redes sociales] Pues básicamente para comunicarme con la gente que tengo lejos a nivel personal [...] [En las asociaciones donde pertenezco usamos las redes sociales] Pues por divulgación y porque llegas a más gente. Y hoy en día si no estás en redes sociales no existes”.	GDb5: “[Conservar el contacto] [...] No para ampliarlo ni para que te cuenten grandes cosas”.
GDb4: “Utilizo instagram, no demasiado pero bueno sobre todo para seguir a personas. [...] “utilizo prezi también para trabajos en grupo de presentaciones, tipo presentaciones, etc. [...] LinkedIn [...] la utilizo si necesito trabajo pero me contactan bastante bueno para trabajos de mi ámbito”.	GDb5: “El WhatsApp es demasiado rápido, exigente y ya lo del doble check azul ya lo que me parece es de intrusismo totalmente. Y que deberíamos prescindir... [no termina la palabra], aunque en España la verdad que es un boom no así en otros países, pero deberíamos prescindir un poco de eso tan exigente y tan rápido. Deberíamos usar más el teléfono”.
GDb5: “Hay mucha gente, sobre todo de mi generación, pues que se ha tenido que ir fuera. Y los que se han ido fuera el WhatsApp considero que es sólo para conservar el contacto. Con mis verdaderos amigos que están fuera lo que hago es hablar. Hablamos una vez cada dos semanas o cada mes. Y luego, correos largos”.	GDa5: “El WhatsApp, es más, me lo ha instalado ella [risas] en mi teléfono porque no sabía ni cómo funcionaba”.
GDb5: “Y lo que hago habitualmente también, sobre todo profesionalmente, cada conversación que tengo por teléfono luego lo paso al correo. Hago el resumen, igual que en cualquier reunión [de LOPO se	

Comunicación virtual	
Comentarios positivos	Comentarios negativos
refiere]. Hago el acta con los tres o cuatro puntos importantes y se lo paso por email. Aunque sea duplicar trabajo considero que seguro que así no hay malentendidos y se busca esa respuesta, esa complicidad de decir “vale, lo hemos entendido” o “no, aquí no comentamos tal cosa”. Así, seguro que no hay problemas [...] para que no quede ninguna duda [...] las notas que se han tomado se trasladan. Bueno, se distribuyen a todos los asistentes, incluso a alguno que no ha podido ir y ya tiene el resumen”.	
GDb1: “Depende del número de reuniones que tengas al día trasladarla al correo electrónico. No todos los casos pero en algunos me parece muy buena idea, ¿no? Para evitar malentendidos”.	
GDb5: “Colaboro en la distancia por correo electrónico] porque ahí el teléfono la verdad que va fatal”.	
GDb6: “Ahora que las herramientas [virtuales como por ejemplo, blogger] son tan, lo facilitan todo, pues por qué no, empiezo a publicar un blog”.	
GDb5: “Ya en la distancia colaboro lo que pueda y por correos”.	

Si observamos la tabla anterior podemos comprobar que los comentarios positivos superan ligeramente a los comentarios negativos. Estas son las conclusiones respecto a las ventajas:

- En las redes sociales se tiene la posibilidad de acceder a todo tipo de fuentes y a mucha información y comentarios de otras personas, que, encadenándolos, aporta una gran variedad de datos y conocimiento.
- Permite comunicarse y mantener la relación con personas que están en distintos puntos geográficos.
- Permite mantener el contacto en el día a día y estrechar lazos con las personas que ya se conoce.
- A través de videoconferencias no se producen conflictos ni interferencias. Se tiene la expresión no verbal gracias a la cámara y al micrófono.
- Permite una comunicación rápida, instantánea, esporádica y superficial del día a día con las personas que no se puede ver de manera presencial en un momento determinado.
- Se puede enviar una misma información a un grupo de personas a la vez.
- Comunicarse entre amigos, familiares o compañeros es más cómodo.
- Facilita la divulgación y llegar a más gente. Buena publicidad.
- Te facilita *seguir* a personas que son de nuestro interés para acceder a sus publicaciones e intercambiar impresiones.
- Facilita la realización de trabajos en grupo independientemente del lugar y horario en que se encuentre cada integrante.
- Facilita tomar notas, tanto de reuniones presenciales como virtuales, y compartirlas, a través del correo electrónico, con el resto de sujetos para evitar malentendidos.

- Las herramientas digitales actualmente son muy sencillas y fáciles de usar, no se necesita tener conocimientos informáticos o de programación para poder crear una página web o blog personal, por ejemplo.

En cuanto a los inconvenientes, destacamos los siguientes factores:

- Dificultad para coordinarse. En muchas ocasiones en la comunicación virtual hay más dejadez. Las personas ponen más trabas y no se sabe si ya han recibido la comunicación o cuando llegará. Puede existir una sensación de vacío.
- Se pierde la comunicación no verbal y por tanto, información. Éste es un factor clave a la hora de que se creen malentendidos y conflictos.
- Cuando una persona accede a una información producida a través de un medio digital puede hacer diferentes lecturas e interpretaciones.
- Miedo a la tecnología y desconocimiento por la edad.
- Uso erróneo de las aplicaciones digitales como por ejemplo, ‘bombardear con información’ de chistes y mensajes en cadena a otras personas.
- No saber utilizar las aplicaciones digitales, no entender cuáles son sus objetivos y cómo sacarlas el mayor provecho.
- Demasiada información no selectiva que a veces puede llegar a sobrecoger.
- Se puede dar una imagen errónea de uno mismo e inventar una identidad digital distinta a la identidad personal.
- No se puede tener una comunicación profunda y extensa sobre un tema.
- Es una comunicación exigente en la que nos vemos obligados a contestar en el momento que recibimos un mensaje.

a.2.1. Subcategoría **comunicación virtual**. Subcategoría **conectividad transmedia**:

Esta subcategoría hace referencia a los distintos canales de comunicación que utilizan los sujetos. La conectividad transmedia implica que haya también comunicación analógica. A continuación mostramos los comentarios que hacen los sujetos.

Tabla 54: Discurso de la subcategoría de conectividad transmedia de los grupos de discusión.
Fuente: elaboración propia.

Conectividad transmedia
GDa6: “A veces hacer un <i>link</i> de un vídeo en YouTube o hacer un comentario de una noticia de cualquier periódico”.
Gda5: “Es verdad que mandar un <i>link</i> por WhatsApp o por Facebook pues aporta, primero, información pero incluso calidad tanto del informante, de que es lo que le puede interesar”.
GDb5: “Voy trasladando el WhatsApp a los medios clásicos. Igual es verdad que soy clásico pero considero que por teléfono me satisface mucho más”.
GDb3: “Como mejorar tu empleabilidad acerca de, utilizando las nuevas tecnologías con LinkedIn, video currículum, conocimiento de uno mismo para posteriormente expresar su, expresar de una manera más real y más fehaciente su..., quién es esa persona”.
GDb6: “Consulto trabajo con Twitter y con Facebook. [...] Y uso el WhatsApp para cosas personales pero, pero poco, esa es la verdad”.
GDb2: “Pero cuando, por circunstancias, pues la persona que está lejos o no es fácil quedar o lo que sea, sobre todo me gusta tener una conversación larga por teléfono. Muchas veces aprovecho los trayectos, porque camino mucho, cuando me desplazo de un lado a otro, pues sobre todo, procuro, llamar por teléfono y eso, y tener un poco más de comunicación”.
GDb1: “La mayoría de mi familia y amigos los tengo lejos, por lo tanto, pues tengo que contactar con ellos a través del teléfono”.
GDb5: “[Te gusta mucho mantener una comunicación por teléfono] Por todos los matices que lleva. Por todo, cada pausa es importante. Como se entona”.
GDb4: “[El teléfono convencional le gusta] Porque es más directo, es más... No solamente son palabras escritas si no que oyes a la persona y concretas algo. No hay que esperar a que esa persona lo lea, lo pueda ver, no sé qué, te pueda contestar, no sé... no, no pasa nada porque hables por teléfono y digas pues: “Ah! Pues mira no puedo quedar”. Pues ya quedarás otro día y perfecto y ya está. Es más directo. Me parece más, aunque parece que WhatsApp es más rápido, creo que lo ententece todo muchísimo”.

Tras analizar el discurso podemos ver que los participantes utilizan distintos canales de comunicación como por ejemplo, el correo electrónico, YouTube, Facebook, WhatsApp, Twitter, Google y el teléfono convencional para relacionarse con otras personas, intercambiar información y conocimiento y buscar información relevante. Seleccionan y utilizan cada canal según el momento, la circunstancia y la persona con la que se estén comunicando. En muchas ocasiones lo hacen porque la comunicación se

establece entre personas que se encuentran en distintas zonas horarias, otras veces por comodidad o rapidez.

El GDb ha asegurado usar frecuentemente el teléfono convencional por todos los matices que conlleva como escuchar el tono de voz, las pausas, la rapidez y la comodidad.

a.2.2. Subcategoría **comunicación virtual**. Subcategoría **redes sociales digitales**:

Esta subcategoría se refiere al uso, frecuencia y preferencia de las redes sociales por parte de los participantes. En primer lugar mostraremos una tabla con las redes sociales digitales que usan junto con un gráfico que nos aportará la información de manera visual, y a continuación, analizaremos su significado y el discurso de las conversaciones.

Tabla 55: Uso de las redes sociales digitales según la muestra de los grupos de discusión.
Fuente: elaboración propia.

	Horizontales	Verticales profesionales	Verticales temáticas	Correo electrónico	Chat sincrónico	Chat asincrónico	Apps. Móvil
GDa1	Facebook			Email	Skype, Google HangOuts		
GDa2	Facebook			Email			WhatsApp
GDa3				Email			WhatsApp
GDa4	Facebook			Email			WhatsApp
GDa5				Email	Skype		WhatsApp
GDa6	Facebook		YouTube	Email			WhatsApp
GDb1	Facebook		Blogs de asociaciones	Email	Chat de Facebook		WhatsApp
GDb2	Facebook			Email			WhatsApp
GDb3	Facebook		Plataforma educativa	Email			WhatsApp
GDb4	Facebook, Google Plus	LinkdIn	Pinterest, Prezi		Lync		WhatsApp, Instagram
GDb5	Facebook			Email			WhatsApp
GDb6	Facebook, Twitter	LinkedIn		Email			WhatsApp

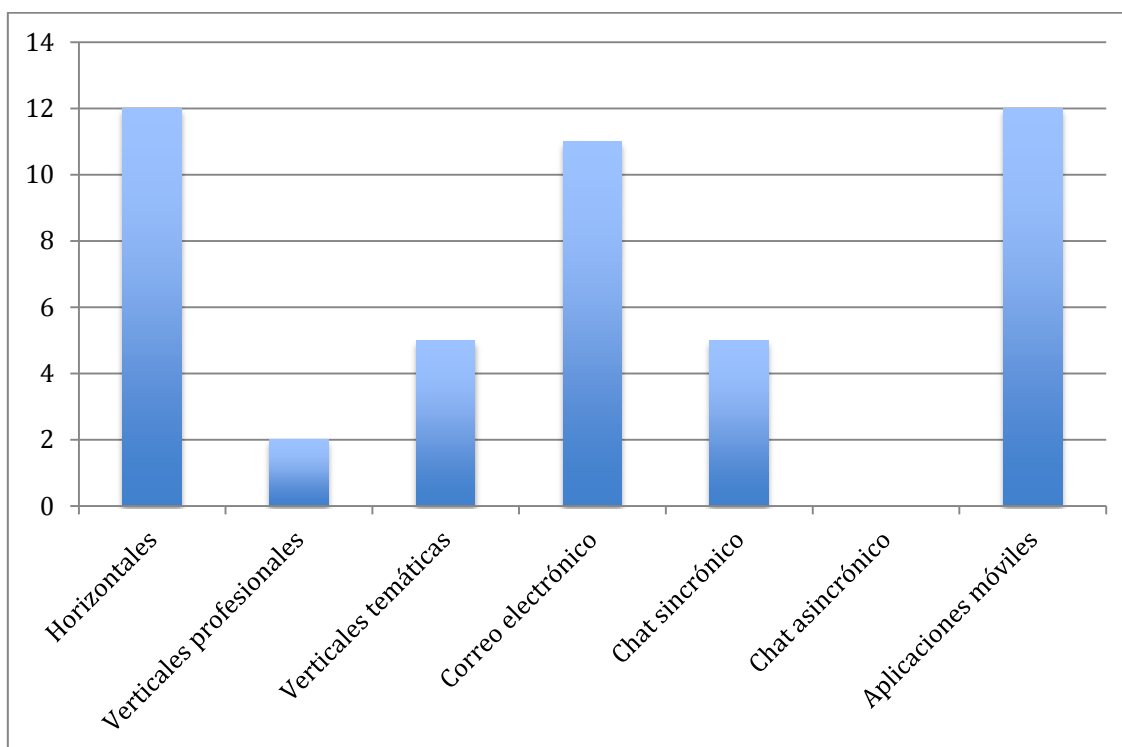


Gráfico 4: Popularidad de las redes sociales digitales según su tipología de la muestra de los grupos de discusión.

Fuente: elaboración propia.

Como podemos apreciar en el gráfico anterior, las redes sociales horizontales y las aplicaciones móviles son las más populares, seguidas muy de cerca del correo electrónico. Uno de los sujetos afirma que prefiere usar Facebook en lugar del correo electrónico por su rapidez en la comunicación. GDb3: *“nos comunicamos con ellos a través de Facebook. Bien por el grupo o bien personalmente, porque es la vía más sencilla y más rápida de comunicarse. Por correo electrónico es más lento. Es más rápido por Facebook. Todo el mundo está más conectado a Facebook que al correo electrónico”*. Como podemos ver, dentro de la comunicación virtual y concretamente dentro de los canales de comunicación, existen ventajas e inconvenientes. Otro sujeto asegura usar Facebook como fuente de información. GDb2: *“A mí me gustaba Facebook a nivel de información, institucional, incluso”*. Destaca que algunos sujetos

han explicado que su actividad en las redes sociales horizontales como Twitter y Facebook es más pasiva que activa. GDb6: *“Consulto trabajo con Twitter y con Facebook pero diría que más en una actitud más pasiva que activa”* y GDb2: *“Y luego, Facebook, pues también me gusta. Ha habido épocas en lo que lo he utilizado muchísimo. Ahora estoy más desligada. Pero vamos, siempre más desde una parte pasiva, más bien que activa”*.

En cuanto a las aplicaciones móviles, WhatsApp es la más utilizada por los usuarios. El sujeto GDb1 lo justifica diciendo *“WhatsApp. Porque para todos es más cómodo”*. Instagram, la segunda aplicación más popular la utilizan básicamente para seguir a personas. El sujeto GDb4 afirma: *“Utilizo Instagram, no demasiado pero bueno, sobre todo para seguir a personas”*.

En relación al correo electrónico, consideran que sustituye a la comunicación tradicional de ‘envío de cartas con sello y estampa’. GDa2 dice *“una de las cosas que siempre me ha llamado la atención es la ubicuidad del correo electrónico como de otorgarte una comunicación que es exactamente igual a las cartas de antaño, pero con mucha más velocidad”* y DGb5 *“o sea, recibir otro tipo de correos. Pero que a mí ese tipo de contacto ligero que no requiere gran concentración de que es lo que voy a contar en estos próximos catorce minutos si no casi ‘impresivos’, de impresión. Me parece muy jugosos”*. Comparando el email con las cartas de tradicionales tiene la ventaja de poder comunicarse de manera rápida y todo tipo de información desde la más profunda a la más esporádica y superficial ya que ‘a golpe de click’ puedes enviar cuantos correos quieras. Otra de las ventajas que tiene el correo electrónico respecto a los medios de comunicación sincrónica es el tiempo. GDb5 lo explica diciendo: *“Por email piensas mucho lo que tienes que decir. Porque no lo envías justo al momento.*

Entonces, es más difícil equivocarse”. Lo que te permite repasar lo que has escrito antes de enviarlo y asegurarte de que no tiene errores.

En tercer lugar de popularidad se encuentran las redes sociales verticales temáticas y el chat sincrónico y en cuarto lugar, las redes sociales verticales profesionales. LinkedIn es la red profesional que más utilizan los participantes en caso de verse en la necesidad de buscar trabajo. Destaca el comentario de GDb4: “LinkedIn [...] la utilizo si necesito trabajo pero me contactan bastante, bueno para trabajos de mi ámbito” y el de GDb5 que afirma no tener la necesidad de usar esta red social: “LinkedIn, simplemente, porque no, bueno, porque no he tenido la necesidad como tengo trabajo desde que acabé de estudiar, incluso antes. No me ha hecho falta y me comunico con quien quiera con otros métodos y ya está”. Como vemos, esta red social tiene un objetivo claro y diferenciado para los usuarios que es el tema laborar y búsqueda de empleo. Para comunicarse con sus amistades o para intercambiar otro tipo de información acceden a otras redes sociales digitales como las horizontales o las verticales temáticas.

Por último, los participantes no utilizan el chat asincrónico a excepción del WhatsApp que es sincrónico/asincrónico y que está catalogado dentro de las aplicaciones móviles.

A nivel general, creemos importante señalar otro tipo de comentarios que hacen los sujetos en relación a las redes sociales digitales:

- Los sujetos, principalmente el grupo de discusión b, han marcado claramente las diferencias en cuanto al uso de las redes sociales, según se relacionen en su vida laboral o personal. Es decir, no utilizan las mismas redes sociales ni con el mismo objetivo, en el trabajo que en su tiempo libre con sus amistades y familiares.
- El uso y la funcionalidad de las redes sociales es distinta si se trata de una comunicación unidireccional, bidireccional o multidireccional. GDb5 afirma que

“no se puede generalizar los medios de comunicación para todo tipo de relaciones porque algunas son en individual y algunas en grupo”.

- Las redes sociales digitales son cada vez más sencillas de utilizar, lo que facilita que cualquier persona sin ningún conocimiento técnico específico pueda crearse una cuenta y utilizarla. GDb6 dice que “ahora que las herramientas son tan, lo facilitan todo, pues por qué no, empiezo a publicar un blog”.
- El correo electrónico es ya considerado un medio de comunicación ‘clásico’ junto al teléfono analógico. Sobresale el comentario de GDb5 cuando explica “voy trasladando el WhatsApp a los medios clásicos [correo electrónico y teléfono]”.
- En general existe bastante desconocimiento sobre cuántos y qué son los medios de comunicación y las redes sociales digitales. Llama la atención el comentario de GDb5 cuando dice: *“Los medios de comunicación, básicamente son siete, ¿no? Son los que hemos hablado, el teléfono, correo, Facebook, WhatsApp, personal y luego veo que se utiliza mucho LinkedIn, aunque yo no tengo cuenta y no utilizo y en el séptimo grupo, el resto de métodos o de medios. Pues ya sea, el Pinterest, Instagram, Twitter”.*

a.3. Subcategoría **conectividad tecnosocial**:

Esta subcategoría se refiere a cuando la comunicación se produce de manera presencial y virtual simultáneamente, es decir, cuando ambos modos de comunicación están integrados en la vida diaria de las personas de manera natural. En la columna de la izquierda se muestran los comentarios relacionados con la comunicación presencial y virtual cuando se produce simultáneamente, y en la columna de la derecha se muestran

los comentarios que hacen referencia a la comunicación virtual como facilitadora de la comunicación presencial.

Tabla 56: Discurso de la subcategoría de conectividad tecnosocial de los grupos de discusión.
Fuente: elaboración propia.

Conectividad tecnosocial	
Comunicación presencial y virtual simultáneamente	Comunicación virtual trampolín para la comunicación presencial
GDa6: “Actualmente estoy muy contento con el uso de las redes sociales como es el Facebook [...] También utilizo el WhatsApp y bueno, intento, también tener relaciones face-to-face, intentando quedar los fines de semana, pero los días de diario es complicado. A parte de, de tener la vida diaria de ir al gimnasio o de encontrarte con los vecinos”.	GDa3: “Yo utilizo la comunicación sobre todo [ummm] personal. Porque todavía las nuevas tecnologías, como el Facebook y el WhatsApp [...] sí que las utilizo, pero no las utilizo como base. Las utilizo sólo para establecer un día de quedada para poder comentar esta cosa o la otra”.
GDa2: “Yo uso mucho el WhatsApp, uso el email un montón. De vez en cuando las redes sociales. Pero desde luego lo que más valoro es la comunicación a nivel personal”.	GDb2: “El WhatsApp lo utilizo para quedar y celebrar esas reuniones presenciales en la medida de lo posible. [...] Me gusta sobre todo como una herramienta útil para reunirme con la gente”.
Gda4: “Yo utilizo la comunicación, a parte de la comunicación convencional: verbal, no verbal y escrita, sí, utilizo las redes sociales”.	GDb5: “WhatsApp es perfecto para citas en grupo o hacer grupos de Facebook, precisamente para eso, o una lista de distribución de correos. Pero otras, se complica, es decir, el teléfono o reuniones o ... Entonces, cada uno tiene su validez. [...] el WhatsApp es perfecto para quedar a tomar una cerveza con todos los amigos. No hay otro método mejor que ese. [...] Pues entonces sí, se avanza mucho más”.
GDb4: “Mi día a día yo utilizo básicamente para el trabajo el correo electrónico y una aplicación que se llama Lync [...] que [...] es un chat para la empresa solamente. [...] para el tema personal, utilizo varias redes sociales. [...] Con amigos, con, y también con personas, por ejemplo, tengo un par de amigas, que una está en Estados Unidos y la otra está en Sídney (Australia) [...] El teléfono, la verdad que bastante poco. [...] Bueno, a parte de las reuniones presenciales”.	
GDb6: “En el apartado personal, pues es también el email. Todavía soy un usuario del email más que de otras cosas. [...] Y bueno, luego, de vez en cuando, también una buena conversación personal es muy importante”.	
GDb3: “En el tema laboral [...] estoy alrededor de seis horas continuamente comunicándome con ellos, en lenguaje verbal y por supuesto, el lenguaje corporal. [...] Durante la misma jornada estoy	

Conectividad tecnosocial	
Comunicación presencial y virtual simultáneamente	Comunicación virtual trampolín para la comunicación presencial
continuamente con el móvil. No continuamente, pero bueno, en los ratos en los que puedo acceder a Internet”.	
GDb1: “A nivel personal, utilizo sobre todo el chat del Facebook y WhatsApp. El teléfono también pero menos de lo que quisiera. [...] A nivel profesional utilizo sobre todo el correo electrónico, el teléfono también y bueno, las visitas presenciales”.	
GDb5: “Yo, por el Facebook y WhasApp no hablo de temas profesionales. Si algún cliente manda algo por WhatsApp, directamente le digo que no procede y que me lo cuente por email o en persona”.	
GDb5: “No sólo hago la reunión, o sea el resumen de la reunión que tengo, o sea de la conversación telefónica que he tenido, luego envío correo [...] después de la reunión para [...] llego a la oficina y les envío un correo”.	

Como podemos observar en la tabla anterior, los participantes han hecho más comentarios relacionados con una comunicación presencial y virtual simultáneamente, que con una comunicación virtual como trampolín de la comunicación presencial. Por lo tanto, tiene más peso la primera. La **conectividad tecnosocial ‘pura’**, es decir, la comunicación presencial y virtual simultáneamente es la más popular entre todos los sujetos. Analizando su discurso destacamos los siguientes factores:

- Los días de diario es complicado relacionarse con las amistades, por lo que la comunicación virtual permite mantener el contacto y unir lazos. La comunicación presencial que requiere de más tiempo, se destina principalmente para los fines de semana.
- A pesar de usar la comunicación virtual frecuentemente, la comunicación presencial tiene un valor y un peso muy importante en el día a día.
- Dentro de la conectividad tecnosocial tenemos la comunicación verbal, no verbal, escrita y digital.
- En un ambiente laboral, es decir, en la oficina y junto a los compañeros de trabajo, es muy común la comunicación virtual porque es muy práctica, rápida y cómoda. También, está muy valorada para mantener el contacto con amistades que están en distintas zonas geográficas.
- Diferencian tener una comunicación presencial o virtual según estén en un ambiente laboral o personal.
- Mantener un intercambio de comunicación de manera presencial y continuarlo de manera virtual o viceversa para evitar malentendidos, continuar el debate o poner al día a alguien que se haya perdido uno de los encuentros.

En cuanto a la **conectividad tencosocial ‘ligera’**, es decir, la comunicación virtual como trampolín de la comunicación presencial, menos popular, concluimos que el uso que se le da a la comunicación virtual es mínimo y esporádico, como por ejemplo, establecer día y hora para una reunión presencial. Aseguran que es una posibilidad muy cómoda, rápida y práctica para mantener este tipo de ‘comunicaciones ligeras’ entre dos personas o en grupo.

6.3.4.1.2. Categoría de creatividad

Tras realizar el análisis del discurso de los grupos de discusión, hemos creado **cinco** subcategorías de estudio a partir de la categoría de creatividad. Son las siguientes:

- b. Creatividad
 - b.1. Creación individual
 - b.2. Resolución de problemas
 - b.3. Aprendizaje continuo individual
 - b.4. Interés personal

A continuación mostramos las observaciones principales de las subcategorías de creatividad:

b.1. Subcategoría creación individual:

Esta subcategoría hace referencia a la creación de un producto de manera individual. A continuación se muestran los comentarios de los participantes haciendo referencia al hecho de que han creado una obra, producto u proyecto individualmente y sin ningún tipo de colaboración.

Tabla 57: Discurso de la subcategoría de creación individual de los grupos de discusión.
Fuente: elaboración propia.

Creación individual
GDa2: “A medida que yo puedo tener un trabajo más autónomo considero que la serendipia sí es verdad que también aparece”.
GDa2: “También tienes más libertad porque al trabajar de forma autónoma te permites, no? No hay nadie que te desvalorice tanto”.
GDa4: “La serendipia también la he experimentado muchísimo y me parece que, que, me pasa constantemente según tienes una idea, te vas a otra, te vas a otra y a otra...”.
GDb5: “Cualquier proyecto debe superar tus capacidades individuales porque si no al final se convierte en rutina. Si tú sabes desde el principio que lo puedes hacer tú solo y que tienes los medios suficientes y lo vas a sacar a delante tú solo pues en fin [...] yo creo que hay que apuntar siempre a un poco más de lo que tú puedas hacer para que al final te sientas realizado con ese objetivo, con ese fin”.

Como podemos observar en la tabla, esta subcategoría no nos ha proporcionado mucha información. Sin embargo, tras analizar su discurso podemos destacar las siguientes conclusiones:

- Se crea un ambiente más proclive para que se produzca la serendipia.
- Nadie puede desvalorizar a otra persona.
- Para que no se convierta en rutinario y un individuo se sienta realizado, cualquier proyecto debe superar las capacidades de uno mismo. Es factible desarrollar un proyecto de gran envergadura solo, siempre y cuando se tengan los conocimientos y las herramientas necesarias, sino, no sería posible.

b.2. Subcategoría **resolución de problemas individualmente:**

Esta subcategoría hace referencia a los sujetos que desde la individualidad afrontan las dificultades, se enfrentan a los problemas y buscan soluciones que les lleva al aprendizaje. Los grupos de discusión no nos han proporcionado mucho información sobre la resolución de problemas individualmente.

Destacan el comentario del participante GDb5: “*Cuando me enfrento a cualquier problema no queda otra que solucionarlo con trabajo y ya está. O sea, plantearlo con*

tranquilidad y decir: “vamos a ver qué soluciones puede haber” y si una solución es dar dos pasos atrás, pues ya está, esa es la solución”, y el de GDb2: “Me parece esencial y para solventar cualquier problema tener unas metas importantes y me parecen primordiales”. Analizando su discurso podemos afirmar que la clave para solucionar un problema es el trabajo, estar tranquilo, hacer un buen planteamiento, tener unos objetivos marcados y si es necesario, retroceder para poder avanzar.

b.3. Subcategoría **aprendizaje continuo individual**:

Esta subcategoría hace referencia a la formación y al aprendizaje continuo producido desde la individualidad. En la columna de la izquierda vemos los comentarios referidos al aprendizaje formal y no formal y en la columna de la derecha observamos los comentarios que hacen alusión al aprendizaje informal.

Tabla 58: Discurso de la subcategoría de aprendizaje continuo individual de los grupos de discusión.
Fuente: elaboración propia.

Aprendizaje continuo individual	
Aprendizaje formal y no formal	Aprendizaje informal
<p>GDa2: “Valoro en general mucho la formación. La formación creo que es importantísima tanto a nivel formal como no formal porque de alguna forma nos ayuda a evolucionar ¿no?, nos ayuda a relacionarnos con otras personas que a lo mejor de otra manera no hubiéramos podido tener ese contacto y eso nos hace crecer. [...] me gusta también hacer muchos cursos pues de diferentes temas. He hecho bastantes cursos en formación ocupacional precisamente por relacionarme con gente también diferente”.</p>	<p>GDa6: “La formación, [...] es continua. El aprendizaje es constante y si hay días que digo “ostras, tú, ha sido un día perdido”, es porque no he aprendido nada”.</p>
<p>GDa5: “Evolucionar, tratar de, bueno, formarse cada día más, evidentemente me parece fundamental y esa formación la tienes tanto de forma clásica, organizada. GDa2, que dices que te pones ahora a la psicología. Cursos organizados”.</p>	<p>GDa6: “[Aprender] por qué otras culturas veneran un tótem de madera o por qué una piedra. Entonces, todo esto, lo que hace es ampliar más y más la imaginación. Porque la imaginación no tiene límites. Entonces, yo cada vez me doy cuenta de que soy un poco infantil o cada vez más infantil pero creo que el alma de los niños no tenemos que perderla, tenemos que ser un poco ingenuos, responsables pero siempre cuestionarnos nuevos, nuevas fronteras, nuevos límites”.</p>
<p>GDa5: “Fuerza para mí igual a serenidad, ligereza, que una vez que te sientes sereno por dentro es que estás mucho más abierto, ligero y empiezas a ver. Empiezas a ver luz en todo. En las relaciones, en los cursos, en lo que se te presenta esta tarde, en ti mismo, en ti misma, y eso es lo que a mí, por lo menos, me permite crecer. Y ¿cómo se hace? Pues eso es formación [se refiere a cursos y educación reglada]”.</p>	<p>GDa1: “El conocimiento es lo mejor que pueda haber en la vida. Seguir aprendiendo. Uno no debería dejar de estudiar, no debería dejar de aprender. Siempre deberías de buscar cosas y temas nuevos que aprender y en los cuales deberías centrarte. Pienso que cuanto más sabes, más vas a disfrutar de las cosas y más vas a vivirlas”.</p>
<p>GDb6: “En cuanto a conocerse bien, pues es que la verdad ahora se empieza a hablar de cambiar la educación para introducir este tipo de aprendizaje en lo que es la educación formal. En mi época pues lo que había en la formación, en la educación pues no había nada que tuviera que ver con esto. O sea, nadie se preocupaba de cómo eras tú o de cómo te sentías, ¿no? Simplemente actuabas y eras pues natural ¿no? Pero no había una educación”.</p>	<p>GDa5: “Intentar ser mejor de lo que los prejuicios y la educación o tu estilo, sí, de educación o de aprendizaje, no digo educación sólo a nivel de padres, ¿eh? Aprendizajes que has tenido que quizás nos hayan, si por una parte fortalecido y nutrido, por otra parte seguramente nos han encarcelado un poquito. Pues intentar abrirse cada vez más”.</p>

Aprendizaje continuo individual	
Aprendizaje formal y no formal	Aprendizaje informal
GDb6: “Incluir la educación emocional en el currículum y el entender las emociones, el trabajar más en las aulas en equipo, en proyectos [...] El que no es el examen y sacar nota lo más importante, si no que igual lo importante es construir algo entre todos. En fin, ese tipo de cosas que luego la vida profesional son las que realmente importan pero que lo que se fomenta en la etapa educativa, ya digo, hasta en nivel universidad y más allá, pues es básicamente el logro personal y la certificación y la nota [...] es evidentemente importante, que tendría que estar más desarrollado desde las etapas tempranas de la niñez y de la adolescencia. Y que si ya no llegamos a eso porque nos ha pillado tarde. Pues siempre estamos a tiempo de aprender, sin duda”.	GDa3: “La formación, pienso que la formación es muy muy importante que sea continuada. Además, de manera indirecta, también es continuada siempre desde que somos niños hasta que morimos estamos constantemente aprendiendo. Y hablando de ser un niño y vivir como un niño realmente es lo que te ayuda a ser capaz de aprender y de aumentar tus conocimientos todo el rato, constantemente”.
GDb3: “Considero que es imprescindible la formación continua y además de ella, además de la formación continua acreditar esa experiencia que ciertas personas han adquirido a través del trabajo. O sea, tan importante es aprender en un sistema educativo como aprender a través de la experiencia, pues, a través del voluntariado, o a través de trabajar en el mismo trabajo”.	GDa4: “La formación continua que constantemente estamos formándonos aunque no sea necesariamente en forma de educación sino simplemente de lo que vemos alrededor, de lo que nos rodea”.
GDb2: “En cuanto a la formación continua, claro está. Me parece importante sobre todo en el inglés y la informática, hoy en día y la tecnología”.	GDb6: “Yo creo que cada vez todos somos más conscientes [...] de que la educación no termina con la educación reglada. No. Ni con la ESO, ni con el bachiller, ni con la universidad, ni con el Máster, ¿eh? Es algo que tiene que ser a lo largo de toda la vida profesional y personal”.
	GDb6: “La experiencia te va enseñando”.
	GDb6: “Nunca nos terminamos de conocer. Estamos aprendiendo toda la vida. Y a nivel personal pues, evidentemente, cuantos más años tenemos, mejor nos conocemos, más errores hemos cometido”.
	GDb4: “Yo creo que nunca dejamos de aprender y lo malo sería perder las ganas de aprender porque, entonces, creo que sí que te has muerto un poco [...] Porque creo que las personas si se quedan estáticas y si solamente te mueves y sobrevives con lo que has aprendido hasta un momento determinado, a partir de ahí, no creces, es complicado. No experimentas cosas nuevas ni vas a..., o sea, estás un poco muerto. Porque no vas a

Aprendizaje continuo individual	
Aprendizaje formal y no formal	Aprendizaje informal
	tener nada más nuevo. En cambio, si aprendes un poco cada día, yo creo que sí y porque aprender te lleva a experimentar y experimentar a aprender y a emprender cosas nuevas. Yo creo que es un poco así. Pero aprender en muchos sentidos, en la relación con una persona o por ti mismo o aprender de un libro o aprender en general de tu trabajo o lo que sea”.
	GDb4: “Aprender, aprender me gusta. [...] Porque creo que se enriquece mucho. Soy muy curiosa”.

Como vemos en la tabla anterior, los comentarios de los participantes referidos al aprendizaje formal o no formal y al aprendizaje informal están bastante igualados, siendo el segundo el que tiene algo más de peso. En cuanto al aprendizaje formal y no formal destacan los siguientes factores:

- Syudan a relacionarse con otras personas que a pesar de tener las mismas inquietudes que uno mismo, tienen distintos conocimientos y especialidades, lo cual facilita crecer personalmente.
- Aprender y recibir cursos formales ayudan a evolucionar y crecer personalmente.
- El aprendizaje aporta fuerza y serenidad.
- Enfocar la educación formal hacia el aprendizaje de las emociones y el conocimiento de uno mismo, es decir, hacia la inteligencia emocional, y evitar centrarse tanto en las calificaciones finales.
- Certificar la educación formal a través de la experiencia laboral.
- Fundamental en el inglés, la informática y la tecnología.

En relación al aprendizaje informal concluimos los siguientes puntos:

- El aprendizaje es continuo y se da cada día en el transcurso de la vida.
- Acercarnos y entender otras culturas.
- Mantener el ‘alma infantil’, estar abierto al aprendizaje, cuestionarnos todo y no poner límites al aprendizaje.
- Cuanto más se sabe, más se disfruta y se vive la vida.
- Según de donde proceda la fuente de aprendizaje, éste puede ser positivo o negativo. Para ello, es fundamental evitar tener prejuicios y mantener la mente abierta.

- Aprender gracias a la experiencia, del entorno que nos rodea y de las otras personas.
- Si no se aprende, en cierto modo ‘no se existe’.

b.4. Subcategoría **interés personal**:

Esta subcategoría hace referencia al motor que mueve a una persona para hacer algo. A continuación mostramos los comentarios de los sujetos.

Tabla 59: Discurso de la subcategoría de interés personal de los grupos de discusión.
Fuente: elaboración propia.

Interés personal
GDa2: “Yo creo que una estrategia que a mí me sirve, cuando estoy pasando por un año doloroso, y este año lo está siendo a nivel personal [...] mi motor ha sido involucrarme en cosas que me hacen sentir bien, ¿no? Pues por ejemplo, orientarme, además de ser profesora, hacia la psicología que eso me interesa mucho. O por ejemplo, pues poder participar de todo lo que nos propones Lucía, que yo encantadísima. La cuestión es que eso creo que también nos ayuda a crecer. El estar en situación de poder elegir lo que más nos motiva y eso depende de nosotros. Hay cosas que no. Pero el direccionarnos, el elegir hacia donde queremos caminar un poquito sí depende”.
GDa2: “La parte que a mí me hace sentir también optimista y quedarme en esta dinámica es sentir que hago cosas que me llenan o que pueden llegar al otro”.
GDb5: “Todo lo que hago es parte de la individualidad mía pero del deseo de colaborar con los demás”.
GDb6: “y bueno, pues ya me enteraré a ver de qué va y si puedo y si me parece interesante escribiré algo”.
GDb6: “Y la serendipia, pues bueno, puede ser también esta parte de que a veces como tengo en la cabeza que tengo que escribir sobre temas pues estás más atento a cosas que pasan. Y dices “¡anda!” De pronto alguien te comenta algo y zas, pillas una idea y con eso desarrollas un tema”.
GDb5: “El tiempo es muy preciado y hay que compartirlo con quien te llene”.
GDb5: “Voy a hacer un poco de deporte o un poco de colaborar o sobre todo quedar con amigos o gente que es lo que, la relación social es lo que más me, lo que más agradezco”.
GDb2: “Fomentar las relaciones sociales es lo que más me gusta [...] porque es lo que más me aporta. Me gusta mucho, no sé siempre siempre de cualquier café saco muchísima productividad. Me parece..., de todo tipo. Muchas veces simplemente son detalles, recomendaciones, cosas a aplicar en tu vida personal. En otras ocasiones son incluso económicas”.

Una vez analizado el discurso sobresalen las siguientes conclusiones:

- Centrarse en algo que interesa y apasiona a uno mismo, ayuda a salir de una situación difícil, motiva y contribuye a crecer como persona. No podemos controlar los factores externos, pero sí podemos elegir en función de nuestros intereses qué queremos hacer, qué decisión tomar o cómo nos queremos sentir.
- Realizar cosas que gustan influye positivamente con el estado de ánimo de uno mismo y con el de los demás.
- Cuando se colabora con alguien, se tiene que sentir el deseo de estar haciendolo también por uno mismo.
- Es más fácil que surja la serendipia cuando se está atento y haciendo cosas que interesan y gustan.
- El tiempo es limitado y valioso para dedicarlo en cosas que no interesan y con personas que no llenan a uno mismo.
- Como seres sociales que somos, relacionarnos e interactuar con los demás está implícito en nuestro interés individual y siempre nos va a aportar una retroalimentación valiosa a nivel personal.

b.5. Categoría **creatividad**. Subcategoría **constancia e inconformismo**:

Esta subcategoría hace referencia a la constancia y la perseverancia de los individuos a la hora de luchar por unos objetivos. Muestra el inconformismo de algunas personas que no se rinden fácilmente cuando surgen dificultades y la procrastinación de otras a la hora de emprender una tarea.

Tabla 60: Discurso de la subcategoría de constancia e inconformismo de los grupos de discusión.
Fuente: elaboración propia.

Constancia e inconformismo	
Eres constante y no te rindes fácilmente	Eres inconstante y te rindes fácilmente
<p>GDa1: “Aquí son una gente muy cerrada. Entonces la serendipia me la he tenido que buscar yo. Llevo aquí, ya os he dicho, ocho años y después de haber tenido mi hija, y haber tenido mi hija dos años y haber estado aquí de ama de casa, [hace el gesto entre comillas] digamos, me estaba subiendo por las paredes y estaba buscando algo que hacer y no hablando finlandés, eso de presentarse voluntario a hacer cosas es un tanto difícil. El caso es que me puse a mirar y ahí es donde salió el tema de la liga de optimistas pragmáticos. Me topé con ellos un día, me parece que fue en El mundo o El País, en uno de los periódicos españoles. El caso es que me puse a pensarlo y tardé un año, eh? En empezar LOPO pero esa fue mi serendipia. [...] me puse a pensarlo, me puse en contacto con Mark y sí, salió el tema inicialmente de empezar un, como se dice <i>chapter</i>, una filial, por ejemplo”.</p>	<p>GDa4: “Me cuesta arrancar para hacer las cosas. Sí, tengo las ideas pero luego me cuesta, me cuesta mucho arrancar. No sabría decirte exactamente cuál es la raíz”.</p>
<p>GDa1: “Y soy una persona valiente, para terminar. A los diecinueve años me fui a Estados Unidos, sola, a estudiar, con una abuela a la que no conocía y que luego resultó, ya que es de hablar de nosotros mismos, ser una persona esquizofrénica. Entonces tener una relación aprendiendo inglés con una persona que era esquizofrénica y sin saberlo fue muy difícil a los veinte. Llegué a los diecinueve años, a los veintidós me fui a vivir sola. Me tuve que buscar la vida, empezar a trabajar y a estudiar cuando podía. Tardé muchísimo en hacer mis estudios por eso. Tardé diez años. Pero a mí me ha hecho una persona muy fuerte”.</p>	<p>GDb3: “[Un proyecto no salió adelante por] Falta de compromiso entre algunos de sus miembros”.</p>

Esta subcategoría no nos ha facilitado mucha información, sin embargo, sí están equilibrados los comentarios positivos y negativos. En cuanto a ser constante y no rendirse fácilmente, destaca que trabajar y luchar por aquello que crees te proporciona un ambiente propicio para la serendipia y el aprendizaje que finalmente te ayuda a conseguir tus metas, a crecer personalmente y dentro de tu entorno como ser social. En relación a ser inconstante y rendirse fácilmente, sobresale que uno de los mayores

enemigos de los seres humanos es la procrastinación y la falta de compromiso a la hora de embarcarse en un proyecto.

6.3.4.1.3. Categoría de intercreatividad

Tras realizar el análisis del discurso de las notas tomadas en el diario de campo, hemos creado catorce subcategorías de estudio a partir de la categoría de intercreatividad. Son las siguientes:

c. Intercreatividad

- c.1. Cocreación–coautoría
- c.2. Coestudio y resolución de problemas colaborativamente
- c.3. Aprendizaje continuo colaborativo
- c.4. Interés colectivo
- c.5. Búsqueda colaborativa de información
- c.6. Colaboración
- c.7. Relaciones ubicuas
- c.8. Descentralización
- c.9. Diversidad
- c.10. Competencia intrapersonal
- c.11. Competencia interpersonal
- c.12. Voluntariado–Proyectos solidarios

A continuación mostramos las observaciones principales de las subcategorías de intercreatividad:

c.1. Subcategoría **cocreación–coautoría**:

Esa subcategoría hace referencia a la creación de un producto de manera colaborativa. Cuando dos o más personas han desarrollado un proyecto podemos decir que han realizado una cocreación. Por lo tanto, todas las personas participantes del proyecto, actividad o creación son coautoras de la misma. A continuación se muestran los comentarios de los participantes.

Tabla 61: Discurso de la subcategoría de cocreación-coautoría de los grupos de discusión.
Fuente: elaboración propia.

Cocreación-coautoría
GDa1: “Mandé al final el correo electrónico, que mandé como a setentaicinco personas, no os voy a mentir, las cinco primeras personas, si habéis empezado un club de LOPO sabéis que necesitáis lo que llaman los cinco primeros. [...] y ahí hemos empezado LOPO”.
GDa2: “Yo en clase trabajo con otras profesoras para crear actividades comunes con los alumnos de diferentes cursos o incluso con alumnos del mismo curso para otros cursos”.
GDa6: “[El proyecto] es volar en el aire con un paramotor y hacer fotografías. Y luego estas fotografías pues intentar colocarlas para uso de página web o para ilustración de lo que quieras”.
GDb5: “Nos juntamos, vemos los pasos a seguir y nos repartimos tareas y luego esas tareas las podemos hacer en parejas o como queramos, como convengamos”.
GDb5: “Los proyectos que hago, entendido con, que participo desde el principio hasta llegar al objetivo, no personales, tengo algunos pero serán a medio-largo (...) la relación suele ser presencial. Con todos los que llevo son presencial. Hacerlo de forma virtual es simplemente para pasarnos cierta documentación o material de trabajo, nada más”.
GDa2: “cuando estás trabajando en equipo como que el objetivo lo tienes muy claro y a veces pues tienes más rigidez para salirte del objetivo original”.
GDb5: “Si me gusta el proyecto de otra persona, aunque no sea de mi especialidad, no tengo ningún problema en colaborar y llevarlo a delante. Sobre todo si me lo sabe transmitir y si a mí me enamora ese proyecto y veo que me va a generar la energía o el optimismo para ver que se puede llevar a cabo. Es decir, que tiene que gustarte la idea del proyecto”.
GDb1: “Aparte de LOPO colaboro también con una asociación, bueno, no es tanto un proyecto determinado, ¿no? como unos fines que tiene dicha asociación. [...] es por el simple hecho de colaborar, de formar parte de un grupo, de sentirte útil, bueno, das parte de tu tiempo sin mayor pretensión. Luego en LOPO pues un poco lo mismo, ¿no? Me he enganchado a un proyecto que ya estaba funcionando. Bueno, pues he cogido aquella parte que creía que yo podía desarrollar, básicamente”.
GDb4: “He colaborado en LOPO, dentro de LOPO he colaborado en algunos proyectos uno de los cuales creo que es importante, que ha sido, pues levantar un poco arriba la parte del foro, la parte de Facebook, un poco la estructura de la organización de la parte informática [...] he colaborado en [...] “The Book Project” [...] se consiguió, lo que hice fue un poco hablar con Mark para solicitarle, para presentarle el proyecto y trabajar un poco con ellos para definir la web, etcétera. Y bueno, ayudarles en lo que pude. Y luego hicimos otro proyecto también de para hacer unos, se llamaba “Favores en cadena”. Y se trataba de hacer un favor a alguien y entregarle una tarjeta para que esa persona hiciera un favor a otra persona. Y bueno, colaboré en diversos aspectos y luego lo llevé a cabo también en mi vida personal o en lo que yo pude, ¿no?”.
GDa3: “Está bien trabajar en grupo porque si el grupo está bien construido y estructurado los resultados son mucho mejores pero hay que hay que cuidar el grupo y saber con qué grupo estás trabajando y qué personas porque siempre hay alguna persona que a lo mejor o no trabaja o pasa de todo, o si no trabaja mucho pero lo que hace no es realmente [risa] lo que hay que hacer y es difícil luego comunicarle que lo que ha hecho y el esfuerzo que ha dedicado está mal o no lo está haciendo correctamente”.

Cocreación–coautoría
<p>GDb5: “[Un proyecto que supere mis propias capacidades] para mí sería cierto reto. Es decir, algo que estoy menos capacitado para ello, o sea, el trato personal con alguien de otro nivel, esa empatía con otra escala social no me he dedicado a ese tipo de proyectos [proyectos solidarios, de voluntariado]. Entonces que no supere las capacidades es algo que yo solo, sin el grupo al que pertenezca o sin otra gente cercana lo pueda sacar adelante. [...] Si va superándote con respecto al anterior proyecto, vas mejorando como persona, te pones nuevos retos, vas escalando hasta llegar a algo incluso de partida cuando se lanzan los proyectos a algo irrealizable, pero bueno, hay que ser pragmáticos [...] Entonces, si una persona sola lo puede sacar no se trata de un proyecto, se trata de una tarea del hogar, no es, no va mucho más allá de eso”.</p>
<p>GCb2: “Tengo que decir que no hubiera ido a LOPO si no es porque una amiga me dijo. Es decir, mis colaboraciones, mis proyectos siempre son con las personas con las que tengo una amistad o una cercanía”.</p>
<p>GDb2: “El proyecto último que he llevado a cabo que es lo de la construcción de una casa rural tematizada en distintos lugares del mundo, de lo cual estoy muy orgullosa, ha sido sin duda la unión de las ideas de muchísimas personas, de muchísimas [interferencia] que han participado, desde la decisión del nombre como la participación de los gremios, como las ideas que han podido aportar en todo en los ámbitos de la casa rural con muchísima ilusión y mucho optimismo todo mi entorno. Yo sola desde luego no hubiera podido. Incluso no solamente el equipo de personas que estamos participando más directamente si no es, ha sido todo gracias a coger ideas de decenas de personas. Y por eso la colaboración me parece que es primordial. Pero, claro, yo siempre entre personas muy próximas”.</p>
<p>GDb3: “Yo inicié otro proyecto que fue la creación de un club deportivo junto con dos compañeros. Todos los proyectos en los que he estado y en los que estoy ha sido con ayuda y colaboración de otras personas [...] éramos tres en ese momento, los que lo iniciamos pues lo llevamos adelante y hasta ahora lo hemos ido gestionando”.</p>
<p>GDa6: “A veces no sabes por qué quieres seguir una línea. Pues háblalo y al hablarlo es cuando uno se da cuenta de lo que realmente quiere”.</p>
<p>GDb3: “Los proyectos que hemos desarrollado, los últimos sobre todo, han ido encaminados a la mejora de la empleabilidad. Uno fue la mejora de la empleabilidad en relación al deporte. Es decir, como puedes tú mejorar tu posición o para encontrar un trabajo como monitor, entrenador o para crear tu propio club deportivo o empresa deportiva. Es decir, tiempo libre, etcétera”.</p>
<p>GDa5: “volver a definir constantemente los pasos del proyecto, los objetivos del proyecto es lo que permite que haya cambios, que haya movimiento, que haya <i>serendipity</i>”.</p>
<p>GDb3: “La creación de una empresa de manera autónoma por mi parte pero siempre con otros dos compañeros ha sido. Éramos tres. Y la colaboración que ha habido entre las tres personas ha sido total. Hasta el punto de que los tres gestionábamos una instalación acuática y pues a la hora de tener que abandonar el puesto de trabajo, a la hora de tener que faltar, a la hora de tener... ha sido todo muy sencillo precisamente por lo bien que nos llevábamos entre nosotros y porque había mucha colaboración entre nosotros. Esto lo he hecho durante dos años y los dos años ha funcionado muy bien precisamente por eso, por la buena comunicación y la buena colaboración que había entre los participantes en ese proyecto”.</p>
<p>GDb3: “Son proyectos que hacemos intercambios europeos. Yo tengo una asociación a través de la cual hago proyectos europeos. Tengo un compañero que tiene otra asociación que también desarrolla, con la que también desarrolla proyectos europeos. Estos proyectos los hacemos de manera, digamos, conjunta. Yo puedo aportar la idea, yo puedo desarrollar el proyecto, puedo escribirlo y puedo desarrollar mi idea. Él puede desarrollar su idea u otras ideas para otras</p>

Cocreación–coautoría
asociaciones o para otras instituciones y luego la mejor manera de llevarlo a cabo es siempre en equipo”.
GDb3: “Cuando desarrollaba estos proyectos con estas personas, concretamente con una persona, tenemos una especie de conexión y nos llevamos tan bien, digo llevarnos tan bien en un sentido coloquial pero yo creo que es algo más que llevarnos bien porque nos compenetrarnos de una manera muy eficaz a la hora de desarrollar una tarea, desde pensarla hasta ponerla en práctica. Hasta el punto en el que se desarrolla una serendipia que nos encanta a los dos porque es como cuando estamos desarrollando un proyecto durante estos diez días pues se nos ocurren otras ideas, se nos ocurren otros proyectos que rápido anotamos para que no se nos olviden y a la vez conocemos en otros proyectos a gentes, a gente. Y estamos ahora pensando en hacer una fundación, en fundar una fundación para tener más fuerza, juntar varias asociaciones y tener más fuerza, digamos, para dar respuesta a una necesidad que hemos detectado en la sociedad y en los jóvenes sobre todo”.
GDb3: “Yo estoy en proceso de patente de dos cosas, de dos instrumentos y esto también lo hago en equipo. Yo soy el que he tenido la idea pero yo no estoy desarrollando, digamos, el proyecto a presentar para que me concedan la patente o digamos, planeando la gestión para venderlas. Eso se encarga otras personas con las que cuento. Precisamente, como decía GDb5, por falta de conocimientos por mi cuenta porque, porque no se puede todo. No se puede estar en todo”.
GDb1: “Me parece importante participar en proyectos de otra gente y porqué me parece importante la colaboración, porque te hace mejor persona, porque aprendes”.
GDb6: “Yo creo que también es diferente si estamos hablando de un proyecto formal, de un proyecto más informal. [...] los proyectos formales en los que he participado era porque mi empresa se comprometía ante un cliente, a un resultado determinado, en un plazo determinado y a un coste determinado y eso era el proyecto, ¿vale? Entonces para eso se montaba un equipo de trabajo, un equipo de trabajo compuesto con personal de mi empresa y con personal del cliente y había un plan de trabajo muy formal, que ya digo que tenía todos los pasos necesarios para conseguir ese resultado. O sea que era un proyecto formal. [Risas] En ese sentido”.
GDb6: “Nos reuníamos periódicamente a la hora de la comida o fuera de horas e íbamos impulsando acciones que comunicábamos a través del mail a todos los empleados. [...] tuvo éxito y trascendencia ese proyecto inicial porque luego finalmente se incorporó a las acciones de estas más formales de responsabilidad social corporativa de la empresa, ¿no? Entonces se metió dentro de la fundación y ahora sé que siguen haciéndolo y que, pues eso, ya reportan en cada memoria social que publican anualmente”.
GDb6: “Un proyecto personal, [...] es la génesis pero va evolucionando a un sentido de comunidad y ahora os lo explico y es el blog que escribo semanalmente. Entonces el origen es personal evidentemente. Yo tenía, bueno, siempre me ha gustado escribir, escribía cosas sueltas, escribía artículos a veces incluso en algún blog de la empresa o tal y hace tres años pues me decidí a dar el paso, [...] le pedí consejo a un amigo, que ya, que tenía otro desde hace ya tiempo. “No si esto es muy fácil. Tú empieza tal y no sé que. Y bueno me metí a ver cómo salía, ¿no? Y esto que al principio era más una afición, un hobby, pues con el paso del tiempo, este es ya el tercer año que escribo y escribo un artículo semanal, al final lo bonito de esto es ver que se convierte en una comunidad. Porque sí, yo escribo el artículo pero luego cada semana pues hay amigos que ya sistemáticamente añaden comentarios o cosas que ellos han visto. [...] Con lo cual el blog al final pues es una cosa común, no sólo mía. Si no que se va enriqueciendo con las aportaciones de todos. [...] Que al final es un proyecto más de comunidad que no personal. [...] para mí es una motivación muy importante el saber que lo que yo escribo pues tiene repercusión y que hay gente, digamos, está esperando el artículo que yo escribo semanalmente”.

Una vez analizado el discurso, destacamos los siguientes factores:

- Para todo trabajo en grupo se necesitan ‘los cinco primeros’. Se refiere a un grupo reducido de personas implicadas y responsables que formarán la base del futuro proyecto.
- Es importante planificar y organizar las tareas a realizar. La descentralización puede ayudar a avanzar de manera más rápida y exitosa.
- El intercambio de información y documentación en la red economiza tiempo y agiliza el trabajo.
- Existe más rigidez a la hora de trabajar y de poder salirse del objetivo principal y experimentar.
- Es importante que el proyecto guste y se crea en él, aunque no esté relacionado directamente con el campo o especialidad de uno mismo.
- La persona que tiene la idea original del proyecto tiene que saber emocionar y enganchar a otras personas, para que se unan e impliquen para sacarlo adelante.
- Participar en un proyecto te integra dentro de un grupo y te hace sentir útil.
- Cuando una persona se integra en un proyecto que ya está funcionando, es bueno participar dentro de un área que se domina y en el que se contribuirá a sacar resultados.
- Si un proyecto no supera las capacidades personales de uno mismo y no supone cierto reto, está considerado más bien ‘una tarea del hogar’. Todo proyecto tiene que suponer un esfuerzo y un aprendizaje constante.
- Saber redefinir, adaptar y ajustar los objetivos y pasos del proyecto, genera serendipia.

- Es importante saber con qué personas y con qué grupo se está trabajando, ya que muchas veces el desarrollo y los resultados de un individuo pueden ser negativos y pueden hacer retroceder al equipo.
- Los proyectos se realizan con personas cercanas, del mismo entorno.
- La colaboración es esencial para sacar adelante un proyecto, ya que una persona no domina todas las áreas, además, cuantos más sujetos estén implicados, habrá más ideas, más opciones y más riqueza.
- Hablar sobre lo que uno quiere, ayuda a definirlo y a exponerlo ante el reto de integrantes.
- Para que el proyecto tenga éxito, es esencial que exista una buena comunicación entre todos los participantes. Cuanto mejor sea la relación, mejor irá el proyecto, surgirá mayor serendipia y más personas se implicarán en el mismo.
- Hay que diferenciar entre un proyecto formal a nivel laboral con una estructura jerárquica y autoritaria, e informal en donde la participación es libre y opcional.
- La realización de un proyecto tiene que ser constante.
- Gracias a las redes sociales un proyecto individual puede evolucionar hacia un proyecto en el que participe toda una comunidad.

c.2. Subcategoría **coestudio y resolución de problemas colaborativamente:**

Esta subcategoría hace referencia al estudio y resolución de un problema de manera colaborativa. A continuación se muestran los comentarios de los participantes.

Tabla 62: Discurso de la subcategoría de coestudio y resolución de problemas colaborativamente de los grupos de discusión.

Fuente: elaboración propia.

Coestudio y resolución de problemas colaborativamente
Gda4: “en mi trabajo prácticamente hay problemas todos los días. [...] Entonces, aportar, aportas constantemente ideas o soluciones o, ya sean técnicas, ya sean para evitar conflictos personales. Entonces, eso, por un lado. Luego, sí me siento motivado, evidentemente, cuando una idea sale adelante. He aprendido a evitar la rabia porque una idea no salga adelante también [risa]. Hay que respetar las ideas de los demás y eso es importante. Igual que a mí me gusta que salgan las mías, también a otros les gustan y cada uno puede tener diferentes soluciones para un mismo problema. No necesariamente la tuya es la mejor ni necesariamente la de los demás es la mejor. Son soluciones y hay que aportarlas.
GDa1: “En el momento que hay un problema soy la persona a la que puedes venir porque soy la persona que inmediatamente voy a empezar a pensar en cómo ayudarte. [...] Me enseñaron a ser muy independiente y muy a apañarme, a hacer las cosas por mí misma. Entonces yo espero tanto de mí misma como de los demás pero al mismo tiempo siempre he sido una persona muy generosa y me gusta ayudar, y de ahí que cuando los demás estén con problemas, mi idea no es de dar el hombro a llorar si no a ofrecer ayuda”.

Los participantes no han aportado mucha información sobre esta subcategoría, sin embargo, tras analizar el discurso concluimos que cuando se busca una solución a un problema de manera colaborativa, es más fácil y eficaz resolverlo y sentirte motivado. Hay que respetar las aportaciones de los demás ya que todas y cada una de las personas implicadas pueden contribuir con una idea positiva y valiosa. De este modo, también, se tendrán en cuenta tus ideas. Hacen hincapié en el concepto de trabajar de manera colaborativa de manera activa y esperar la misma implicación de uno mismo y de los demás.

c.3. Subcategoría **aprendizaje continuo colaborativo:**

Esta subcategoría hace referencia al aprendizaje que surge gracias a la interacción y colaboración entre personas. A continuación mostramos los comentarios de los participantes.

Tabla 63: Discurso de la subcategoría de aprendizaje continuo colaborativo de los grupos de discusión.
Fuente: elaboración propia.

Aprendizaje continuo colaborativo
GDa2: “Me gusta mucho el poder aprender de los demás, con los demás y que los demás también puedan aprender conmigo”.
GDa5: “ [Formarse cada día más con] relaciones nuevas como proyectos nuevos con los demás”.
GDb1: “de personas diferentes o personas iguales. Pues creo que cuanto más diferentes sean esas personas que están involucradas mayor va a ser el aprendizaje”.
GDa6: “además con una importante feedback de mis comentarios [se refiere a través de las redes sociales]”.

A pesar de no tener muchos comentarios de los participantes respecto a esta subcategoría, sí podemos concluir lo importante que es aprender de y con los demás y que los demás aprendan de y con uno mismo, especialmente al embarcarse en un proyecto común. Además, cuanta más diversidad exista entre las personas, mayor será el aprendizaje. Las redes sociales digitales son una fuente de aprendizaje muy potente gracias a la retroalimentación que existe a través de comentarios y conversaciones grupales.

c.4. Subcategoría **interés colectivo**:

Esta subcategoría se refiere al interés común que tienen dos o más personas en participar y sacar adelante una idea, proyecto o cualquier iniciativa. A continuación podemos ver los comentarios hechos por los sujetos.

Tabla 64: Discurso de la subcategoría de interés colectivo de los grupos de discusión.
Fuente: elaboración propia.

Interés colectivo
<p>GDa5: “Aunque seamos cinco, somos cinco con objetivos, aunque el objetivo sea: vamos a montar la fiesta de navidad del trabajo. Así de tonto o no es tono. Pero así de común. Pues porque la finalidad no pued [no termina la palabra pero se sobre entiende que dice puede] todos no le ponemos ni el mismo empaque, ni la misma voluntad, ni el mismo tiempo y quizá que por debajo de eso pues todos no tengamos los mismos intereses. Uno puede ser pues para quedar bien, para crear relaciones con el grupo porque me he juntado a la empresa hace sólo año y medio, otro es para demostrarle al jefe del otro bando que mira que bien que lo hemos montado. O sea los intereses. Relaciones de poder, porque las hay. Relaciones de poder, relaciones de yo prevalecer sobre el grupo y por eso no es fácil y por eso hay luchas porque hay desmoralización. Porque yo pensaba que hoy cuando nos íbamos a juntar íbamos a tener pues has recibido esto o lo otro. Es frustrante ¿vale? Y por eso sé que es muy difícil porque a nivel personal hay [palabra francesa que explica a continuación] esperas cosas que no llegan”.</p>
<p>GDa1: “La motivación de cada persona por juntarse en un proyecto es distinta. Yo soy una persona que siempre en proyectos en la universidad o proyectos laborales siempre he previsto que se puede hacer mejor lo que se puede. Mientras que tengo muy claro que tengo, he tenido compañeros que decían “estoy aquí porque me ha puesto”. Entonces, eso cambia muchísimo la motivación de cada persona. Y, y eso, conlleva mucha frustración”.</p>
<p>GDa6: “Estoy ahora metido en un proyecto personal. Pero claro, necesito gente que colabore a mi alrededor y es hacer fotografía desde el aire. Entonces, yo tengo que conseguir entusiasmar de mi proyecto a los que están a mi alrededor y esto es un trabajo muy difícil tal y como decís todos. O sea que algo, que una ilusión que tú tienes en mente, sea también ilusión en las mentes de otros. Es un trabajo muy muy difícil. Pero de eso se trata, de estar todos en la línea de salida para una meta y si tienes un corredor al lado es la mejor manera de motivarte a correr”.</p>
<p>GDa2: “Pero, sí que quiero matizar que primero está la persona y después está el equipo. Es decir, cada persona añade, como decía GDa1, tiene que ver la personalidad del sujeto y luego por otro lado, también el enfoque. Hay diferentes enfoques dentro del trabajo en equipo. No es lo mismo un trabajo en equipo que sea con una estructura piramidal (hace el gesto de pirámide con las manos) y que esté muy clara y que el tema del liderazgo sea autoritario, que sea un estilo de liderazgo democrático, ¿no?”.</p>
<p>GDa2: “detrás del grupo o detrás de tus necesidades [no se oye] o no de brillar, de poder, de entrega, de entusiasmo pues evidentemente, según sea el tipo de relación establecida que si piramidal o transversal, tal, pues cada uno podrá en mayor o menor medida aportar por y gracias a la colaboración algo más al proyecto”.</p>
<p>GDb6: “En un proyecto formal si tú eres un miembro del equipo más, en una estructura normalmente bastante jerárquica o si ya tienes responsabilidades sobre un grupo de gente o si eres el líder del proyecto. Lo digo de cara a muchos aspectos de preocupaciones, de responsabilidades y de cómo gestionas las relaciones personales dentro de ese proyecto”.</p>
<p>GDb6: “un proyecto informal, vamos, porque era un grupo de gente que trabajamos en la empresa y que nos unía una inquietud común que era el sentimiento ecológico. Entonces, estoy hablando de los años noventa, donde todavía esto no era muy generalizado por el reciclaje y la reutilización de cosas. Y lo que hicimos fue montar un grupo en la empresa que fomentaba esto. El pues concienciar a la gente del uso del papel, de la fotocopiadora, del consumo de energía, de si, pues, puedes imprimir a doble cara pues imprime a doble cara, este tipo de cosas, ¿no? Y el grupo se llamaba cosa, para que veáis que imaginación teníamos era el grupo “Greenplease” [risas]”.</p>

Tras analizar esta subcategoría, destacamos los siguientes factores:

- Detrás de un interés común aparente puede esconderse un interés personal, es decir, cada persona tiene un interés personal que puede ser distinto e incluso opuesto al del resto de integrantes de un grupo, lo cual puede repercutir en la voluntad, la dedicación, el tiempo, la motivación y el trabajo real que realice. Esto puede conllevar a situaciones de frustración y desmoralización para el resto del equipo que no recibe lo que espera de sus compañeros.
- El interés personal está por delante del interés colectivo. Cada persona aporta y ofrece su punto de vista.
- Los intereses y las responsabilidades no son las mismas si la estructura del equipo es piramidal u horizontal, o si dentro del grupo se da un liderazgo autoritario o democrático. Ayuda tener bien planificada la estructura.
- Es importante y un trabajo difícil, saber entusiasmar a los demás de las cosas que a uno mismo apasionan.
- Cuando un grupo de personas caminan hacia una misma dirección, la motivación es mayor, además de ser más fácil llevar a cabo una actividad.

c.5. Subcategoría **búsqueda colaborativa de información:**

Esta subcategoría hace referencia a la búsqueda de información a través de diferentes medios y canales de manera colaborativa, es decir, entre dos o más personas. A continuación se muestran los comentarios hechos por los participantes.

Tabla 65: Discurso de la subcategoría de búsqueda colaborativa de información de los grupos de discusión.

Fuente: elaboración propia.

Búsqueda colaborativa de información
GDb2: “Pues conseguir un taller de empleo o que está intentando arrancar, montar su propia empresa pues conseguir clases gratuitas o ayudarle yo misma con mis conocimientos o prestarle algún material. Vamos, y siempre viendo con optimismo [interferencia] toda la información que creo que es mucho más importante la información que conocemos, que saco de [no se entiende/interferencia – da a entender que quiere decir amistades] es más importante que la que puedo obtener por las redes porque es tan amplia que es que al final es inabarcable y te quedas con lo que te cuentan la gente de tu cercanía y que te resulta de gran utilidad”.
GDb6: “Pues si escribo un artículo sobre un tema determinado y ellos han visto en una publicación otra cosa que tiene que ver con el tema pues “¡oye, mira! Pues he visto...” y añade el enlace”.
GDb2: “Vamos que siempre, o de cuestiones de información como decía antes, que simplemente saco más por las amistades que por cualquier otro medio de comunicación”.

Como vemos en la tabla, esta subcategoría no nos ha aportado mucha información, sin embargo, tras analizar el discurso de los participantes, destaca que a la hora de buscar información les es mucho más eficaz y rápido hacerlo junto con otras personas que por ellos mismos. Por un lado destacan la gran cantidad de información que hay en la red, muchas veces inabarcable y sobrecogedora. Eso les puede llegar a resultar complicado y optan por la búsqueda colaborativa a través de sus amistades. Por otro lado, sobresale la facilidad que hay hoy en día a la hora de buscar información de manera colaborativa gracias a las redes sociales digitales, ya que es muy sencillo enviar un enlace de una página o una publicación a través del correo electrónico o escribir un comentario en un blog, por ejemplo.

c.6. Subcategoría **colaboración**:

Esta subcategoría hace referencia al trabajo que se desempeña entre dos o más personas de manera colaborativa. En la columna de la izquierda se muestran los comentarios positivos, mientras en la columna de la derecha podemos ver los comentarios negativos.

Tabla 66: Discurso de la subcategoría de colaboración de los grupos de discusión.
Fuente: elaboración propia.

Colaboración	
Aspectos positivos	Aspectos negativos
GDa1: “es buenísimo trabajar en equipo. Las ideas que te salen son impresionantes. A lo mejor no te sirven treinta pero de ellas, cinco las puedes implementar y nunca se te habrían ocurrido”.	GDa1: “la gente empieza a hablar de que quieren hacer esto y esto, esto, esto, esto y esto y te dan treinta ideas pero ninguno de ellos se presenta voluntario a hacerlas. Entonces es cuando les he tenido que, les he dicho, “mira, yo no quiero ser pesimista, lo que soy es pragmática”. Lo que estáis haciendo aquí es que estáis planteando el champagne con un presupuesto de cerveza. Si os vais a presentar voluntarios, por supuesto, estas cosas las podemos hacer pero hasta el día que lo hagáis no podemos, yo no puedo ponerme en contacto con diecisiete periódicos. [...] El trabajo en equipo, voy a decirlo en inglés “ <i>it sucks</i> ”. Porque empiezas con un equipo de cinco personas [risas generales]. Primero la persona número cuatro desaparece. Simplemente desaparece. Deja de venir a clase o [risas] o simplemente te dice “ah!, estoy muy ocupado” o “¡me voy de vacaciones! Pero sí, sí, contad conmigo”. [...] cuando tú estás dispuesto pero dos o tres te están dando largas o les estrangulas o les mandas al cuerno o que haces con ellos y acabas haciendo el trabajo de tres personas más”.
GDb1: “Yo considero que para el ser humano, digamos, es necesario el colaborar con otros [...] porque te hace mejor persona simplemente. Porque te socializas, te sientes útil. Te comunicas con otros... conoces otras realidades. En fin, un montón de cosas”.	DGa2: “trabajo en equipo pueden surgir muchos imprevistos y a veces tienen que ver con la comunicación que hablábamos antes. Que se puede malinterpretar o que cada uno se posiciona de alguna forma en lo que él considera que es lo válido y a veces se desvaloriza al otro”.
GDa2: “La idea es que trabajamos mucho en equipo y es verdad que a medida que vas pues avanzando en lo que consideras que es tu objetivo, de repente aparecen cosas que podríamos ir añadiendo que no habíamos descubierto hasta ese momento”.	GDa1: “El trabajo en equipo muchas veces tiene que tener todo el mundo el mismo nivel de entusiasmo y de motivación o siempre acaba con dos o tres cabreados haciendo el trabajo de los demás”.
GDb6: “Algunos me sugieren temas, también, y eso está bien, porque a veces tengo un poco la ansiedad sobre “bueno, la semana que viene de qué voy a escribir” ¿no? [...] Bueno, pues ya tengo dos, tres, cuatro amigos que me van mandando ideas de vez en cuando”.	GDa2: “en el equipo, depende los miembros del equipo, puede ocurrir que no se llegue a reproducir más allá de ese patrón”.

<p>GDa5: “El trabajo en colaboración es muy delicado, muy puñetero pero personalmente es lo que más disfruto. Es más, un trabajo proyecto sola lo he tenido pero si lo he tenido es porque no había otras narices que tenerlo. Me aburro sola. Me gusta y disfruto mucho en colaboración”.</p>	<p>GDa3 “le proponemos muchas cosas y incluso ponemos medidas de adaptación pero es difícil porque mi padre es, piensa de la vieja usanza, no? de la vieja usanza [risa]. Y entonces es difícil controlar esto porque si mi padre no colabora pues difícil es llevar un proyecto que además nos va ayudar a todos, en la familia. Pero... entonces eso me ha, nos ha dejado un poco estancados, con lo cual se puede decir que es un fracaso”.</p>
<p>GDa5: “Soy una persona sí muy empática, me interesó mucho y espero estar disponible para los demás, tanto para escuchar y ser ese hombro, del cual hablaba GDa1 pero también, no sólo la acción para los demás, si no si puedo generar el campo mental para que el otro tome sus propias acciones, sus propio digamos, le permito un poco de aire para empezar a pensar, quitando un poquito de miedo y de culpabilidad a lo que puede sufrir, pues lo intento y si funciona estupendo. Lo que no quita el que pueda luego en la acción pues echar una mano también. Pero no creo que..., en fin, yo lo veo más de este... la ayuda, digamos, la ayuda en esclarecer caminos porque hay momentos en la vida que uno se encuentra pues en una especie de agujero y que en el fondo no lo estás pero tú te crees que lo estás, con lo cual lo estás y si hay un poquito de luz, pues mira, mejor, vas subiendo, vas subiendo y vuelves a encontrarte tú”.</p>	<p>GDb3: “gracias o por desgracia a la mala comunicación y al mal compañerismo y poca colaboración que hubo durante ese proyecto, el proyecto fue un fracaso”.</p>
<p>GDb5: “El hecho de estar en LOPO nos lleva a tener nuevas ideas, no sólo propias sino de compañeros a los que seguimos. Por ejemplo en LOPO o puede ser en cualquier proyecto, una idea puede ser mínima y diaria”.</p>	
<p>GDa5: “en cuanto a serindipity el propio hecho de la colaboración es lo que va creando, añadiendo valor al proyecto. Creo que hay, ¿por qué? Hay ideas en común, hay comunicaciones hay, pues esto no lo hago, si no lo hago entonces como lo hacemos o generación de nuevas ideas por cruces y yo creo que así es como va ganando un proyecto, que cualquier proyecto personal, familiar, de que si vamos todos este fin de semana a Cuenca o de trabajo a nivel profesional pues han ido ganando, bonificándose con la colaboración porque había <i>serindipity</i>”.</p>	
<p>GDb3: “con ayuda de los demás porque si no es inviable por tiempo, por... principalmente por tiempo”.</p>	

GDa6: “el intercambio de ideas. Verbalizar dudas. Ayuda a pulir y a mejorar a alcanzar el proyecto”.	
GDa6: “El tema de la intuición es algo que hay que trabajar mucho y defenderlo en el trabajo en equipo”.	
GDb2: “Y considero que la colaboración es esencial y sobre todo presencial”.	
GDa2: “No quiero desvalorizar tampoco el trabajo en equipo. Creo que es muy importante y es verdad que puede dar cabida a que haya sucesos que ocurran inesperados y que fueran fructíferos con respecto al objetivo que estemos haciendo”.	
GDa2: “gracias a la colaboración [...] la serendipia se va haciendo más potente, digamos o no. Pero yo creo que siempre sí cuando hay colaboración”.	
GDb4: “ Colaborar en proyectos yo creo que es bueno para la persona que los realiza [se refiere a nivel personal]”.	

Si nos fijamos en la tabla anterior, los comentarios positivos de los participantes superan a los comentarios negativos. Tras analizar el discurso de los aspectos positivos, sacamos las siguientes conclusiones:

- Gracias a la colaboración surgen más ideas, al contrario que individualmente.
- Colaborar es inherente al ser humano. Ayuda a socializar, a comunicarse e interactuar con los demás, a ser mejor persona, a sentirse útil y a conocer otras realidades.
- Es importante cuidar al grupo y que éste esté bien construido y estructurado.
- Disponer de colaboración hace que el trabajo sea más divertido y ameno.
- Colaborar a veces es ayudar a otra persona a que encuentre por sí mismo las respuestas que necesite. Para ello es importante saber escuchar y saber generar un campo mental apropiado.
- Cada idea, por mínima que sea, puede ser una gran idea.
- La colaboración ayuda a crear un espacio propicio para que surja la serendipia, que a su vez aporta valor al proyecto.
- La colaboración es esencial, especialmente cuando falta el tiempo.
- El intercambio de ideas y verbalizar dudas, ayuda a mejorar y a alcanzar el proyecto.
- La intuición es importante.
- La colaboración es más efectiva dentro de un entorno presencial.
- La colaboración te ayuda a crecer a nivel personal.

En cuanto a los aspectos negativos, sobresalen los siguientes puntos:

- Existe muy buena disposición, sobre todo a la hora de aportar ideas. Sin embargo, cuando se trata de pasar a la acción y de ponerse manos a la obra,

surgen excusas como la falta de tiempo o tener otras cosas entre manos. En muchas ocasiones, son un mínimo de personas las que hacen el trabajo del resto del grupo.

- Pueden surgir malas interpretaciones, e incluso, se puede llegar a desvalorizar al otro.
- Tiene que haber la misma motivación y entusiasmo, de lo contrario, un mínimo de personas son las que terminan haciendo el trabajo.
- Si uno mismo no colabora, es un fracaso y puede echar a perder el trabajo del resto del grupo.
- Sin una buena comunicación y sin una buena relación, el trabajo acaba en fracaso.

c.7. Subcategoría **relaciones ubicuas**:

Esta subcategoría hace referencia a las relaciones sociales que se dan entre individuos independientemente del espacio-tiempo-soporte, es decir, rompiendo barreras espacio-temporales y utilizando cualquier soporte digital como un ordenador o dispositivo móvil. A continuación se muestran los comentarios de los participantes.

Tabla 67: Discurso de la subcategoría de relaciones ubicuas de los grupos de discusión.

Fuente: elaboración propia.

Relaciones ubicuas
GDa6: “a través de ahí (de las redes sociales y concretamente Facebook) consigo estar en contacto y además con una importante feedback de mis comentarios”.
GDa3: “sobre todo el correo también lo que más utilizo, sobre todo a la hora de comunicarse con empresas o con la universidad en mi caso”.
GDa5: “El WhatsApp, [...] me permite rela [no termina la palabra. Se sobreentiende que va a decir relacionarme], pero, o sea eso es muy importante porque “hola mamá, esto es una mierda de país”, bien. Entendiendo que eso son cómo pinceladas de relación. No son, no es relaciones, pero sí, un contacto, un hilo”.
GDa5: “Utilizo también el Skype, también con mi hija y un poquito a nivel profesional para relacionarme con gente de mi entorno profesional”.
Gda5: “[Las redes sociales] es una forma también de unirse, de aportar una cosita y de recibir, claro”.

Gda1: “Yo tengo muchos amigos con los cuales mantengo una correspondencia por correo electrónico del mismo modo que hace muchos años hacíamos por carta cuando vivía en Estados Unidos. Y eso es una cosa que si me gusta”.

GDa1: “Entonces mis amigos de España, mis amigos de Estados Unidos, los que tengo aquí en Finlandia, están acostumbrados a que tarde o temprano vuelvo [a comunicarme a pesar de la distancia]”.

GDb3: “Estoy haciendo algunos proyectos a nivel internacional, por lo que me comunico, me suelo comunicar con los participantes a través de Gmail. [...] A su vez, hacemos un grupo de Facebook [...] me comunico con las familias de los niños a través de una plataforma virtual y me comunico con compañeros de la universidad, también trabajo en la universidad, con compañeros de la universidad, a través del correo electrónico. [...] También en alguna investigación en la que estoy participando en la universidad, utilizo el teléfono para ponerme en contacto con pues aquellos a los que vamos a solicitar información y por correo electrónico, también. Y a su vez, en el día a día, a través de WhatsApp”.

GDb5: “Ojalá sea más colaboración a distancia, copiando otros proyectos o trasladando otras ideas a otros sitios [se refiere a colaborar entre distintos clubs de LOPO implantando proyectos de manea colaborativa entre todos]”.

Una vez analizado su discurso llama la atención la importancia que tienen las redes sociales digitales y los ordenadores y dispositivos móviles a la hora de facilitar que las personas se comuniquen sin tener en cuenta el espacio, el tiempo y el soporte que utilicen. Favorecen estar en contacto y mantener un intercambio de información (feedback) con tus amistades en cualquier momento y en cualquier lugar. Además, esto se extiende al entorno laboral y a todo tipo de ámbitos.

c.8. Subcategoría **descentralización**:

Esta subcategoría hace referencia a la distribución y coordinación del equipo de trabajo en subgrupos. Los comentarios de los grupos de discusión no nos ha aportado mucha información sobre la descentralización. Sin embargo, sí llaman la atención dos comentarios de los que podemos sacar conclusiones importantes.

El sujeto GDa2 dice: *“O que estemos en el enfoque no ya sólo de la multidisciplinariedad sino también que vaya más allá de esto que sería la transdisciplinariedad, ¿no? Que incluye pues que las personas aporten las disciplinas pero aporten también su valor personal. Eso sería lo ideal. Trabajar desde ese enfoque*

para mí sería lo ideal y ese, supone, que claro, añade valor a lo que estamos haciendo porque está la persona por detrás". Si analizamos su discurso podemos concluir que no sólo es importante la multidisciplinariedad, es decir, que diferentes disciplinas trabajen por separado pero de manera colaborativa, si no que tiene mayor valor la transdisciplinariedad o la integración de las disciplinas. Este sujeto hace hincapié en la importancia que tiene que cada persona aporte su disciplina y su valor personal, su personalidad y forma de ser. Cualquier proyecto enfocado desde esta perspectiva sería más productivo y tendría más valor.

Por otro lado, el sujeto GDb3 hace la siguiente afirmación: *"Yo, por ejemplo me ocupo de una tarea, él se ocupa de otra. Y cuando se desarrollan estos proyectos que suele ser durante diez días estamos los dos o los tres, solemos ser tres los que lo llevamos a cabo, somos hasta ahora siempre hemos sido gente de confianza y gente de la que nos hemos llevado muy bien"*. Remarca la idea de la importancia que tiene organizar y coordinar de manera adecuada cada grupo de trabajo, que la relación sea de confianza y que la comunicación sea buena, de lo contrario el proyecto tendría probabilidades de acabar en fracaso.

c.9. Subcategoría **diversidad**:

Esta subcategoría hace referencia a las habilidades y conocimientos que tiene cada persona y a las diferentes opiniones que nos podemos encontrar. Los grupos de discusión prácticamente no nos han proporcionado información respecto a esta subcategoría. Únicamente destaca el comentario del sujeto GDa6: *"Me he dado cuenta de que el respeto te abre puertas. Si tú respetas a la gente, las opiniones, ya tienes, ya tienes un voto de confianza para poder indagar o para poder aproximar, no? diferentes opiniones"*. Hace hincapié en la importancia que tiene respetar todas las opiniones de

para a adquirir más conocimientos, evitar conflictos y desempeñar con éxito una actividad.

c.10. Subcategoría **competencia intrapersonal**:

Esta subcategoría hace referencia a la capacidad de los sujetos de mirar en su interior y entender a su yo interno. A continuación podemos ver los comentarios dados por los participantes.

Tabla 68: Discurso de la subcategoría de competencia intrapersonal de los grupos de discusión.
Fuente: elaboración propia.

Competencia intrapersonal
GDa5: “la fuerza y es efectivamente lo que intento a nivel ya personal ganar un poquito más cada día, es despojarse de los miedos”.
GDa6: “los miedos son líneas invisibles que nos autoimponemos y en el momento en el que rebasas esas líneas invisibles se desvanecen en el aire. Entonces la sensación de libertad es mucho mayor, ¿no? Entonces, hay que trabajar el tema de los prejuicios, el tema de los miedos infantiles, de las culturas”.
GDa1: “La primera faceta que hay que tener en cuenta es la personalidad de cada persona. Yo soy una persona que trabaja muy bien individualmente pero también estoy acostumbrada, por ejemplo, a coordinar a otros. Trabajo bien en equipo pero cada uno tiene sus fuerzas y tiene sus debilidades. Pero la personalidad influye muchísimo”
GD1: “En cuanto a lo de [risas] <i>energ child</i> que ha mencionado GDa6 [...] Es que, hay una expresión que me inventé hace muchos años que es “ <i>mature is overrated</i> ”, se piensa demasiado de la madurez. Yo creo que una de las cosas más importantes de la persona es el poder seguir siendo un niño. Sacar al niño que llevamos dentro. Yo tengo como un encendedor que le das al botón y de repente soy como cuando tenía ocho años. Y pienso que eso lo tendría de tener todo el mundo. La gente se toma la vida demasiado en serio”.
GDa2: “Es muy importante el conocerse a uno mismo. Es muy importante porque vamos a tratar de tener mejor calidad de vida. ¿Quién no ha tenido carencias o necesidades que no están cubiertas a lo largo de toda su vida? ¿Quién no ha tenido algún tipo de crisis a lo largo de toda su vida? Todo esto nos puede servir de una oportunidad para aprender. En mi caso concreto, yo desde pequeña mi madre tiene enfermedad mental y la verdad es que a mí eso me ha hecho crecer. Es verdad que he tenido momentos que han sido dolorosos pero sin embargo a mí me ha hecho evolucionar y darme cuenta de la importancia que tiene el ser humano. A mí me ha hecho también la capacidad, el poder vivir con esta enfermedad, me ha hecho ser más capaz de ser empática y creo que eso es muy importante. Tener esa capacidad, ¿no? Por otro lado, creo que es importante también los estados de ánimo. Hay que saber transitarlos y no estar sólo pensando en lo bueno que puede ser una emoción. Todas las emociones son funcionales. Lo que creo que es negativo o poco saludable es taponar lo que sentimos. Creo que es muy importante tomar conciencia de lo que sentimos para crecer y seguir evolucionando”.
GDa5: “GDa6, habló de miedos, de los miedos, y de la culpabilidad. Creo que esto en más o menor medida lo tenemos todos un poquito. Y que esos miedos, llámalos prejuicios, llámalos miedos porque te los han inculcado las experiencias de la vida, es lo que hacen que te quedes más pequeñito, más pequeñita y que ni siquiera veas el potencial que tú tienes por dentro y que ese es el potencial al cual hay que llegar a expresar un poquito para justamente disfrutar. Para mí disfrutar de la vida, disfrutar del niño que tienes dentro si no está demasiado malherido [risas] y si no intentar curarlo”
GDa5: “Lo que si me conozco, lo intento cada día más, me imagino que como todos, justamente para poder disfrutar un poquito más de mí, porque si disfruto de mí, disfruto también con y para los demás”.
GDa3: “Conforme fui siendo consciente del problema que tenía, mi forma de responder era totalmente distinta, ya tenía más miedos a las respuestas, tenía más miedo, incluso a tomarme las pastillas en público, cosa que antes no. Y luego, desde un punto de inflexión que tuve en mi vida en el que tuve un problema grave con esto, a partir de ahí, conseguí volver otra vez a esa mentalidad de niño y no tener ese reparo. Y la verdad es que tiene muy buenos resultados porque consigues hablar de un tema que te preocupa y que está en ti con total normalidad a la gente, a los que te rodean y ellos son capaces

Competencia intrapersonal
<p>de empatizar, de apoyarte. Cosa que antes no pensaba que tendría esa respuesta. En cambio, luego al aplicarlo he visto que esa respuesta ha sido buena y que no tenía por qué preocuparme [...] el miedo al qué dirá la gente o por el miedo a ser rechazado en algún grupo social, por ejemplo. Ya no, porque, cuando te preguntaban ya tenías que contar toda la historia y contarla toda la historia treinta mil veces pues es aburrido [risas] y a veces piensas que por ejemplo, como es una enfermedad respiratoria, constantemente estoy tosiendo. Entonces piensas que la gente piensa que le vas a contagiar y ya es algo que tú te estás mentalizando que no es así. Y la gente luego, cuando se lo preguntas, te dice “para nada he pensado eso”. Pero tú te haces ese pensamiento en la cabeza y te das cuenta que no es así [risas] [...] Y es otra vez volver a la mentalidad de niño para poder darte cuenta de eso [Miedo interno]”.</p>
<p>GDa3: “Por ejemplo, también pienso que la práctica del deporte. Yo practico mucho deporte y eso me motiva mucho, me ayuda mucho a tener una seguridad y a que estos puntos débiles no me afecten tanto como me han estado afectando hasta ahora. Cada vez eso, esa filosofía del deporte me ayuda mucho a mejorar mis puntos débiles”.</p>
<p>GDa4: “Conozco mis puntos fuertes y también conozco los débiles. Quizás me fastidia bastante el saberlos porque no consigo deshacerme de ellos [risas]. Sí que es verdad que los puntos fuertes cuando hago lo exploto, los exploto bastante. Consigo siempre, es uno de mis puntos fuertes, consigo siempre encontrar lo bueno en lo malo. Busco siempre el punto optimista de las cosas y eso me ayuda a mí y creo que ayuda a los demás que me rodean. [...] Creo que mis aficiones me han encaminado siempre hacia algo constructivo. No me gustan las cosas que destruyen. [...] procuro buscar lo bueno dentro de lo malo y aferrarme a ello y hacer a otros se aferran a ello”.</p>
<p>GDa2: “Yo también me considero una persona muy optimista y que intento aliar a los demás para que vean ese punto también. Creo que está relacionado con lo que os he dicho antes de motivación”.</p>
<p>GDb1: “Y a nivel emocional sí que es verdad que, al menos hasta mi generación, pues no hemos aprendido a gestionar nuestros nuestras emociones. Entonces, pues vamos aprendiendo sobre la marcha y ahí sí que creo que es donde más fallamos. En la gestión de las emociones”.</p>
<p>GDb5: “Lo importante es saber cuáles son tus puntos fuertes, de tu carácter que es lo que estaría vinculado con la inteligencia emocional para poder sacar partido de situaciones del día a día. Es decir, mi trabajo puede no ser muy agradable pero depende cómo me enfrente a cada persona, a cada entrevista, a cada situación [...] hay que sacar partido de los puntos fuertes y potenciarlos para diferenciarte un poco más, para ver tu validez en ese campo. Entonces para eso también es importante el estado de ánimo. El estado de ánimo no..., debería de ser independiente, por supuesto las noticias, generales, al final se elige. Es así de fuerte. O sea, tú eliges cómo quieres sentirte. Aunque tengas un día malo, pues hay una cosa que decimos habitualmente que hay que salir de casa con más diez. Una puntuación diez puntos positivos porque seguro que hay circunstancias, hay clientes, pues el conductor de al lado, que te van restando punto. Para al menos, cuando llegues a casa tener puntos positivos y no pagarlo con los que menos se merece, ¿no? Con los que te rodean”.</p>
<p>Gdb5: “Yo creo que es muy importante fomentar desde pequeños la inteligencia emocional y la educación emocional porque sino al final, como se comentaba también, o lo tienes o no lo tienes. Entonces, si lo trabajas se refuerza y eso, esas capacidades te generan mucho más peso profesional que quizás una capacidad, una habilidad técnica que al final no te diferencia del compañero al lado del pupitre. Al final, también es verdad que lo que digo de sacar el lado positivo, es igual demasiado analítico pero, si lo haces diariamente o después de un viaje, de una reunión, ves lo que más te ha gustado de ese día o de ese viaje o de esa situación y tratas de repetirlo o tratas de focalizar en lo que de verdad, las partes positivas y te lleva a tener siempre mejor</p>

Competencia intrapersonal
<p>carácter o a forzar o analizar a las personas en las que te aportan más o con quién decides pasar más tiempo. Otra de las cosas que comentamos también muchas veces es que cada persona es la media de las cinco personas que [interferencia]. Es muy fuerte porque las sinergias y las simpatías, al final, sin querer, te vas juntando con los que tienen tu misma forma de pensar en muchos aspectos. Y hay que tener cuidado. Por eso hay que analizar ciertos matices para enriquecer tu día a día [...] conforme te vas conociendo ves con quien te quieres compartir más tiempo porque te hace sentir mejor. Simplemente, la forma de responder a... [...] Cada uno es la media de las cinco personas con las que más se relaciona. Por eso digo que es muy importante saber a quién le dedicas tu tiempo.”</p>
<p>GDb3: “En cuanto al conocimiento de sí mismo, creo que tenemos mucho que trabajar, que tenemos mucho por trabajar. En el colegio por mucho que, en el colegio esto depende del profesor. Si el profesor tiene desconocimientos para que..., y las pautas para que un niño, para que un alumno suyo se forme o aprenda o mejore en cuanto a conocimiento de sí mismo, pues esos niños se conocerán mejor así mismos. Pero si el profesor no lo, si el maestro no tiene esos conocimientos, no lo puede transmitir al niño y ese es un problema que por mucho que queramos incluir, por supuesto hay que incluirlo en el currículum pero antes tenemos, hay que incluirlo en la formación del profesora y de la formación universitaria. [...] yo por mi parte, yo considero que no me conozco, no me conozco, no me conozco a mí mismo. Conozco facetas de mí mismo pero no me conozco a mí mismo. Yo reconozco que no he tenido esa educación en la que me he enviado a mí cuando hubiera haber podido tener un problema, en el que no he sido consciente de porqué estaba enfadado. Ahora ya sí, ahora soy más consciente y me considero una persona que pese a que no me conozca a mí mismo, conozco ciertas emociones, sé por dónde vienen y sé cómo gestionarlas, lo cual, y veo a mi alrededor que hay muchísima gente que no sabe por ejemplo, como decía, GDb5, hay alguien que está siempre que sea un agonías o que esté siempre enfadado o que esté siempre quejándose con el gobierno, siempre quejándose con decisiones políticas o con su jefe o con su jefe o con... siempre quejándose y esa persona posiblemente no sepa ni porqué está enfadado, no sepa que no va a conseguir nada con eso, no sepa... Entonces, una educación emocional en, a edades infantiles evitaría muchísimos problemas que puedan tener los ciudadanos según van creciendo”.</p>
<p>GDb3: “El otro día leía un estudio de la OCDE que nos decía que que a parte de, que nos decía que el empresario busca a parte de, como es lógico, a parte de la formación propiamente dicha para ocupar un puesto de trabajo, pues busca que el individuo sea colaborativo, que el individuo sea comunicativo, que sepa trabajar en equipo y estas son competencias que se deben trabajar desde que el niño tiene, desde que el niño se escolariza en los tres, cuatro, en los tres años. Y que no se hace o que se está empezando a hacer ahora”.</p>
<p>GDb1: “Como estamos aprendiendo continuamente pues yo estoy aprendiendo ahora mismo a gestionarlas. Y una de las cosas que he aprendido y que a mí me ha servido, y por eso os lo recomiendo, es apuntar por escrito o si lo recordáis de memoria, cada uno que se busque su sistema, pues un agradecimiento al día. Algo que agradezcáis, pues ya sea el aire que respiramos o la ducha caliente de por la mañana o en fin, cada uno lo que le parezca y simplemente nos hace valorar lo que tenemos, que tenemos mucho. Y es importante recordarlo. Yo os lo recomiendo. A mí me ha ayudado mucho”.</p>
<p>GDb2: “Nunca se sabe en circunstancias extremas como podemos llegar a reaccionar. Igual hay sorpresas. Para conocerme a mí misma lo que me gusta mucho es leer libros relacionados con esto de la inteligencia emocional, libros de autoayuda. Más que nada para darme cuenta de cuáles son mis puntos fuertes, incluso sentirme reforzada y creer que voy por el buen camino. Luego, y desde luego, las cosas que son a mejorar pues me gusta tomarme nota y ser consciente de ellas. En cuanto a mi estado de ánimo, suele ser optimista, sobre todo, y alegre, sobre todo cuando me encuentro con una persona que hace tiempo que no veo pues siempre suele ser optimista y entonces recibo lo mismo y me encantan las relaciones con las amistades. Me suman. (...) Sí</p>

Competencia intrapersonal

que considero que nuestro estado de ánimo es cuestión de actitud. Todos podemos tener un mal día pero bueno, normalmente se resuelve estando tranquilos viendo la televisión o a lo mejor ese día ir más pronto a dormir y a lo mejor a la mañana siguiente pues es un nuevo día estupendo, sobre todo si tenemos retos personales”.

GDb5: “Nunca nos hemos puesto en situaciones extremas para saber cómo responderíamos a ciertas situaciones”.

Los participantes nos han dado mucha información sobre esta subcategoría. Llama la atención la importancia que los sujetos han dado al aprendizaje de la inteligencia emocional. Estas son las principales conclusiones:

- Eliminar miedos y prejuicios que aporten más libertad y den la oportunidad de disfrutar y aprender.
- Es necesaria la fuerza interior.
- Es importante conocer la personalidad, puntos fuertes y puntos débiles, de uno mismo y de los demás.
- Mantener el espíritu de un niño o niña.
- Es importante conocerse a uno mismo.
- Tener carencias, necesidades y crisis, conlleva un aprendizaje y evolucionar interiormente.
- Es importante tener la capacidad de empatizar con los demás.
- Todas las emociones (positivas y negativas) son buenas. Hay que saber entenderlas, canalizarlas y hacerlas funcionales. Esto te ayuda a evolucionar y crecer como persona. Taponar los sentimientos es negativo y contraproducente.
- Si se disfruta más con uno mismo, se disfrutará más con y para los demás.
- La filosofía del deporte ayuda a mejorar los puntos débiles y a tener más seguridad en uno mismo.
- Es importante explotar los puntos fuertes y buscar lo positivo dentro de las experiencias negativas. Esta actitud no sólo repercute en uno mismo, sino que también, repercute en los demás.
- Una actitud positiva influye en la motivación de uno mismo y en los de alrededor.

- Es importante enseñar a las personas desde la etapa infantil, la inteligencia emocional, es decir, a entender y gestionar las emociones.
- Cada persona que se conoce y con la que se interactúa, traspassa una parte de sí misma. Por lo tanto, es importante saber a quién se dedica parte del tiempo.
- Según un estudio de la OCDE, el empresario de hoy en día busca un individuo colaborativo, comunicativo y que sepa trabajar en equipo. Este tipo de competencias se deben de enseñar desde la etapa infantil dentro de una formación formal e informal.
- Es importante saber agradecer cada día aquello bueno que nos pase, por muy insignificante que parezca.
- Las amistades y los retos personales nos ayudan a crecer interiormente.
- Exponernos a situaciones extremas nos enseñaría cómo responderíamos realmente a cada situación.

c.11. Subcategoría **competencia interpersonal**:

Esta subcategoría se refiere a la capacidad de los individuos de mirar dentro de los demás, comprenderles y empatizar. A continuación observamos los comentarios hechos por los participantes.

Tabla 69: Discurso de la subcategoría de competencia interpersonal de los grupos de discusión.
Fuente: elaboración propia.

Competencia interpersonal
GDa2: “Por eso hay que intentar, pues entenderse, empatizar con el otro para que no llegue a ocurrir este tipo de cuestiones [se puede malinterpretar o que cada uno se posiciona de alguna forma en lo que él considera que es lo válido y a veces se desvaloriza al otro]”.
GDa5: “Es tener también mucha empatía, creo mucho en la empatía para crecer porque es poniéndose a menudo en los zapatos del otro que entiendes un punto de vista que te abre la mente a ti y con ese punto de vista van cambiando emociones, van “enlarge”, van agrandándose emociones y entendimientos”
GDa3: “Después, otras cosas que has dicho, lo de empatizar. Sí que lo intento en mí día a día aunque a veces es complicado porque estás tan centrado en tus problemas, en tus cosas, que no

Competencia interpersonal
eres capaz de escuchar lo que hay fuera. Pero sí que soy una persona que empatiza. Bastante”.
GDb4: “Yo creo que soy bastante empática [...] Sobre todo si la persona está más desfavorecida”.
GDb5: “Hay que empatizar mucho para hacerle sentir bien, sin, por supuesto, sin ninguna mentira, sin ninguna acritud, desde el respeto”.
GDb5: “Otros [amigos] pues que parece que en un momento le debiera tocar hablar a él o a ella sentir esa empatía, ¿no? Esa de decir, pues me toca darle una palmadita, me toca ir a visitar no sé qué y si no lo hacen pues son puntos negativos que se te quedan grabados. Por eso digo, que coger la tradición de llevarlo desde siempre, hay que tener cuidado y hay que saber distinguir esas cosas o intentar evitarlo o simplemente distribuir ese..., tu tiempo y que no te resten”.
GDb2: “Normalmente conozco a pocas personas que me resten, como decía GDb5 y procuro huir de ellas porque sí. Son una negatividad y una manera de quitarme energía que no me gusta. Procuro empatizar”.
GDa5: “Hay, tanto como dice GDa2, que empatizar, saber en qué situación está cada uno, con qué objetivos va, con qué ganas de brillar, de participar con sus tiempos que no son los de todos, cuando digo tiempos, cada uno tiene su ritmo. Ya no sólo dedicación, una hora a la semana pero en cuanto esa hora cómo la cubre. Y qué objetivos no reales, no quiero decir que los otros no sean reales, pero en fin, [risa] hay debajo de esa colaboración”.
GDa5: “Es un fino estudio también a nivel psicológico de saber crear lazos para todo el grupo pero con cada uno de los miembros, entendiendo que los niveles no pueden ser iguales. No es verdad. Y no digo niveles de genialidad o tal. No. Cada uno está, se decide que se coordine el grupo y hay que saber desde el principio aceptar bueno, la posición de cada uno”.

Tras analizar el discurso, destacamos los siguientes puntos:

- Empatizar es necesario para evitar malas interpretaciones y desvalorizar al otro.
- Empatizar y ponerse en el lugar del otro, ayuda a crecer personalmente y a transformar y ampliar tus emociones y entendimientos.
- Es difícil empatizar porque tendemos a centrarnos en nosotros mismos, en nuestros pensamientos y problemas.
- Cuando la persona está más desfavorecida se tiende a ser más empática.
- Se debe empatizar desde el respeto y sin mentir.
- Elegir con qué personas se pasa el tiempo libre y evitar relacionarse con aquellas que ‘restan’ y no aportan nada positivo.
- A la hora de trabajar en equipo hay que saber qué objetivos tiene cada uno y cómo puede influir esto en la colaboración, desarrollo y resultado del proyecto.
- Dentro de un proyecto es importante crear lazos entre el grupo y saber en qué posición está cada uno.

c.12. Subcategoría **voluntariado–proyectos solidarios**:

Esta subcategoría se refiere a la ayuda desinteresada y altruista que una persona ofrece a otra libremente. A continuación se muestran los comentarios hechos por los participantes.

Tabla 70: Discurso de la subcategoría de voluntariado–proyectos solidarios de los grupos de discusión.
Fuente: elaboración propia.

Voluntariado–proyectos solidarios
GDb4: “Lo que es importante es el objetivo de ese proyecto. Para mí es importante los resultados, que se pueda ayudar a alguien que lo necesita porque al final es lo importante, que una persona se vea beneficiada. Y creo que al mismo tiempo te beneficias tú mismo porque te ayuda a conocerte a ti mismo y te hace sentirte, no ser útil, si no, no tan inútil, ¿no? creo. Como voy a ser, que en vez de perder ese tiempo, perder entre comillas, delante de la tele pues estés en un centro ayudando a una persona que igualmente tiene muchos problemas y que le estás distrayendo un rato que básicamente es lo que le estás haciendo. Entonces, creo que lo importante de eso, de la colaboración, es la colaboración entre partes que no son iguales. No como en el trabajo que colaboras con personas que son iguales a ti, más o menos, ¿no? Cada uno en un ámbito, cada uno sabe de un tema pero eso estamos en el mismo, al mismo nivel. En cambio, cuando haces algo solidario no..., las personas a las que estás prestando la ayuda, o sea, creo que hay diferentes niveles. Una persona da la ayuda y la otra la recibe. Y eso también es más importante incluso”.
GDb4: “[Crees que es mejor la colaboración entre desiguales que la colaboración entre iguales] Porque se consigue que alguien que lo necesita lo tenga, pueda acceder a eso, que de otra manera no sería posible. Y además considero que es más importante porque a mí en mi trabajo me pagan por hacer lo que hago pero ahí no. Lo hago porque yo quiero. Lo hago de forma solidaria y porque creo que debo hacerlo y creo, y me gustaría que si yo lo necesito alguien... Yo creo que lo hago porque me pongo en la piel de la otra persona”.
GDb4: “Yo me tengo que ganar la vida y no me puedo dedicar sólo a actividades solidarias, ¿no? Pero creo que son buenas para todos los ámbitos, para todas las partes, quiero decir, ¿no? Y que sería muy bueno fomentar eso más. Y fuésemos todos muchísimo más solidarios de lo que somos”.
GDb5: “La solidaridad a mí sí que me gustaría diferenciar que el beneficio social se puede hacer tanto a personas de distinto nivel, por llamarlos como lo hemos estado haciendo hasta ahora, o... de distinto nivel o de mismo nivel. Es decir, nosotros, yo me considero técnico, entonces depende de tus prioridades se puede creer que la solidaridad es más emocional y tiene más éxito si lo focalizas en una persona y ves que directamente e instantáneamente generas esa mejoras esa felicidad o bueno, el objetivo que tengas en ese momento. Pero hay beneficios sociales que pueden extenderse a gente que sea del mismo nivel o de otros niveles superiores”.
GDb2: “Pero son para cosas sencillas como ubicar a una amiga que vuelve a España después de un montón de años a saber desenvolverse, conseguir un trabajo, hacer cursos...”.
GDb3: “El ciudadano necesita orientación. Orientación. Ahora mismo tenemos un paro bastante elevado y hay muchas personas que necesitan ser orientadas, necesitan orientarse. Necesitan saber qué es lo que hacer, cómo hacerlo, por dónde hacerlo y muchas más preguntas que el ciudadano de a pie desconoce”.
Gdb4: “Un proyecto que digamos es apadrinar a una persona que está en riesgo de exclusión. Un joven, digamos de entre quince, dieciseis, diecisiete años para guiarle un poco hacia un lugar profesional. Para enseñarle un poco un lugar al que poder acceder si, si... Bueno, la idea o el objetivo era que no abandonase los estudios, ¿no? y bueno, eran bastantes reuniones con esa persona y bastantes temas un poco de enseñarle herramientas para utilizar en su vida”.

Tras analizar el discurso podemos comprobar el debate que se ha generado entorno a lo que significa e implica participar en proyectos solidarios. Uno de los sujetos afirma que únicamente se puede ser solidario con personas que están en ‘distinto nivel’. Por distinto nivel se refiere a personas en riesgo de exclusión, con alguna discapacidad o viviendo en una situación extrema. Por el contrario, otros participantes aseguran que para ellos la solidaridad sí se puede dar entre personas del ‘mismo nivel’. Es decir, la solidaridad está estrechamente relacionada con las emociones. Si lees atentamente el rostro de una persona, puedes ver lo que necesita o empatizar para generar un ambiente óptimo donde le puedas ayudar de manera voluntaria. Este concepto está estrechamente relacionado con la subcategoría de competencia interpersonal. Otro sujeto indica que puedes ayudar a una amiga a mejorar su currículum y encontrar trabajo, lo cual también sería un tipo de voluntariado. En ambos casos todos los participantes aseguran sentir que ayudar a los otros les reporta un beneficio a sí mismos.

6.4. Desde la metodología cuantitativa

A continuación se exponen los instrumentos de recogida de datos desde la perspectiva cuantitativa: las rejillas de datos gracias a las anotaciones tomadas en el diario de campo a partir de la observación participativa y el cuestionario.

6.4.1. Rejilla de datos

La investigadora utilizará las rejillas de datos para recoger información cuantitativa relevante que surja gracias a la observación participante y a las notas tomadas en el diario de campo. A pesar de estar estrechamente relacionado con el apartado ‘6.3.1. La observación participativa: el diario de campo’ de la metodología cualitativa, página 280 de este mismo capítulo, hemos decidido tratarlo como un instrumento independiente

dentro de la metodología cuantitativa debido a la condición de sus datos. En el diario de campo hacemos un análisis del discurso y en las rejillas hacemos una recopilación secuencial de datos. Dichos datos nos darán información sobre tres bloques:

- a. La cantidad y la frecuencia del intercambio de comunicación.
- b. Las reuniones virtuales que se han provocado desde la virtualidad.
- c. La información que ha comenzado de manera presencial y ha continuado en la virtualidad y la que se ha iniciado de manera virtual y ha continuado en la presencialidad.

Se analizarán todos los canales de comunicación que utiliza LOPO: las reuniones presenciales, el correo electrónico, las redes sociales digitales, principalmente Facebook y Twitter, el Foro, el WhatsApp y las videoconferencias.

La utilización de este método tiene como finalidad:

Conocer los modos de comunicación (predominantemente presencial, virtual o mixta, es decir, ambos modos de comunicación simultáneamente). En este caso concreto hemos estudiado la frecuencia con que se producen las reuniones tanto en un ámbito presencial como en un ámbito virtual. Analizar la tipología y uso de las redes sociales digitales.

Este método responde a los objetivos específicos:

- Analizar la frecuencia con que se produce una comunicación presencial y una comunicación virtual y a través de qué redes sociales.
Analizar cuantas reuniones virtuales han sido provocadas desde la virtualidad.
- Analizar qué información iniciada en la virtualidad ha continuado en la presencialidad; y qué información iniciada de manera presencial ha continuado en la virtualidad y a través de qué redes sociales.

6.4.1.1. Observaciones principales

En esta apartado se muestran las observaciones principales con respecto a los tres bloques de estudio:

a. La **cantidad** y la **frecuencia** del intercambio de comunicación:

A continuación se muestran dos tablas, la primera correspondiente al año 2013 y la segunda al año 2014, en las cuáles se puede observar la cantidad y la frecuencia con que se ha producido una comunicación sincrónica y asincrónica presencial y virtual, y el canal de comunicación utilizado. Después de cada tabla se expone un gráfico en el que se puede analizar de manera visual la frecuencia de cada canal de comunicación durante los veintiún días que ha durado la observación participante.

En la primera columna de la izquierda se puede ver el mes en el que se han recabado los datos. La investigación se llevó a cabo desde el 15 de marzo de 2013 hasta el 15 de diciembre de 2014. En la segunda columna de la izquierda se hace alusión a los días que ha tenido lugar una reunión presencial. Cada día hace referencia a una reunión por lo tanto, si se han tenido dos reuniones diferentes el mismo día, éste se repite dos veces. En la columna siguiente, la tercera, está la suma total de reuniones por cada mes.

La cuarta columna expone el intercambio de comunicación virtual, concretamente, los días en los que se ha producido y el canal de comunicación. En la quinta y última columna se resumen los días totales en los que ha habido una interacción virtual. Finalmente, en la última fila horizontal de la tabla se puede observar el número total de encuentros comunicativos presenciales y virtuales sincrónicos y asincrónicos.

Los canales de comunicación virtual que hemos tomado en consideración han sido los utilizados por la muestra: email, Skype, foro, Facebook y Twitter. El resto de redes y aplicaciones que han sugerido, probado o utilizado un número reducido de personas

ocasionalmente, no se han seleccionado dentro del estudio por la escasez de datos y su poca trascendencia.

En el caso del correo electrónico se han enumerado los días en los que ha habido mensajes entrantes y salientes. Una cadena de mensajes (emisor-receptor-emisor) se ha contabilizado como una única conversación. En cuanto a las videoconferencias en Skype, se han tenido en cuenta todas las reuniones virtuales. Cada día hace referencia a una reunión por lo tanto, si se han tenido dos reuniones virtuales diferentes el mismo día, éste se repite dos veces. Esto nos va a permitir compararlo con las reuniones presenciales y sacar conclusiones sobre la comunicación físico-virtual sincrónica.

En relación al foro, se han anotado todos los mensajes publicados. Al igual que en el correo electrónico, una cadena de mensajes (emisor-receptor-emisor) se ha contabilizado como una única conversación. Por último, en cuanto a las publicaciones de las redes sociales Facebook y Twitter, únicamente se han tomado en consideración los mensajes informativos en los que los miembros tenían un papel activo e interaccionaban con el resto de usuarios. Las publicaciones generales con mensajes de ánimo, frases hechas, chistes, etc. no se han tenido en cuenta en esta investigación, ya que eran unidireccionales y únicamente buscaban dar visibilidad al movimiento.

Tabla 71: Cantidad y frecuencia del intercambio de comunicación durante la observación participativa correspondiente al año 2013.
Fuente: elaboración propia.

	Comunicación presencial	Total	Comunicación virtual	Total
			Día y red social	
Marzo	---	0	15, 19, 20, 24, 25, 28, 29, 22, 23 – Email	9 Email
Abril	4, 11, 24	3	4, 5, 9, 10, 11, 14, 15, 16, 17, 18, 20, 21, 24, 25, 28, 29, 30 – Email 9, 11 – Skype 7, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 24, 25, 26, 27, 28, 29 – Foro 20, – Facebook 21, 22, 23, 24, 25, 30 – Twitter	17 Email 2 Skype 16 Foro 1 Facebook 6 Twitter
Mayo	12, 23, 31	3	1, 2, 5, 7, 9, 12, 13, 15, 16, 17, 19, 20, 22, 23, 24, 25, 29, 30, 31 – Email 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31 – Foro 24, 20, 20 – Skype 12, 23, 18, 19, 20, 21, 23, 24, 29, 30, 31 – Facebook 2, 5, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 31 – Twitter	19 Email 3 Skype 29 Foro 11 Facebook 16 Twitter
Junio	1, 20, 21, 25	4	1, 3, 4, 6, 11, 12, 14, 15, 18, 19, 21, 23, 25, 26, 27, 30 – Email 3, 4, 5, 6, 9, 12, 15, 21, 23 – Skype 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28 – Foro 1, 12, 14, 15, 16, 27, 30 – Facebook 1, 4, 9, 11, 13, 14, 15, 21, 22, 23, 25 – Twitter	16 Email 9 Skype 26 Foro 7 Facebook 11 Twitter
Julio	2, 5, 8, 9, 30	5	8, 9, 10, 22, 23, 26, 24, 27, 31 – Email 1 – Skype 1, 2, 3, 4, 5, 7, 9, 10, 12, 13, 16, 17, 20, 21, 22, 23, 24, 26, 29 – Foro 10, 28 – Facebook	9 Email 1 Skype 19 Foro 2 Facebook 4 Twitter

	Comunicación presencial	Total	Comunicación virtual	Total
			Día y red social	
			1, 25, 26, 27, – Twitter	
Agosto		0	4, 5, 8, 15, 18, 25, 17, 18, 30 – Email – Skype 2, 3, 4, 7, 8, 9, 12, 13, 17, 22, 26, 27, 30 – Foro 18, 28 – Facebook 4, 5, 29, – Twitter	9 Email 0 Skype 13 Foro 2 Facebook 3 Twitter
Septiembre	3, 15, 15, 26, 26, 29	6	2, 4, 5, 6, 9, 10 11, 14, 16, 18, 19, 20 22, 26, 28, 29, 30 – Email 18 – Skype 3, 5, 6, 8, 11, 15, 16, 18, 19, 20, 22, 24, 30 – Foro 11, 16, 17, 18, 20, 25, 27 – Facebook 16, 27, 29, – Twitter	17 Email 1 Skype 13 Foro 7 Facebook 3 Twitter
Octubre		0	3, 4, 5, 6, 10, 11, 14, 17, 18, 28, 30 – Email 3 – Skype 2, 5, 7, 14, 18, 29 – Foro 4, 12, 13, 21, 24, 25, 26, 29 – Facebook 7 – Twitter	11 Email 1 Skype 6 Foro 8 Facebook 1 Twitter
Noviembre	12, 24, 25, 28	4	1, 2, 3, 5, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 18, 19 20, 22, 25, 26, 27, 30 – Email 5, 6, 18, 20, 22, 29 – Skype 3, 10, 11, 16, 18, 20, 21, 22, 23, 26 – Foro 6, 12, 13, 15, 16, 19, 21, 25, 28 – Facebook 11, 12, 13, 14, 17, 18, 20, 21, 22, 23, 25, 26, 27, 28 – Twitter	19 Email 6 Skype 10 Foro 9 Facebook 14 Twitter
Diciembre	3	1	2, 3, 4, 7, 8, 10, 13, 14, 16, 17, 20, 26, 27, 28, 29, 30 – Email 18 – Skype 1, 7, 8, 22, 23, 24, 26, 29 – Foro 5, 12, 16, 19, 20, 21 – Facebook 11 – Twitter	16 Email 1 Skype 8 Foro 6 Facebook 1 Twitter
Total				129 Email

	Comunicación presencial	Total	Comunicación virtual	Total
			Día y red social	
		26		24 Skype 127 Foro 53 Facebook 59 Twitter

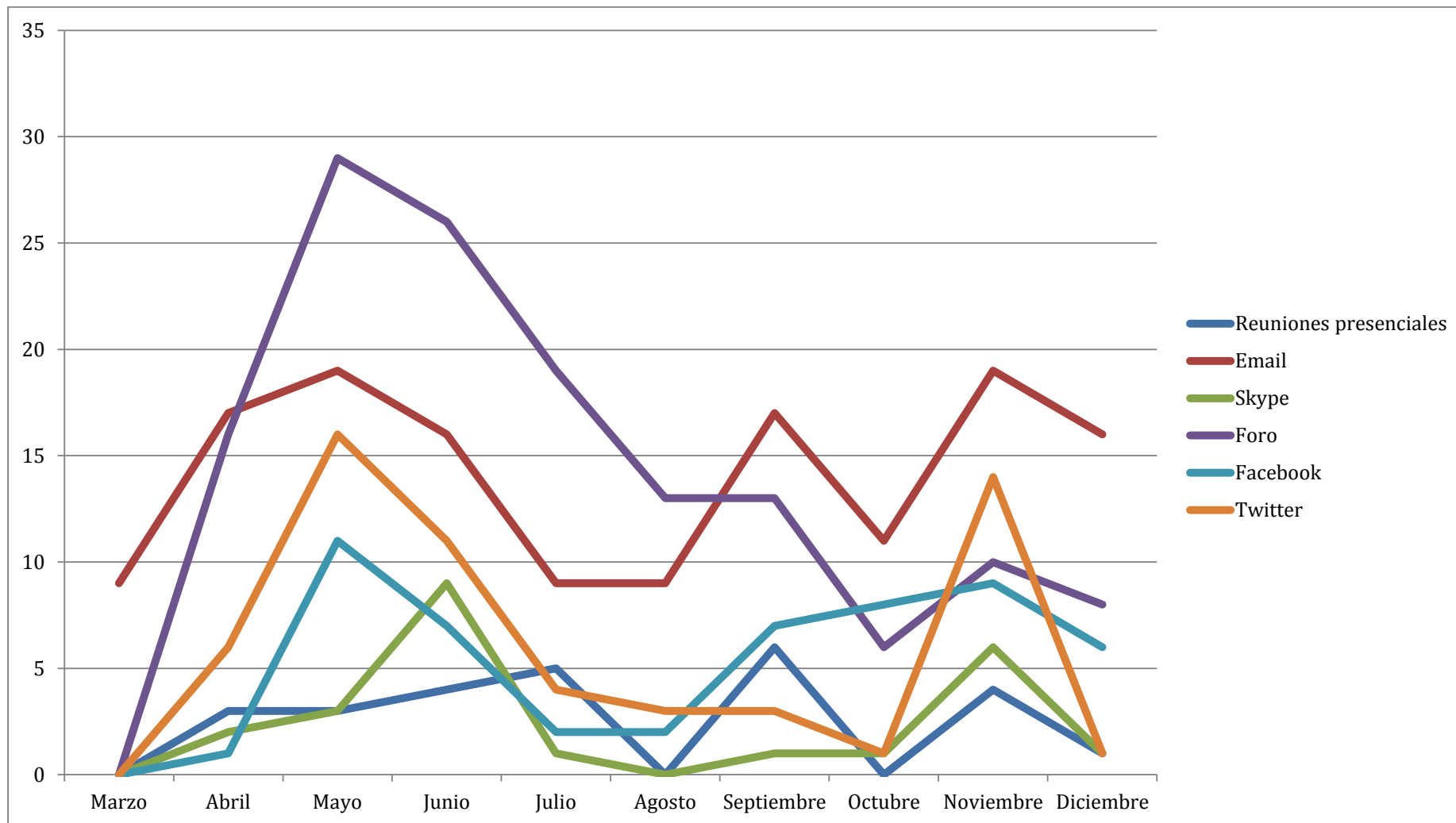


Gráfico 5: Frecuencia de la comunicación correspondiente al año 2013.
Fuente: elaboración propia.

Tabla 72: Cantidad y frecuencia del intercambio de comunicación durante la observación participativa correspondiente al año 2014.
Fuente: elaboración propia.

	Comunicación presencial		Comunicación virtual		Total
			Día y red social		
Enero	20	1	1, 2, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 15, 18, 19, 20, 22, 23, 24, 26, 27, 28, 30, 31 – Email 12, 13, 25, 29 – Skype 13, 16, 29 – Foro 9, 14, 20, 23, 24, 28, 30 – Facebook 7, 9, 14, 15, 16 – Twitter	20 Email 4 Skype 3 Foro 7 Facebook 5 Twitter	
Febrero	17, 19, 28	3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 16, 17, 18, 21, 22, 24, 25, 26, 27, 28 – Email 8, 12, 19, 20, 25 – Skype 8, 21 – Foro 11, 14, 20, 21, 25, 26, 28, 29 – Facebook 1, 5, 9, 10, 11, 12, 14, 20, 21, 28 – Twitter	23 Email 5 Skype 2 Foro 8 Facebook 10 Twitter	
Marzo	6, 9, 16	3	1, 2, 3, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 16, 17, 19, 20, 21, 23, 24, 27, 29, 30, 31 – Email 10, 24, 26, 27 – Skype 9, 15, 23 – Foro 2, 3, 13, 14, 15, 19, 25, 27 – Facebook 1, 4, 5, 9, 12, 15, 16, 20, 21, 23, 24, 25, 27, 28, 29, 28, 31 – Twitter	21 Email 4 Skype 3 Foro 8 Facebook 17 Twitter	
Abril	8, 8, 11, 25, 25	5	2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 11, 14, 18, 19, 20, 24, 25, 26, 27, 30 – Email 26, 27, 28 – Skype – Foro 3, 7, 9, 10, 15, 16, 24, 28, 29 – Facebook 5, 6, 8, 9, 11, 12, 13, 15, 17, 21, 24, 25 – Twitter	17 Email 3 Skype 0 Foro 9 Facebook 12 Twitter	
Mayo	6, 23, 23, 26, 30	5	3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 13, 14, 16, 17, 18, 19, 23, 24, 25, 28, 29, 30 – Email 2, 3, 12, 7, 30 – Skype	19 Email 5 Skype 0 Foro	

	Comunicación presencial		Comunicación virtual	Total
			Día y red social	
			– Foro 5, 8, 13, 14, 17, 21, 29 – Facebook 1, 3, 4, 12, 13, 16, 21, 25, 28, 30, 31 – Twitter	7 Facebook 11 Twitter
Junio	11, 21, 21	3	1, 2, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 14, 15, 16, 18, 20, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30 – Email 2, 30 – Skype – Foro 16, 20, 24 – Facebook 2, 3, 4, 5, 6, 19, 20, 21, 22, 23 – Twitter	20 Email 2 Skype 0 Foro 3 Facebook 10 Twitter
Julio	11, 21	2	3, 4, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 18, 26, – Email 2, 8 – Skype – Foro 4, 11, 12, 15 – Facebook – Twitter	10 Email 2 Skype 0 Foro 4 Facebook 0 Twitter
Agosto	22, 23	2	1, 2, 14, 15, 16, 28 – Email – Skype – Foro – Facebook – Twitter	6 Email 0 Skype 0 Foro 0 Facebook 0 Twitter
Septiembre	4, 20, 21	3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 18, 19, 20, 24, 25, 26, 29, 30 – Email 27, 28 – Skype – Foro 3, 4, 8, 23, 27 – Facebook 10, 17, 18, 20, 23, 25 – Twitter	17 Email 2 Skype 0 Foro 5 Facebook 6 Twitter
Octubre	17, 25, 27	3	1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 16, 17, 18, 21, 22, 25, 26, 27, 29, 30 – Email 2, 23, 28 – Skype 14 – Foro 23, 24, 25 – Facebook 11, 22, 24, 25, 26, 27, 28, 31 – Twitter	19 Email 3 Skype 1 Foro 3 Facebook 8 Twitter

	Comunicación presencial		Comunicación virtual	Total
			Día y red social	
Noviembre	7, 14, 14, 19, 21, 22	6	4, 5, 6, 7, 8, 9, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 29, 21, 22, 24, 26, 29, 30 – Email 19 – Skype 3, 12, 30 – Foro 5, 14, 20, 21– Facebook 6, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 24, 25, 26 – Twitter	21 Email 1 Skype 3 Foro 4 Facebook 10 Twitter
Diciembre		0	1, 2, 5, 10, 14 – Email – Skype 3, 30 – Foro – Facebook 1 – Twitter	5 Email 0 Skype 2 Foro 0 Facebook 1 Twitter
Total		36		180 Email 31 Skype 14 Foro 67 Facebook 90 Twitter

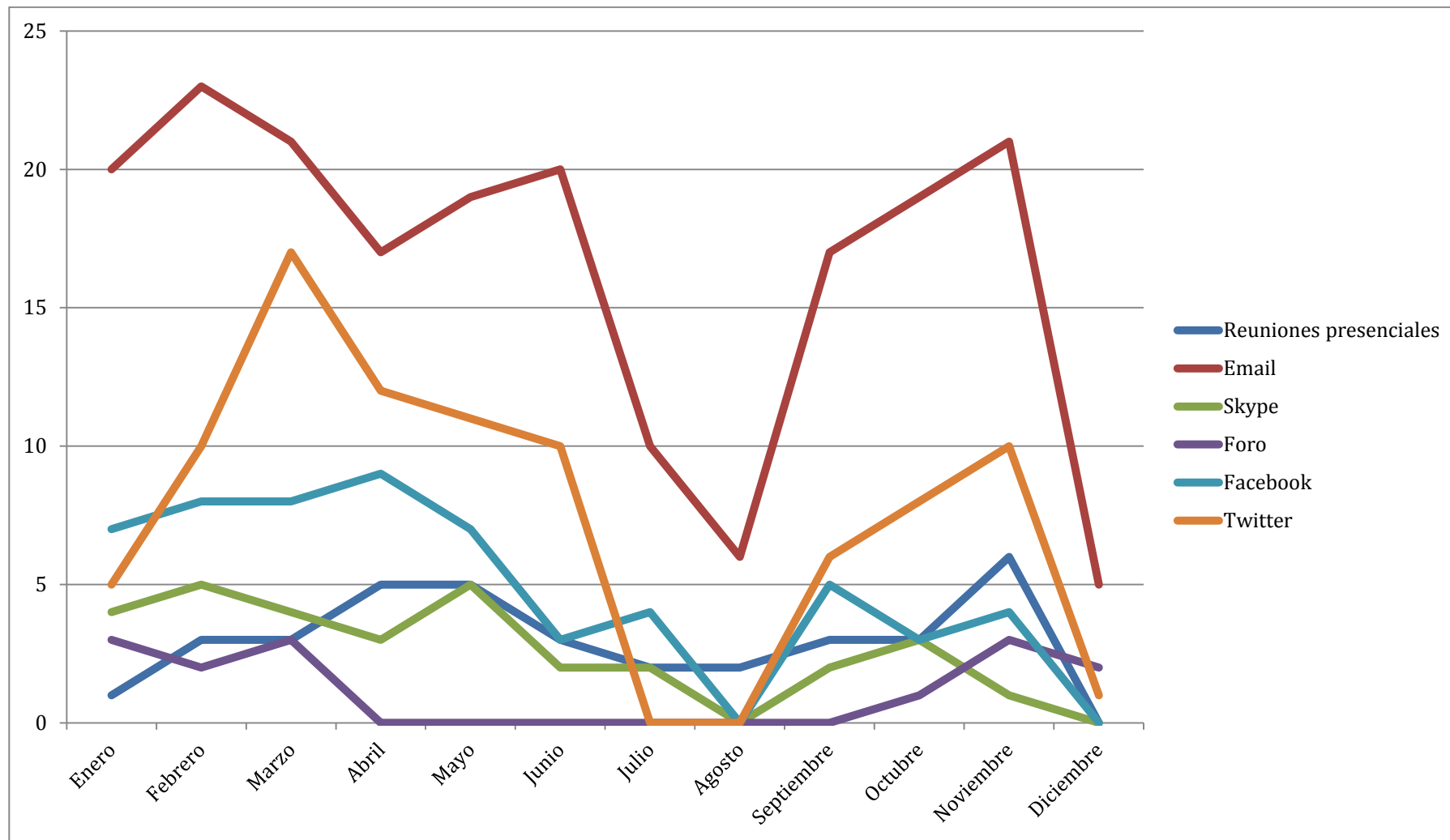


Gráfico 6: Frecuencia de la comunicación correspondiente al año 2014.
Fuente: elaboración propia.

En general, la comunicación virtual ha sido mayoritaria a la presencial. Esto es debido a que a diferencia de la comunicación presencial que únicamente es sincrónica y se tiene que dar cara-a-cara, la comunicación virtual puede ser sincrónica o asincrónica y se puede producir a través de distintos canales de comunicación. Las reuniones presenciales han tenido una media de tres o cuatro encuentros al mes, mientras que la comunicación virtual sincrónica/asincrónica ha sido más diaria y constante.

Hay que considerar que durante el primer mes que empezó la investigación (marzo 2013) y el último mes (diciembre 2014) sólo se han tenido en cuenta la mitad de los días. Además, durante el mes de marzo se estuvieron dando de alta y configurando el foro y las redes sociales digitales, sin posibilidad de recabar datos. Los meses de vacaciones o con días festivos señalados, julio, agosto y diciembre, los miembros de LOPO tuvieron una actividad más pasiva bajando el volumen de datos.

Si comparamos la comunicación sincrónica presencial y virtual, podemos comprobar que han tenido una cantidad y frecuencia muy similar. Ligeramente se han producido más reuniones presenciales, 26 en el año 2013 y 36 en el 2014, mientras las virtuales fueron 24 en el año 2013 y 31 en el 2014. En el año 2014 los participantes de LOPO decidieron incrementar las reuniones presenciales pensando que así se estrecharían más los lazos, sin embargo, la actividad fue algo menor que en el año anterior disminuyendo ligeramente cada día y bajando el nivel de compromiso. El resto de los canales de comunicación también incrementaron su volumen de participación del año 2013 al 2014, a excepción del foro que fue un fracaso. No obstante, al igual que con los encuentros sincrónicos, la actividad y compromiso de los sujetos fue descendiendo.

En cuanto a la comunicación virtual asincrónica, en los gráficos se puede ver claramente cómo el correo electrónico ha sido la herramienta más utilizada y la más estable. Si nos fijamos en el foro, podemos observar cómo los primeros meses que

estuvo en funcionamiento tuvo bastante éxito y sin embargo, paulatinamente fue decayendo hasta ser prácticamente inexistente. Finalmente, Facebook ha sido más estable que Twitter a lo largo de todo el período y la red social preferente. Esto es debido a miembros nuevos que iban apareciendo y que eran usuarios activos de dicha red social. Muchos de los participantes eran sujetos pasivos, no sabían utilizar o les resultaba compleja la herramienta de Twitter, por eso su uso ha sido más inestable.

b. Las **reuniones virtuales** que se han **provocado desde la virtualidad**:

En las dos tablas siguientes, la primera correspondiente al año 2013 y la segunda al año 2014, se muestran todas las reuniones que han surgido desde la virtualidad, a través de qué medio y el discurso que lo corrobora. La columna de la izquierda hace referencia a los meses en los que se han recabado los datos, la columna central de la izquierda, muestra los días y el canal por el que se produjo la comunicación. Cada cadena de mensajes se considera un único hilo de conversación. Si el intercambio de comunicación se ha iniciado en un canal, por ejemplo el correo electrónico, y ha continuado a través de otro, por ejemplo WhatsApp, se reflejan los dos en el mismo día. Si un mismo día hace alusión a dos reuniones diferentes se anota el día las veces correspondientes. La columna central de la derecha muestra el discurso. Sólo se ha recogido en la platilla el texto más representante que lo corroborase de cada medio de comunicación. Finalmente, en la columna de la derecha se puede ver el número total de conversaciones que tienen lugar cada mes, mientras que en la última fila horizontal se han anotado el número total de conversaciones de todo el año.

Tabla 73: Reuniones virtuales que han sido provocadas desde la virtualidad durante la observación participativa correspondiente al año 2013.

Fuente: elaboración propia.

	Reuniones virtuales han sido provocadas desde la virtualidad		Total
	Día y red social	Discurso	
Marzo	---	---	0
Abril	5 – Email 10 – Email 21 – Email	“it's probably time for a Skype between the 3 of us? Could we perhaps do this on Tuesday evening?”. “He quedado en "skypear" con ella mañana a las 20:00”. “A ver si mañana podemos hablar un ratillo respecto a lo de FB y demás. Quizás podemos conectarnos a Skype un momento”.	3
Mayo	12 – Email 15 – Email 17 – Email, Twitter 25 – Email	“Espero a que digan algo para la llamada por Skype. Yo estoy disponible los martes, miércoles y viernes a partir de las 19hs y los fines de semana en cualquier horario”. “He confirmado la fecha: viernes 24 a las 19 horas en Skype”. “Quedamos entonces el lunes que viene, día 20 a las 18 horas”. “Como te he confirmado en el Twitter: el lunes a las 18:30 skypeamos”. “¿Te viene bien el lunes 3 a las 18:30? [Sujeto] ya se ha puesto en contacto conmigo”.	4
Junio	4 – Email, WhatsApp 5 – Email 6 – Email 8 – Email 11 – Email 14 – Email 21 – Email 23 – Email	“Hablamos mañana por Skype”. “Me dices si puedes a las 20.30 por ejemplo”. “Lo hablamos por Skype mejor”. “Me gustaría comentar un par de cosillas contigo por Skype”. “El domingo lo hablamos por Skype”. “Yes, tomorrow on Skype at 5pm (UK time) 6pm (Spain time) is fine for me”.	10

	Reuniones virtuales han sido provocadas desde la virtualidad		Total
	Día y red social	Discurso	
	26 – Email 30 – Email	<p>“Podríamos hablar por Skype. Lo mejor sería acordar una hora”.</p> <p>“Puedes llamarme ahora si te viene bien por Skype”.</p> <p>“Si te veo por Skype, te doy un toque. Aunque aparezca offline estoy conectada”.</p> <p>“It's impossible for me to Skype tomorrow, what about Monday? 6:30 its good for me on Monday 1st July”.</p> <p>“Tendríamos que buscar un día para hablar por Skype para que comentemos todos los puntos de LOPO, de creación de un club, de funcionamiento y demás cosas importantes”.</p>	
Julio	-	-	-
Agosto	-	-	-
Septiembre	17 – Email 26 – Email	<p>“Does Weds work for a Skype? [...] Tomorrow it's fine. Is it good for you both at 6 pm Spanish time, 5 pm UK time?”.</p> <p>“Is it fine to talk on Thursday at 6:30 pm - 5:30 UK time instead?”.</p>	2
Octubre	30 – Email	“Si te parece ¿mantenemos la reunión por Skype (miércoles 6 - 18:00 horas)?”	1
Noviembre	5 – Email 19 – Email 20 – WhatsApp 28 – Email	<p>“Sólo te escribo para confirmar nuestra charla por Skype a las 18:30 horas”.</p> <p>“Ok. Las 19:30 (para mí son las 18:30) estaré conectada a Skype”.</p> <p>“Nos vemos en Skype a las seis de la tarde”.</p> <p>“Mañana día 29 hablamos por Skype de todo, ¿vale?”</p>	4
Diciembre	-	-	-
Total			24

Tabla 74: Reuniones virtuales que han sido provocadas desde la virtualidad durante la observación participativa correspondiente al año 2014.
Fuente: elaboración propia.

	Reuniones virtuales han sido provocadas desde la virtualidad		Total
	Día y red social	Discurso	
Enero	7 – Email 12 – Email 22 – WhatsApp 24 – Email 24 – Email, WhatsApp	<p>“Should we Skype? When is good for you both? Later today or tomorrow are good or next Tuesday evening too?”.</p> <p>“Ok. We’ll chat tomorrow on Skype about everything”.</p> <p>“¿Te puedes conectar un día de estos a Skype? Es más cómodo hablar de todo así que por email”.</p> <p>“I’ll be on Skype the whole afternoon, call me when you get free”.</p> <p>“Avísame cuando puedes quedar en Skype. Yo dispongo de más tiempo libre”.</p> <p>“OK. Nos hablamos entonces a las 18:00 horas”.</p>	5
Febrero	8 – Email 10 – Email 18 – Email 19 – Email	<p>“Podemos charlar un día por Skype y así comentamos todo mejor, ¿te parece?”.</p> <p>“Estoy a tu disposición y cuando quieras charlamos por Skype”.</p> <p>“Sería mejor que hablásemos por Skype. ¿Te viene bien el jueves día 20 a las 17:00 horas?”.</p> <p>“Llámame por Skype cuando llegues a casa. Estaré conectada”.</p>	4
Marzo	2 – Email 20 – Email 21 – Email, WhatsApp 26 – WhatsApp	<p>“I would like to talk to you about something on Skype”.</p> <p>“Do you want to talk on Skype to catch up?”.</p> <p>“¿Hablamos por Skype un día que podamos, mejor que tanto email?”</p> <p>“Sí, vale, puedo el jueves 27. ¿Te parece?”.</p>	4

	Reuniones virtuales han sido provocadas desde la virtualidad		Total
	Día y red social	Discurso	
		“Si puedes, conéctate esta tarde a Skype, por favor [...] Vale. Te llamo sobre las 18 horas”.	
Abril	26 – WhatsApp 26 – Email 26 – Email 29 – Email	“¿Puedes conectarte esta tarde en Skype?” “Me gustaría que hablásemos por Skype. ¿Te iría bien el miércoles 7 de mayo a las 19 horas?”. “¿Charlamos mañana por Skype?”. “¿Nos ponemos al día después del puente de mayor? Si te parece buscamos día para charlar por Skype”.	4
Mayo	2 – WhatsApp 5 – Email 8 – Email 10 – Email 26 – Email	“¿Podrías conectarte esta tarde en Skype? Será sólo un momento y tardaremos menos que por email”. “¿Podrías hacer un Skype el lunes a las 19 horas?”. “It about time we had a Skype”. “Lo mejor será que busquemos un día para hablar por Skype y así te podré explicar todo mejor”. “Hablamos un día de estos y nos ponemos al día?”	5
Junio	30 – WhatsApp	“¿Te conectas esta tarde a Skype? Quiero contarte algunas cosas antes de irme de vacaciones”.	1
Julio	2 – Email 7 – Email	“Would any of you have a Skype with me today?”. “I was trying to shuffle some things around to have time to Skype with you tomorrow”.	2
Agosto	-	-	-
Septiembre	4 – Email 20 – Email 22 – Email	“Podríamos hablar un día por Skype y ver cómo retomamos la actividad”. “Vamos a reunirnos para la semana que viene, ¿te apuntas?”. “¿Podéis quedar en Skype el lunes a las 8 horas en España?”.	3
Octubre	1 – Email 23 – Email	“Would any of you very kindly have a Skype with me in the following weeks?”.	2

	Reuniones virtuales han sido provocadas desde la virtualidad		Total
	Día y red social	Discurso	
		“Can you chat one of these days? We have lots to catch up”.	
Noviembre	12 – Email	“¿Puedes conectarte a Skype esta semana o la que viene?”.	1
Diciembre	-	-	-
Total			31

Si nos fijamos en la tabla del año 2013 podemos comprobar que de las 24 reuniones virtuales que tuvieron lugar, 23 de ellas se convocaron desde el correo electrónico y sólo una desde el WhatsApp. De estas 23 reuniones, dos de ellas continuaron la cadena de comunicación a través de otro medio: una desde Twitter y la otra desde el WhatsApp.

En cuanto al año 2014, podemos afirmar que de las 31 reuniones virtuales que se hicieron, 26 se convocaron desde el correo electrónico y 5 desde el WhatsApp. De estas 26 reuniones, tres de ellas continuaron el intercambio de comunicación a través de un canal distinto: el WhatsApp.

Analizando los dos años en conjunto, las reuniones virtuales totales han sido 55 y todas ellas se han convocado desde la virtualidad. En muchos casos los miembros se encontraban en distintos puntos geográficos, por lo que era la opción más conveniente. En algunas reuniones presenciales se ha hecho alusión a mantener una futura reunión virtual pero en ningún caso se ha llegado a concretar ni materializar.

El correo electrónico ha sido la herramienta más usada por los usuarios para organizar las reuniones, 49 de las 55 convocatorias totales. Las 6 restantes han sido llevadas a cabo desde el WhatsApp. Por otro lado, 4 conversaciones que se iniciaron en el correo electrónico, han continuado a través del WhatsApp, mientras una de ellas desde Twitter. Por lo tanto, después del email, la segunda opción ha sido el WhatsApp, siendo su uso muy reducido y la tercera Twitter, considerada su participación prácticamente anecdótica.

c. La información que ha **comenzado de manera presencial y ha continuado en la virtualidad** y la que se ha **iniciado de manera virtual y ha continuado en la presencialidad**:

A continuación se presentan dos tablas, la primera correspondiente al año 2013 y la segunda al año 2014, donde se muestra la información que se ha iniciado de manera presencial y que ha continuado en la virtualidad y la que ha comenzado de manera virtual y que ha continuado en la presencialidad. Esta idea nos recuerda a la reflexión que hacía Castells (2001), cuanta más red social física se tiene, más se utiliza Internet, mientras que cuanto más se utiliza Internet, más se refuerza la red física que se tiene. A esta idea la llamó “cuanto más, más”.

La información se presenta a modo de etiquetas permitiéndonos comparar qué cantidad de información ha comenzado en la virtualidad y en la presencialidad y a través de qué canal de comunicación. No se ha tenido en cuenta la información iniciada y finalizada en el mismo espacio-tiempo. Cada etiqueta hace referencia a un tema general por lo tanto, cada vez que se inicie una conversación o actividad nueva se asociará con la etiqueta correspondiente.

En la columna de la izquierda se muestran los meses en los que se han recabado los datos. En la columna central izquierda se presenta la información iniciada en la virtualidad y que ha continuado en la presencialidad, mientras que en la columna central derecha podemos ver la información iniciada en la presencialidad y que ha continuado en la virtualidad. En los dos casos se hace mención al canal de comunicación utilizado.

Tabla 75: Información iniciada en la virtualidad que ha continuado presencialmente e información iniciada en la presencialidad que ha continuado virtualmente durante la observación participativa correspondiente al año 2013.

Fuente: elaboración propia.

	Información iniciada en la virtualidad ha continuado en la presencialidad	Información iniciada en la presencialidad ha continuado en la virtualidad
Marzo	-	-
Abril	<p>Email, Skype:</p> <ul style="list-style-type: none"> - preparación próximas reuniones presenciales - organización y estrategia de LOPO - puesta en marcha del foro - presentación de proyectos - resolución de problemas entre miembros <p>Foro:</p> <ul style="list-style-type: none"> - desarrollo e impulso del foro - presentación de nuevos miembros <p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> - presentación de proyectos - ánimo e impulso hacia nuevos miembros - búsqueda de asociaciones y personas con los mismos intereses - puesta en marcha del foro - transcripciones 	<p>Email, Skype:</p> <ul style="list-style-type: none"> - redes sociales - transcripciones - lista de mensajería masiva <p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> - reunión presencial anterior - información sobre la reunión presencial – fotografías y pequeñas píldoras de información de lo que está pasando. <p>Twitter:</p> <ul style="list-style-type: none"> - reunión presencial anterior - información sobre la reunión presencial – fotografías y pequeñas píldoras de información de lo que está pasando.
Mayo	<p>Email, Skype, Foro:</p> <ul style="list-style-type: none"> - organización y estrategia de LOPO - presentación de proyectos - colaboración en proyectos - presentación de nuevos clubs - preparación próximas reuniones presenciales - redes sociales - transcripciones 	<p>Email, Skype:</p> <ul style="list-style-type: none"> - puesta en marcha de nuevos proyectos - incorporación y presentación de nuevos miembros - nuevas estrategias de captación de personas <p>Foro:</p> <ul style="list-style-type: none"> - presentación de proyectos - colaboración en proyectos

	Información iniciada en la virtualidad ha continuado en la presencialidad	Información iniciada en la presencialidad ha continuado en la virtualidad
	<ul style="list-style-type: none"> - lista de mensajería - desarrollo e impulso del foro - resolución de problemas entre miembros <p>Facebook</p> <ul style="list-style-type: none"> - presentación de proyectos - redes sociales <p>Twitter</p> <ul style="list-style-type: none"> - ánimo e impulso hacia nuevos miembros 	<ul style="list-style-type: none"> - desarrollo e impulso del foro - presentación de nuevos miembros - compartir información (texto, vídeos y fotografías) <p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> - reunión presencial anterior - información sobre la reunión presencial – fotografías y pequeñas píldoras de información de lo que está pasando. - ánimo e impulso hacia nuevos miembros <p>Twitter</p> <ul style="list-style-type: none"> - reunión presencial anterior - compartir información (texto, vídeos y fotografías) - información sobre la reunión presencial – fotografías y pequeñas píldoras de información de lo que está pasando. - ánimo e impulso hacia nuevos miembros
Junio	<p>Email, Skype, Foro:</p> <ul style="list-style-type: none"> - organización y estrategia de LOPO - información sobre LOPO y sus proyectos - preparación próximas reuniones presenciales - presentación de proyectos - colaboración en proyectos - presentación de nuevos clubs - redes sociales - desarrollo e impulso del foro 	<p>Email, Skype:</p> <ul style="list-style-type: none"> - puesta en marcha de nuevos proyectos - desarrollo de los proyectos iniciados. - incorporación y presentación de nuevos miembros <p>Foro:</p> <ul style="list-style-type: none"> - presentación de proyectos - colaboración en proyectos - desarrollo e impulso del foro

	Información iniciada en la virtualidad ha continuado en la presencialidad	Información iniciada en la presencialidad ha continuado en la virtualidad
	<ul style="list-style-type: none"> - ánimo e impulso hacia nuevos miembros <p>Foro:</p> <ul style="list-style-type: none"> - presentación de proyectos - colaboración en proyectos - presentación de nuevos clubs - desarrollo e impulso del foro <p>Facebook</p> <ul style="list-style-type: none"> - presentación de proyectos - ánimo e impulso hacia nuevos miembros <p>Twitter</p> <ul style="list-style-type: none"> - ánimo e impulso hacia nuevos miembros 	<ul style="list-style-type: none"> - presentación de nuevos miembros - compartir información (texto, vídeos y fotografías) <p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> - reunión presencial anterior - información sobre la reunión presencial – fotografías y pequeñas píldoras de información de lo que está pasando. <p>Twitter</p> <ul style="list-style-type: none"> - reunión presencial anterior - compartir información (texto, vídeos y fotografías)
Julio	<p>Email, Skype:</p> <ul style="list-style-type: none"> - presentación de nuevos proyectos - presentación de nuevos clubs - organización y estrategia de LOPO - búsqueda de asociaciones y personas con los mismos intereses. - preparación próximas reuniones presenciales - nuevas estrategias de captación de personas - redes sociales - incorporación y presentación de nuevos miembros <p>Foro:</p> <ul style="list-style-type: none"> - presentación de proyectos - colaboración en proyectos - desarrollo e impulso del foro <p>Facebook</p>	<p>Email, Skype:</p> <ul style="list-style-type: none"> - puesta en marcha de nuevos proyectos - desarrollo de los proyectos iniciados. <p>Foro:</p> <ul style="list-style-type: none"> - presentación de nuevos miembros - compartir información (texto, vídeos y fotografías) <p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> - reunión presencial anterior - información sobre la reunión presencial – fotografías y pequeñas píldoras de información de lo que está pasando. - compartir información (texto, vídeos y fotografías)

	Información iniciada en la virtualidad ha continuado en la presencialidad	Información iniciada en la presencialidad ha continuado en la virtualidad
	<ul style="list-style-type: none"> - presentación de proyectos - ánimo e impulso hacia nuevos miembros <p>Twitter</p> <ul style="list-style-type: none"> - ánimo e impulso hacia nuevos miembros 	<p>Twitter</p> <ul style="list-style-type: none"> - reunión presencial anterior - compartir información (texto, vídeos y fotografías) - información sobre la reunión presencial – fotografías y pequeñas píldoras de información de lo que está pasando.
Agosto	-	-
Septiembre	<p>Email, Skype:</p> <ul style="list-style-type: none"> - desarrollo de los proyectos iniciados - proyectos presentes y futuros: plan de acción - nuevas estrategias de captación de personas - organización y estrategia de LOPO - colaboración en proyectos - redes sociales - preparación próximas reuniones presenciales - desarrollo e impulso del foro - nueva plataforma web <p>Foro:</p> <ul style="list-style-type: none"> - presentación de proyectos - colaboración en proyectos - desarrollo e impulso del foro <p>Facebook</p> <ul style="list-style-type: none"> - presentación de proyectos - ánimo e impulso hacia nuevos miembros <p>Twitter</p> <ul style="list-style-type: none"> - ánimo e impulso hacia nuevos miembros 	<p>Email, Skype:</p> <ul style="list-style-type: none"> - presentación de proyectos - presentación de nuevos miembros - preparación próximas reuniones presenciales <p>Foro:</p> <ul style="list-style-type: none"> - presentación de nuevos miembros - compartir información (texto, vídeos y fotografías) <p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> - reunión presencial anterior - información sobre la reunión presencial – fotografías y pequeñas píldoras de información de lo que está pasando. - compartir información (texto, vídeos y fotografías) <p>Twitter</p> <ul style="list-style-type: none"> - presentación de reunión presencial - compartir información (texto, vídeos y fotografías)

	Información iniciada en la virtualidad ha continuado en la presencialidad	Información iniciada en la presencialidad ha continuado en la virtualidad
Octubre	<p>Email, Skype:</p> <ul style="list-style-type: none"> - desarrollo de los proyectos iniciados - colaboración en proyectos - nuevas estrategias de captación de personas - preparación próximas reuniones presenciales - organización y estrategia de LOPO - redes sociales - desarrollo e impulso del foro - nueva plataforma web - presentación de nuevos clubs - proyectos presentes y futuros: plan de acción <p>Foro:</p> <ul style="list-style-type: none"> - presentación de proyectos - colaboración en proyectos - desarrollo e impulso del foro <p>Facebook</p> <ul style="list-style-type: none"> - presentación de proyectos - ánimo e impulso hacia nuevos miembros <p>Twitter</p> <ul style="list-style-type: none"> - ánimo e impulso hacia nuevos miembros 	<p>Foro:</p> <ul style="list-style-type: none"> - presentación de nuevos miembros - compartir información (texto, vídeos y fotografías) <p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> - reunión presencial anterior - información sobre la reunión presencial – fotografías y pequeñas píldoras de información de lo que está pasando. - compartir información (texto, vídeos y fotografías) - ánimo e impulso hacia nuevos miembros <p>Twitter</p> <ul style="list-style-type: none"> - reunión presencial anterior - información sobre la reunión presencial – fotografías y pequeñas píldoras de información de lo que está pasando. - compartir información (texto, vídeos y fotografías) - ánimo e impulso hacia nuevos miembros
Noviembre	<p>Email, Skype:</p> <ul style="list-style-type: none"> - proyectos presentes y futuros: plan de acción - organización y estrategia de LOPO - preparación próximas reuniones presenciales - desarrollo de los proyectos iniciados - colaboración en proyectos - nuevas estrategias de captación de personas - redes sociales 	<p>Email, Skype:</p> <ul style="list-style-type: none"> - colaboración en proyectos - incorporación y presentación de nuevos miembros - desarrollo e impulso del foro <p>Foro:</p> <ul style="list-style-type: none"> - presentación de nuevos miembros - compartir información (texto, vídeos y fotografías)

	Información iniciada en la virtualidad ha continuado en la presencialidad	Información iniciada en la presencialidad ha continuado en la virtualidad
	<ul style="list-style-type: none"> - desarrollo e impulso del foro - nueva plataforma web - presentación de nuevos clubs - búsqueda de asociaciones y personas con los mismos intereses <p>Foro:</p> <ul style="list-style-type: none"> - presentación de proyectos - colaboración en proyectos - desarrollo e impulso del foro <p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> - presentación de proyectos - colaboración en proyectos - ánimo e impulso hacia nuevos miembros <p>Twitter</p> <ul style="list-style-type: none"> - ánimo e impulso hacia nuevos miembros 	<p>fotografías)</p> <p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> - reunión presencial anterior - información sobre la reunión presencial – fotografías y pequeñas píldoras de información de lo que está pasando. - compartir información (texto, vídeos y fotografías) <p>Twitter</p> <ul style="list-style-type: none"> - reunión presencial anterior - información sobre la reunión presencial – fotografías y pequeñas píldoras de información de lo que está pasando. - compartir información (texto, vídeos y fotografías) - ánimo e impulso hacia nuevos miembros
Diciembre	<p>Email, Skype:</p> <ul style="list-style-type: none"> - proyectos presentes y futuros: plan de acción - organización y estrategia de LOPO - preparación próximas reuniones presenciales - desarrollo de los proyectos iniciados - colaboración en proyectos - nuevas estrategias de captación de personas - redes sociales - nueva plataforma web - presentación de nuevos clubs - resolución de problemas entre miembros 	<p>Email, Skype:</p> <ul style="list-style-type: none"> - colaboración en proyectos - incorporación y presentación de nuevos miembros <p>Foro:</p> <ul style="list-style-type: none"> - presentación de proyectos - colaboración en proyectos - desarrollo e impulso del foro - presentación de nuevos miembros <p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> - reunión presencial anterior

	Información iniciada en la virtualidad ha continuado en la presencialidad	Información iniciada en la presencialidad ha continuado en la virtualidad
	<p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> - presentación de proyectos - ánimo e impulso hacia nuevos miembros <p>Twitter</p> <ul style="list-style-type: none"> - ánimo e impulso hacia nuevos miembros 	<ul style="list-style-type: none"> - información sobre la reunión presencial – fotografías y pequeñas píldoras de información de lo que está pasando. - compartir información (texto, vídeos y fotografías) <p>Twitter</p> <ul style="list-style-type: none"> - información sobre la reunión presencial - fotografías y pequeñas píldoras de información de lo que está pasando. - compartir información (texto, vídeos y fotografías)

Tabla 76: Información iniciada en la virtualidad que ha continuado presencialmente e información iniciada en la presencialidad que ha continuado virtualmente durante la observación participativa correspondiente al año 2014.

Fuente: elaboración propia.

	Información iniciada en la virtualidad ha continuado en la presencialidad	Información iniciada en la presencialidad ha continuado en la virtualidad
Enero	<p>Email, Skype:</p> <ul style="list-style-type: none"> - proyectos presentes y futuros: plan de acción - organización y estrategia de LOPO - preparación próximas reuniones presenciales - desarrollo de los proyectos iniciados - colaboración en proyectos - nuevas estrategias de captación de personas - búsqueda de asociaciones y personas con los mismos intereses - redes sociales - nueva plataforma web - resolución de problemas entre miembros - presentación de nuevos clubs <p>Foro:</p> <ul style="list-style-type: none"> - desarrollo e impulso del foro <p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> - presentación de proyectos - ánimo e impulso hacia nuevos miembros <p>Twitter</p> <ul style="list-style-type: none"> - ánimo e impulso hacia nuevos miembros 	<p>Email, Skype:</p> <ul style="list-style-type: none"> - colaboración en proyectos - incorporación y presentación de nuevos miembros <p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> - reunión presencial anterior - información sobre la reunión presencial – fotografías y pequeñas píldoras de información de lo que está pasando. - compartir información (texto, vídeos y fotografías) <p>Twitter</p> <ul style="list-style-type: none"> - fotografías y pequeñas píldoras de información de lo que está pasando. - compartir información (texto, vídeos y fotografías)
Febrero	<p>Email, Skype:</p> <ul style="list-style-type: none"> - proyectos presentes y futuros: plan de acción - organización y estrategia de LOPO 	<p>Email, Skype:</p> <ul style="list-style-type: none"> - colaboración en proyectos - incorporación y presentación de nuevos miembros

	<ul style="list-style-type: none"> - preparación próximas reuniones presenciales - desarrollo de los proyectos iniciados - colaboración en proyectos - nuevas estrategias de captación de personas - redes sociales - nueva plataforma web - resolución de problemas entre miembros <p>Foro:</p> <ul style="list-style-type: none"> - desarrollo e impulso del foro <p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> - proyectos presentes y futuros: plan de acción - presentación de proyectos - colaboración en proyectos - ánimo e impulso hacia nuevos miembros <p>Twitter</p> <ul style="list-style-type: none"> - ánimo e impulso hacia nuevos miembros 	<p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> - reunión presencial anterior - información sobre la reunión presencial – fotografías y pequeñas píldoras de información de lo que está pasando. - compartir información (texto, vídeos y fotografías) <p>Twitter</p> <ul style="list-style-type: none"> - información sobre la reunión presencial – fotografías y pequeñas píldoras de información de lo que está pasando. - compartir información (texto, vídeos y fotografías)
<p>Marzo</p>	<p>Email, Skype:</p> <ul style="list-style-type: none"> - proyectos presentes y futuros: plan de acción - organización y estrategia de LOPO - preparación próximas reuniones presenciales - desarrollo de los proyectos iniciados - colaboración en proyectos - nuevas estrategias de captación de personas - redes sociales - nueva plataforma web - resolución de problemas entre miembros - financiación <p>Foro:</p> <ul style="list-style-type: none"> - desarrollo e impulso del foro 	<p>Email, Skype:</p> <ul style="list-style-type: none"> - colaboración en proyectos - incorporación y presentación de nuevos miembros - búsqueda de nuevos locales <p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> - reunión presencial anterior - información sobre la reunión presencial – fotografías y pequeñas píldoras de información de lo que está pasando. - compartir información (texto, vídeos y fotografías) <p>Twitter</p>

	<p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> - presentación de proyectos - colaboración en proyectos - ánimo e impulso hacia nuevos miembros <p>Twitter</p> <ul style="list-style-type: none"> - ánimo e impulso hacia nuevos miembros 	<ul style="list-style-type: none"> - información sobre la reunión presencial – fotografías y pequeñas píldoras de información de lo que está pasando. - compartir información (texto, vídeos y fotografías)
Abril	<p>Email, Skype:</p> <ul style="list-style-type: none"> - preparación próximas reuniones presenciales - organización y estrategia de LOPO - presentación de proyectos - resolución de problemas entre miembros <p>Foro:</p> <ul style="list-style-type: none"> - desarrollo e impulso del foro - presentación de nuevos miembros <p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> - presentación de proyectos - ánimo e impulso hacia nuevos miembros - búsqueda de asociaciones y personas con los mismos intereses <p>Twitter</p> <ul style="list-style-type: none"> - ánimo e impulso hacia nuevos miembros 	<p>Email, Skype:</p> <ul style="list-style-type: none"> - colaboración en proyectos - incorporación y presentación de nuevos miembros - puesta en marcha de nuevos proyectos <p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> - reunión presencial anterior - información sobre la reunión presencial – fotografías y pequeñas píldoras de información de lo que está pasando. - compartir información (texto, vídeos y fotografías) <p>Twitter:</p> <ul style="list-style-type: none"> - reunión presencial anterior - información sobre la reunión presencial – fotografías y pequeñas píldoras de información de lo que está pasando. - compartir información (texto, vídeos y fotografías)
Mayo	<p>Email, Skype, Foro:</p> <ul style="list-style-type: none"> - organización y estrategia de LOPO - presentación de proyectos - colaboración en proyectos - presentación de nuevos clubs 	<p>Email, Skype:</p> <ul style="list-style-type: none"> - puesta en marcha de nuevos proyectos - incorporación y presentación de nuevos miembros - nuevas estrategias de captación de personas

	<ul style="list-style-type: none"> - preparación próximas reuniones presenciales - redes sociales - transcripciones - lista de mensajería - desarrollo e impulso del foro - resolución de problemas entre miembros Facebook - presentación de proyectos - redes sociales Twitter - ánimo e impulso hacia nuevos miembros 	<p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> - reunión presencial anterior - información sobre la reunión presencial – fotografías y pequeñas píldoras de información de lo que está pasando. - compartir información (texto, vídeos y fotografías) - ánimo e impulso hacia nuevos miembros <p>Twitter</p> <ul style="list-style-type: none"> - reunión presencial anterior - información sobre la reunión presencial – fotografías y pequeñas píldoras de información de lo que está pasando. - compartir información (texto, vídeos y fotografías) - ánimo e impulso hacia nuevos miembros
<p>Junio</p>	<p>Email, Skype, Foro:</p> <ul style="list-style-type: none"> - organización y estrategia de LOPO - información sobre LOPO y sus proyectos - preparación próximas reuniones presenciales - presentación de proyectos - colaboración en proyectos - presentación de nuevos clubs - redes sociales - desarrollo e impulso del foro - ánimo e impulso hacia nuevos miembros <p>Foro:</p> <ul style="list-style-type: none"> - presentación de proyectos - colaboración en proyectos 	<p>Email, Skype:</p> <ul style="list-style-type: none"> - puesta en marcha de nuevos proyectos - desarrollo de los proyectos iniciados. - incorporación y presentación de nuevos miembros <p>Foro:</p> <ul style="list-style-type: none"> - compartir información (texto, vídeos y fotografías) <p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> - reunión presencial anterior - información sobre la reunión presencial – fotografías y pequeñas píldoras de información de lo que está pasando.

	<ul style="list-style-type: none"> - presentación de nuevos clubs <p>Facebook</p> <ul style="list-style-type: none"> - presentación de proyectos - ánimo e impulso hacia nuevos miembros <p>Twitter</p> <ul style="list-style-type: none"> - ánimo e impulso hacia nuevos miembros 	<ul style="list-style-type: none"> - compartir información (texto, vídeos y fotografías) <p>Twitter</p> <ul style="list-style-type: none"> - reunión presencial anterior - información sobre la reunión presencial – fotografías y pequeñas píldoras de información de lo que está pasando. - compartir información (texto, vídeos y fotografías)
Julio	<p>Email, Skype:</p> <ul style="list-style-type: none"> - presentación de nuevos proyectos - presentación de nuevos clubs - organización y estrategia de LOPO - búsqueda de asociaciones y personas con los mismos intereses. - preparación próximas reuniones presenciales - nuevas estrategias de captación de personas - redes sociales - incorporación y presentación de nuevos miembros <p>Facebook</p> <ul style="list-style-type: none"> - presentación de proyectos - ánimo e impulso hacia nuevos miembros <p>Twitter</p> <ul style="list-style-type: none"> - ánimo e impulso hacia nuevos miembros 	<p>Email, Skype:</p> <ul style="list-style-type: none"> - puesta en marcha de nuevos proyectos - desarrollo de los proyectos iniciados. <p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> - compartir información (texto, vídeos y fotografías) <p>Twitter</p> <ul style="list-style-type: none"> - compartir información (texto, vídeos y fotografías)
Agosto	-	-
Septiembre	<p>Email, Skype:</p> <ul style="list-style-type: none"> - desarrollo de los proyectos iniciados - proyectos presentes y futuros: plan de acción - nuevas estrategias de captación de personas 	<p>Email, Skype:</p> <ul style="list-style-type: none"> - presentación de proyectos - presentación de nuevos miembros - preparación próximas reuniones presenciales

	<ul style="list-style-type: none"> - organización y estrategia de LOPO - colaboración en proyectos - redes sociales - preparación próximas reuniones presenciales - desarrollo e impulso del foro - nueva plataforma web <p>Facebook</p> <ul style="list-style-type: none"> - presentación de proyectos - colaboración en proyectos - ánimo e impulso hacia nuevos miembros <p>Twitter</p> <ul style="list-style-type: none"> - ánimo e impulso hacia nuevos miembros 	<p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> - compartir información (texto, vídeos y fotografías) <p>Twitter</p> <ul style="list-style-type: none"> - compartir información (texto, vídeos y fotografías)
<p>Octubre</p>	<p>Email, Skype:</p> <ul style="list-style-type: none"> - desarrollo de los proyectos iniciados - colaboración en proyectos - nuevas estrategias de captación de personas - preparación próximas reuniones presenciales - organización y estrategia de LOPO - redes sociales - desarrollo e impulso del foro - nueva plataforma web - presentación de nuevos clubs - proyectos presentes y futuros: plan de acción <p>Facebook</p> <ul style="list-style-type: none"> - presentación de proyectos - ánimo e impulso hacia nuevos miembros <p>Twitter</p> <ul style="list-style-type: none"> - ánimo e impulso hacia nuevos miembros 	<p>Email, Skype:</p> <ul style="list-style-type: none"> - puesta en marcha de nuevos proyectos - desarrollo de los proyectos iniciados. <p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> - información sobre la reunión presencial – fotografías y pequeñas píldoras de información de lo que está pasando. - compartir información (texto, vídeos y fotografías) - ánimo e impulso hacia nuevos miembros <p>Twitter</p> <ul style="list-style-type: none"> - información sobre la reunión presencial - fotografías y pequeñas píldoras de información de lo que está pasando. - compartir información (texto, vídeos y fotografías) - ánimo e impulso hacia nuevos miembros

Noviembre	<p>Email, Skype:</p> <ul style="list-style-type: none"> - proyectos presentes y futuros: plan de acción - organización y estrategia de LOPO - preparación próximas reuniones presenciales - desarrollo de los proyectos iniciados - colaboración en proyectos - nuevas estrategias de captación de personas - redes sociales - desarrollo e impulso del foro - nueva plataforma web - presentación de nuevos clubs <p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> - presentación de proyectos - ánimo e impulso hacia nuevos miembros <p>Twitter</p> <ul style="list-style-type: none"> - ánimo e impulso hacia nuevos miembros 	<p>Email, Skype:</p> <ul style="list-style-type: none"> - colaboración en proyectos - incorporación y presentación de nuevos miembros - desarrollo e impulso del foro <p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> - información sobre la reunión presencial - fotografías y pequeñas píldoras de información de lo que está pasando. - compartir información (texto, vídeos y fotografías) <p>Twitter</p> <ul style="list-style-type: none"> - información sobre la reunión presencial - fotografías y pequeñas píldoras de información de lo que está pasando. - compartir información (texto, vídeos y fotografías) - ánimo e impulso hacia nuevos miembros
Diciembre	<p>Email, Skype:</p> <ul style="list-style-type: none"> - proyectos presentes y futuros: plan de acción - organización y estrategia de LOPO - preparación próximas reuniones presenciales - desarrollo de los proyectos iniciados - colaboración en proyectos - nuevas estrategias de captación de personas - redes sociales - desarrollo e impulso del foro - nueva plataforma web - presentación de nuevos clubs - resolución de problemas entre miembros <p>Facebook:</p>	<p>Email, Skype:</p> <ul style="list-style-type: none"> - colaboración en proyectos - incorporación y presentación de nuevos miembros <p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> - compartir información (texto, vídeos y fotografías) <p>Twitter</p> <ul style="list-style-type: none"> - compartir información (texto, vídeos y fotografías)

	<ul style="list-style-type: none">- presentación de proyectos- ánimo e impulso hacia nuevos miembros <p>Twitter</p> <ul style="list-style-type: none">- ánimo e impulso hacia nuevos miembros	
--	--	--

Como podemos observar en ambas tablas, la mayor parte de la información se ha iniciado en la virtualidad y ha continuado de manera presencial. Los canales más usados han sido el correo electrónico y Skype. Los hemos agrupado en uno mismo porque las conversaciones se intercalaban entre ambas herramientas. A pesar de que los sujetos utilizaban de manera más asidua el correo electrónico, las videoconferencias completaban la información produciéndose bastante ambigüedad. Otro dato interesante es que la información más relevante como por ejemplo: “*organización y estrategia de LOPO*”, “*proyectos presentes y futuros: plan de acción*”, “*financiación*”, “*nueva estrategia de captación de personas*”, “*desarrollo e impulso del foro*”, “*nueva plataforma web*” y “*colaboración en proyectos*” comenzaba previamente en la virtualidad. Únicamente tuvo más relevancia la información iniciada en la presencialidad al comienzo de la investigación, en la primera reunión presencial cuando se trataron algunos temas como las “*transcripciones*”, las “*redes sociales*” y la “*lista de mensajería*”. Luego, la mayoría de la información se limitaba a la “*puesta en marcha de nuevos proyectos*”, la “*incorporación y presentación de nuevos miembros*” y las “*nuevas estrategias de captación de personas*”.

En cuanto al foro, los primeros meses tras darlo de alta, entre abril y julio, es cuando tuvo más actividad. Después su uso fue decayendo hasta prácticamente desaparecer. La información iniciada en la virtualidad desde este canal solía ser la “*presentación de proyectos*”, la “*colaboración en proyectos*” y “*el desarrollo e impulso del foro*”. La información que iniciaba en la presencialidad solía ser menos trascendente: la “*presentación de nuevos miembros*” y “*compartir información (texto, vídeos y fotografías)*”.

Finalmente, las redes sociales (Facebook y Twitter) han sido el canal que más información ha iniciado en la presencialidad ya que la mayoría de los mensajes que se

publicaban eran hechos que estaban sucediendo o que acababan de ocurrir en una reunión presencial: “*información sobre la reunión presencial*”, “*fotografías y pequeñas píldoras de información de lo que está pasando*” y “*compartir información (texto, vídeos y fotografías)*”. Las conversaciones iniciadas en la virtualidad trataban principalmente de la “*presentación de proyectos*” y de dar “*ánimo e impulso hacia nuevos miembros*”.

6.4.2. El cuestionario

La utilización del cuestionario⁹⁴ como instrumento de recogida de datos dentro de esta investigación se contempló como método de apoyo al resto de la metodología propuesta. Aunque el cuestionario “aborda los problemas desde una óptica exploratoria, no en profundidad” (Rodríguez, G., Gil, J. y García, E., 1999, p. 186), nos pareció adecuada debido a la complejidad del tema de estudio. Esta técnica nos ofrece información adicional que podremos contrastar a través de la triangulación con el resto de métodos de estudio.

Un cuestionario puede ser unidimensional o multidimensional según el tema o temas que recoja. Nuestro estudio aborda el concepto de la comunicación y de la creatividad. Por ello, las preguntas deben responder a dicha multidimensionalidad para que respondan tanto a las cuestiones de comunicación como de creatividad.

Generalmente los cuestionarios “suelen contener entre cinco y veinticinco preguntas abiertas-cerradas” (Ibíd.). Nuestro cuestionario consta de un total de diecinueve preguntas de las cuales once son preguntas cerradas y ocho son preguntas abiertas.

Hemos realizado distintos tipos de preguntas:

⁹⁴ El modelo de cuestionario está en el apartado de Apéndice Documental.

- *Preguntas abiertas*: en las que se les ha pedido explicar o justificar su respuesta con sus propias palabras para que nos ayudase a interpretarla, comprenderla y razonarla. Ej. *En caso de respuesta afirmativa, especifica por qué.*
- *Preguntas cerradas*: en las que esperábamos una respuesta directa, una confirmación o desestimación. Como podemos ver en el siguiente ejemplo, en este tipo de preguntas hemos puesto la opción *no sé* para permitir a los sujetos responder con sinceridad si realmente no tienen clara la respuesta. Esta opción nos permite obtener datos más fiables. Ej. *¿Has iniciado la puesta en marcha de alguna actividad o proyecto? (Sí/No/No sé).*
- *Preguntas de elección múltiple*: son preguntas cerradas consideradas más flexibles al permitir responder entre un abanico de posibilidades. Con estas preguntas la investigadora delimita el objeto de estudio que le interesa abordar. Ej. *¿En tu vida diaria mantienes una comunicación predominantemente analógica, virtual o ambos modos de comunicación analógica-digital simultánea? (Analógica/virtual/ Analógica-digital simultánea).*
- *Preguntas de opción múltiple*: también conocidas como *preguntas de estimación*. Al igual que las preguntas de elección múltiple permiten responder entre un abanico de posibilidades. Generalmente se aplican para conocer el grado de mayor o menor satisfacción en relación a un supuesto. Ej. *¿Mantienes la ilusión durante la puesta en marcha de un proyecto o actividad, o te desanimas enseguida si encuentras dificultades? (Mantengo la ilusión/Me desanimo enseguida).*

El cuestionario se ha llevado a cabo de manera *online* a través de SurveyMonkey⁹⁵. La muestra total ha sido de trescientos setenta (370) sujetos miembros de LOPO de todos

⁹⁵ <https://es.surveymonkey.com>

los clubs y países donde está presente. Por ello, se ha realizado en bilingüe (castellano/inglés). El cuestionario es anónimo y los participantes no han tenido que facilitar ningún dato personal.

El cuestionario se realizó y dio forma en la plataforma online desde el 11 hasta el 22 de noviembre de 2014. Estuvo abierto a los sujetos dieciocho días, desde el 22 de noviembre hasta el 10 de diciembre de 2014. Se les envió un correo electrónico con el enlace del cuestionario informándoles de la participación de LOPO en un estudio de investigación y pidiéndoles su colaboración dedicando unos minutos de su tiempo a contestar a las preguntas. Estos correos electrónicos se enviaron los días 23 de noviembre de 2014 y 8 de diciembre de 2014. También se les facilitaba el nombre y correo electrónico de la investigadora por si querían ponerse en contacto con ella. A continuación, se puede observar un gráfico con el volumen de respuestas recibidas durante el período que estuvo abierta la encuesta en la página de SurveyMonkey.

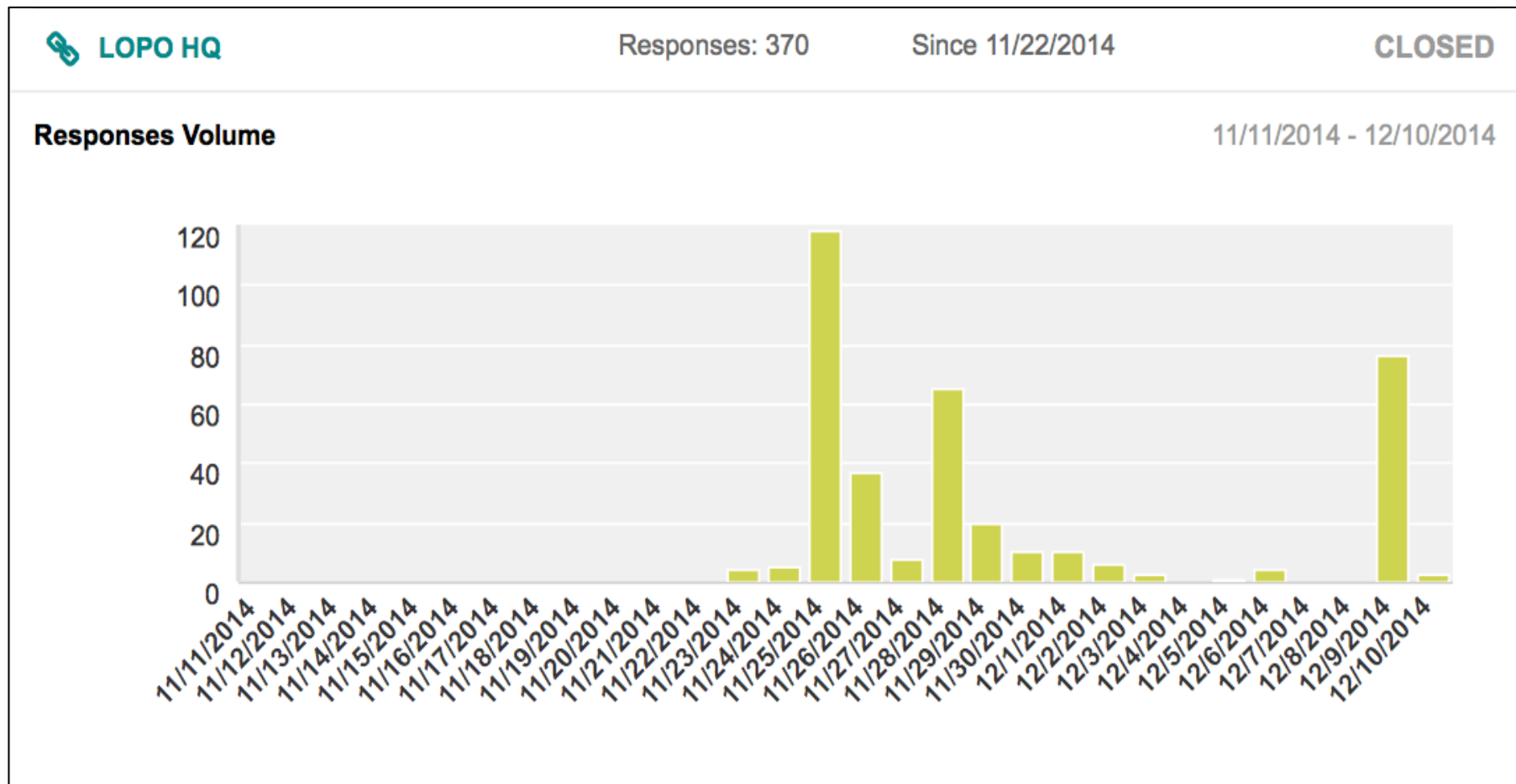


Gráfico 7: Volumen de respuestas durante el período que el cuestionario ha estado abierto.
Fuente: SurveyMonkey.

La utilización de este método tiene como finalidad:

Conocer los modos de comunicación (presencial, virtual o mixta, es decir, ambos modos de comunicación simultáneamente), la tipología y uso de las redes sociales digitales y analizar la creatividad de la muestra. Poder establecer una relación entre ambas categorías (comunicación y creatividad) nos aportará información sobre la intercreatividad de los sujetos.

Este método responde a los objetivos específicos:

- Analizar la preferencia con que se produce una comunicación presencial y una comunicación virtual y a través de qué redes sociales.
- Analizar qué información iniciada en la virtualidad ha continuado en la presencialidad; y qué información iniciada de manera presencial ha continuado en la virtualidad y a través de qué redes sociales.
- Identificar qué características de la creatividad se producen y desarrollan dentro de un entorno físico y virtual simultáneamente.
- Estudiar y comprobar si las características de la creatividad estudiadas dentro de una comunicación física-virtual simultánea conducen a una intercreatividad por parte de todas las personas.

VARIABLES Y CATEGORÍAS DE ESTUDIO:

A la hora de elaborar el cuestionario se consideraron dos variables y tres categorías y sus características principales, que nos ayudarían a formular las preguntas adecuadas que respondiesen a nuestro objeto de estudio. Para seleccionar estas categorías y sus características principales se tuvo en cuenta la literatura previa consultada y estudiada en relación a la temática de estudio y las notas tomadas por la investigadora en el diario

de campo gracias a la observación participante. Elegimos aquellas características cuyo planteamiento fuese más sencillo de plasmar en un método cuantitativo tipo cuestionario y que nos diese información relevante. Posteriormente, cuando hemos aplicado los instrumentos de recogida de datos cualitativos no hemos tenido límites y hemos podido profundizar en todos los aspectos posibles.

6.4.2.1. Resultados del cuestionario

A continuación vamos a mostrar los resultados de las preguntas del cuestionario y sus correspondientes gráficos:

Pregunta nº 1: Variable **género**:

El resultado ha estado equilibrado. El 52,16% de los encuestados han sido hombres, mientras el 47,84 han sido mujeres.

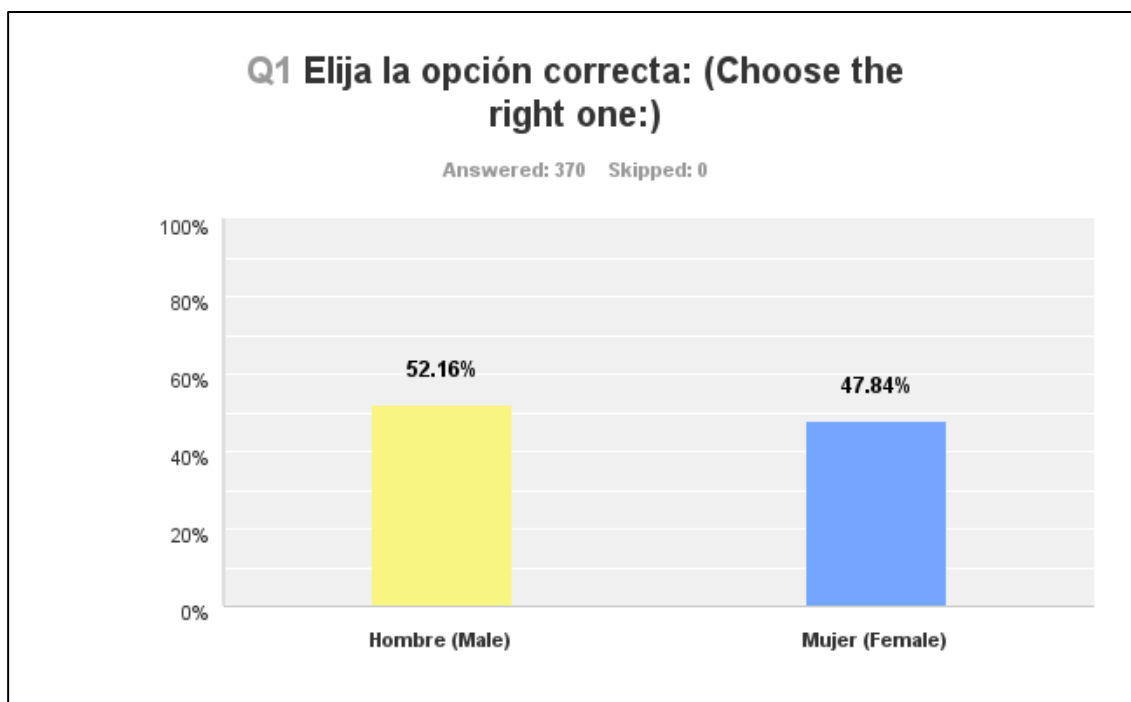


Gráfico 8: Variable de género de la muestra del cuestionario.
Fuente: SurveyMonkey.

Pregunta n° 2: Variable **edad**:

El movimiento social LOPO acoge a personas adultas mayores de dieciocho años. Sin embargo, como podemos apreciar en el siguiente gráfico, la franja de edad mayoritaria es de 31 a 50 años con el 63,78% de la participación. Le sigue los adultos a partir de 51 años con un porcentaje de 23,78 y finalmente, los jóvenes entre 18 a 30 años son el grupo minoritario con el 12,43% de participación.

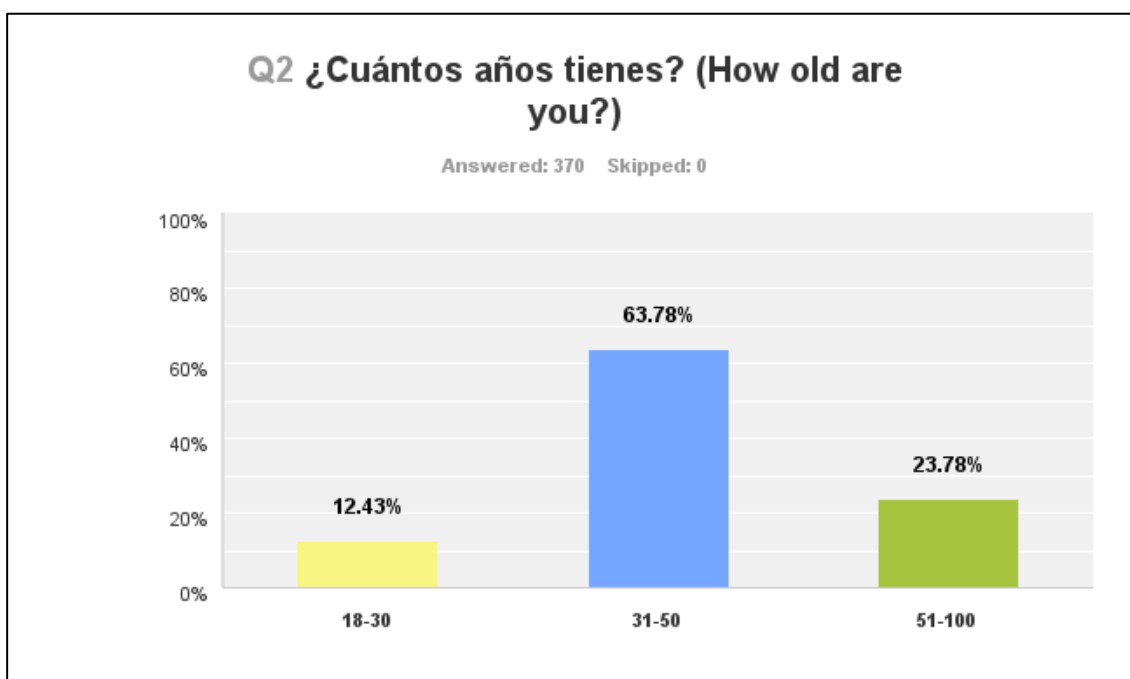


Gráfico 9: Variable de edad de la muestra del cuestionario.
Fuente: SurveyMonkey.

Pregunta n° 3: Característica **modos de comunicación**:

El 87,57%, la mayor parte de los encuestados, han respondido que mantienen una comunicación mixta, es decir, analógica-digital simultánea. Mientras, los que dicen mantener una comunicación predominantemente analógica o digital son una minoría, el 9,19% para la analógica y el 8,92% para la virtual.

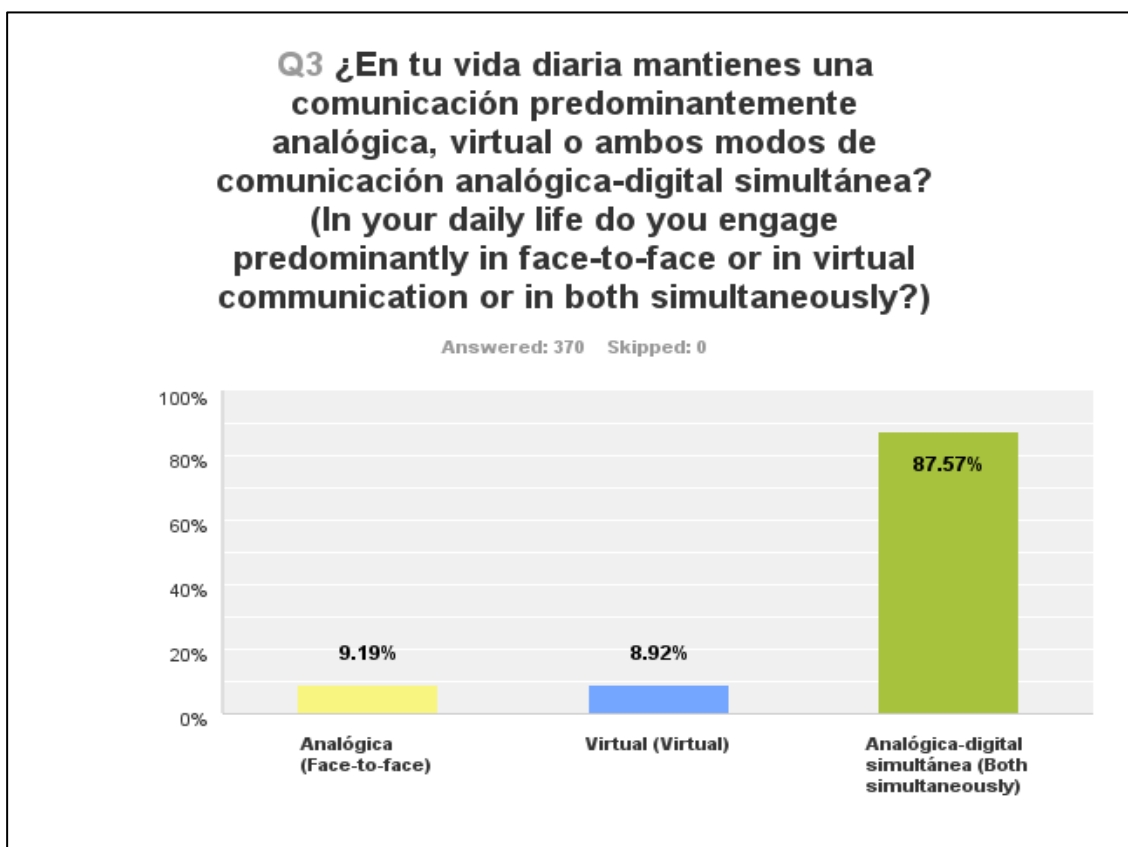


Gráfico 10: Característica de modos de comunicación de la muestra del cuestionario.
Fuente: SurveyMonkey.

Pregunta 4: Característica **redes sociales digitales**:

Los participantes que en la anterior pregunta número 3 han respondido que mantienen una comunicación predominantemente virtual o mixta, aseguran que son usuarios activos de distintas redes sociales según su tipología. Sobresalen las redes sociales horizontales siendo las más populares entre la mayoría de los sujetos, en especial Facebook. Esta red social es la favorita entre todos los encuestados siguiéndole en segundo lugar Twitter y en tercer lugar Google Plus. En segundo lugar destacan las aplicaciones móviles. Muchos usuarios no especifican qué aplicaciones móviles usan pero sí puntualizan que bastantes y muy variadas. Destaca que la mayoría de los sujetos hacen una mención especial al WhastApp seguida por otras menos populares como Instagram, Google Maps, Viver y Line. Llama la atención que los chats asincrónicos sean los menos usados para los participantes ya que el WhatsApp es un chat

sincrónico/asincrónico pero que se utiliza desde un dispositivo móvil en lugar de con un ordenador. En cambio, sí son más activos con respecto al chat sincrónico, en especial con *skype*. Las redes sociales verticales profesionales no son muy populares entre los encuestados, no obstante, destaca LinkedIn como la más utilizada. En cambio usan más habitualmente las redes sociales verticales temáticas como por ejemplo blogs y foros de distintos temas relacionados con los gustos de los sujetos. Finalmente, el correo electrónico es uno de los medios de comunicación digitales más usados por los participantes.

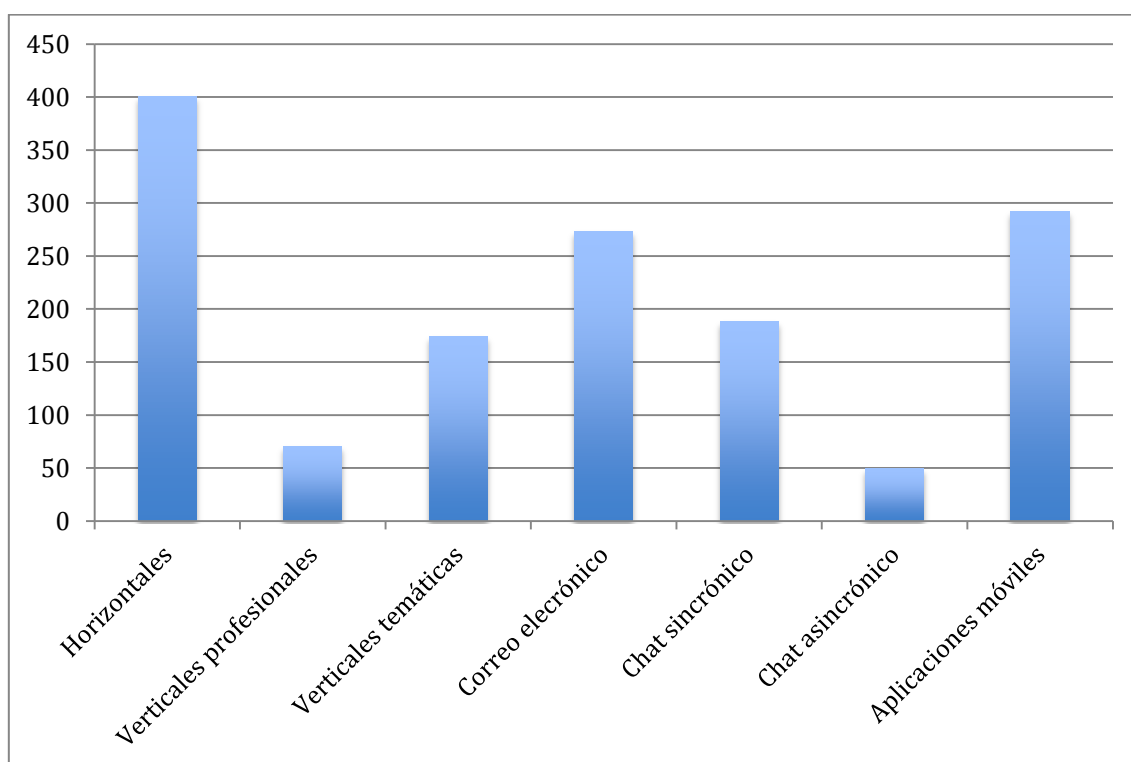


Gráfico 11: Popularidad de las redes sociales digitales según su tipología de la muestra del cuestionario.
Fuente: elaboración propia.

Pregunta nº 5: Característica **modos de comunicación**:

Como podemos apreciar en el siguiente gráfico, la mayor parte de los encuestados, el 81,62%, afirma haber continuado dentro de un contexto virtual un intercambio de información que inicio en la presencialidad. El 12,16% niega este hecho y el 7,03% ha

contestado que no lo sabe lo cual puede tener tres lecturas: no lo recuerdan, no son conscientes del significado de la pregunta o no ha utilizado el suficiente tiempo para contestar y les ha resultado más cómodo marcar la opción de ‘no lo sé’. Este porcentaje de información se pierde ya que no nos aporta ningún dato.

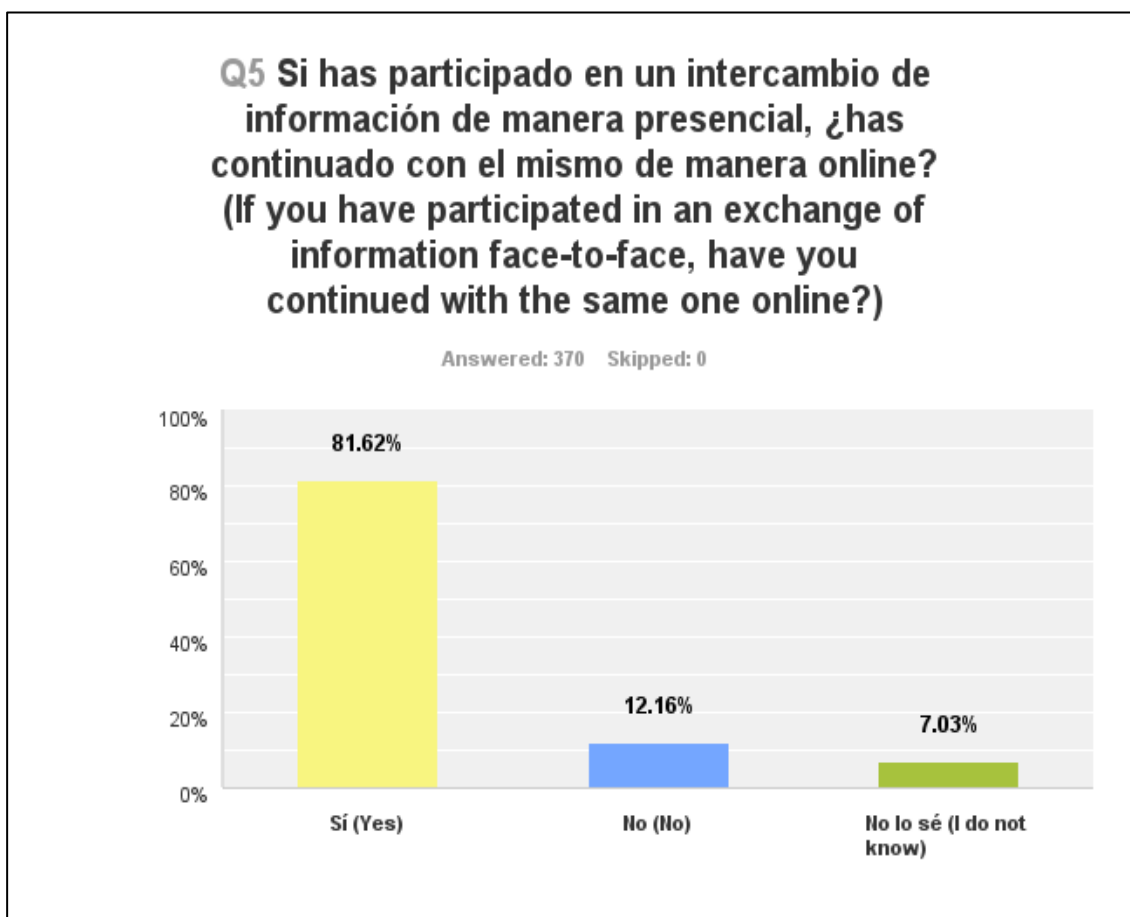


Gráfico 12: Característica de modos de comunicación. Si un intercambio de información presencial ha continuado en la virtualidad de la muestra del cuestionario.

Fuente: SurveyMonkey.

Pregunta nº 6: Característica **redes sociales digitales**:

Aquéllos sujetos que han respondido que sí han participado en un intercambio de información iniciado en la presencialidad y posteriormente continuado dentro de un contexto virtual, afirman haber usado principalmente el correo electrónico y las redes sociales horizontales, especialmente Facebook. En segundo lugar son muy populares las

aplicaciones móviles principalmente WhatsApp. Los sujetos realizan este intercambio de información de analógico a digital a través de los chats sincrónicos, principalmente Skype. Sin embargo, apenas usan los chats asincrónicos. Finalmente, las redes sociales verticales temáticas como los blogs y los foros son muy populares frente a las verticales profesionales que apenas unos pocos usuarios afirman usarla. La gran mayoría que usan estas redes profesionales utilizan LinkedIn y sistemas de comunicación que integra la propia empresa.

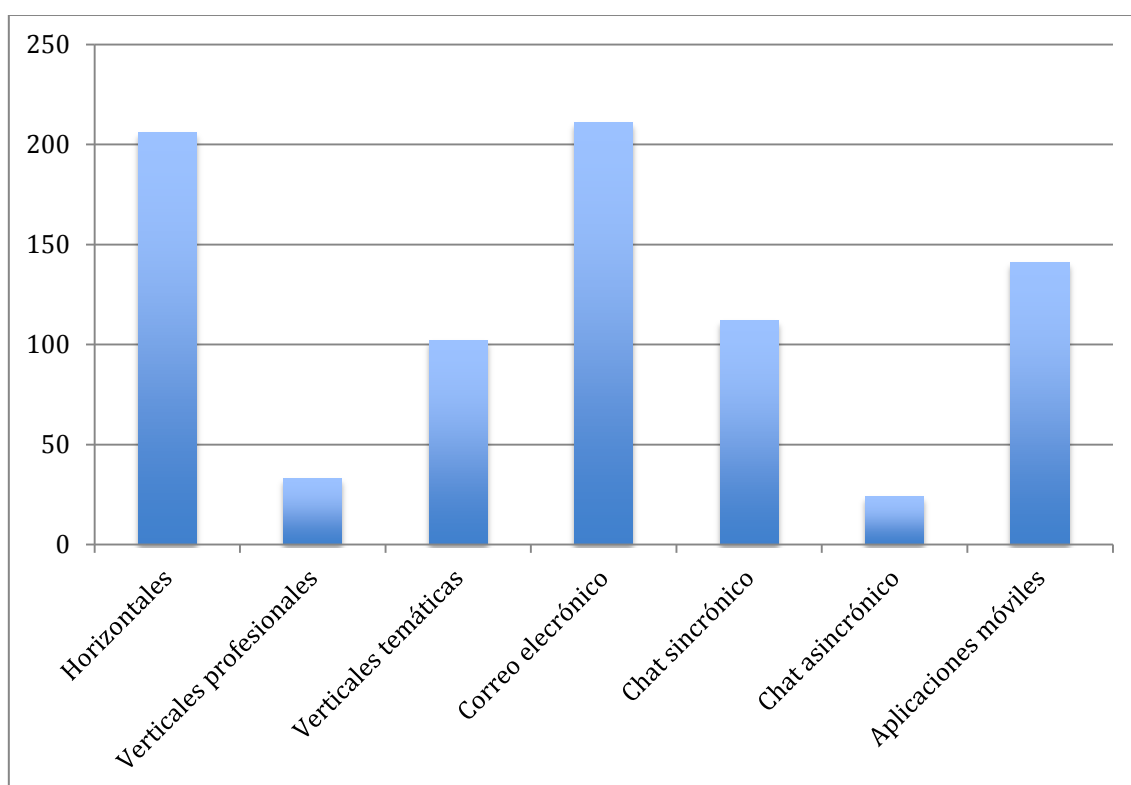


Gráfico 13: Popularidad de las redes sociales digitales según su tipología. Teniendo como referente si un intercambio de información presencial ha continuado en la virtualidad de la muestra del cuestionario.
Fuente: elaboración propia.

Pregunta nº 7: Característica **modos de comunicación**:

Como podemos ver en la siguiente gráfica, la mayor parte de los encuestados, el 73,24% afirman haber mantenido un intercambio de información inicial dentro de un contexto virtual y posteriormente haberlo continuado en la presencialidad. Mientras, un

porcentaje menor, el 19,73% niegan este hecho. El 7,30%, una minoría, ha contestado que no lo sabe.

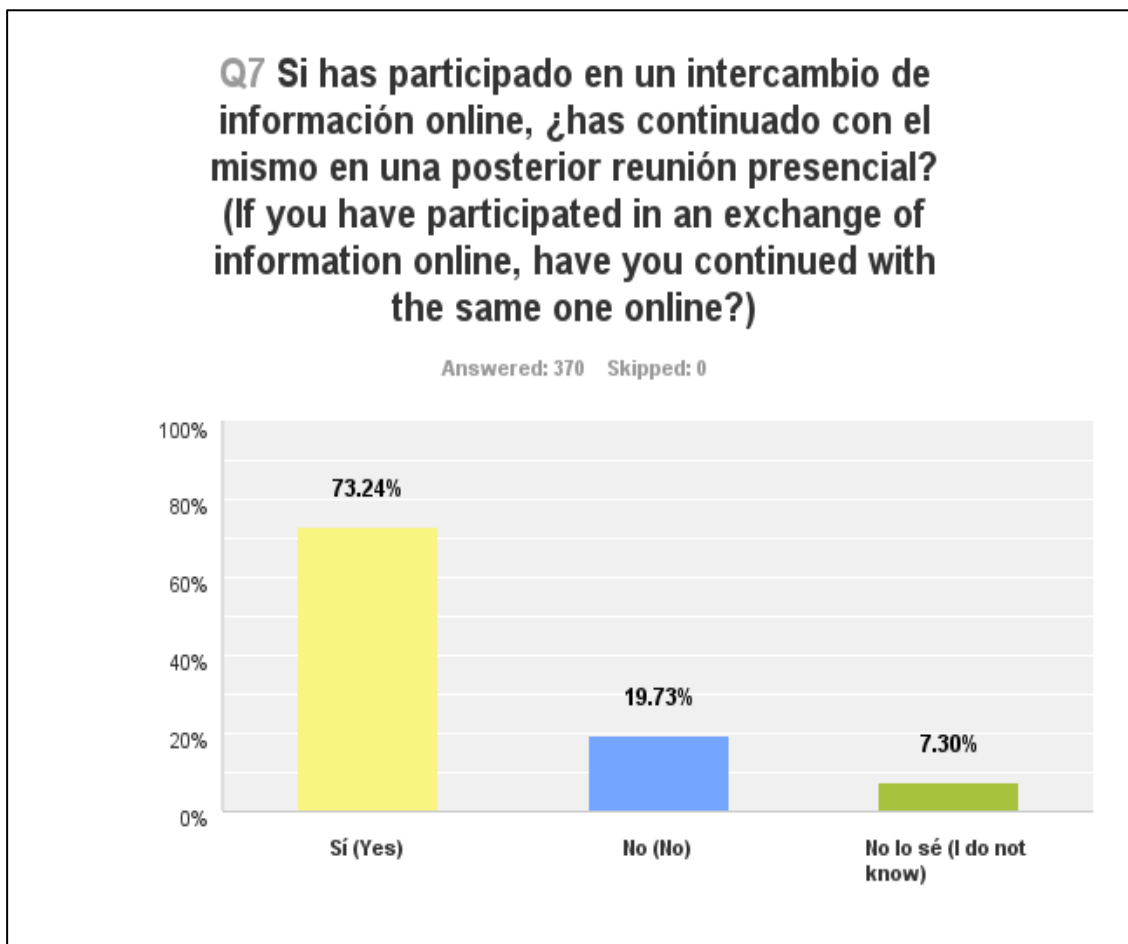


Gráfico 14: Característica de modos de comunicación. Si un intercambio de información en línea ha continuado en la presencialidad de la muestra del cuestionario.

Fuente: SurveyMonkey.

Pregunta nº 8 y nº 9: Característica **curiosidad**:

Llama la atención que prácticamente todos los encuestados (97,57%) se consideran personas curiosas. Únicamente el 1,62% han afirmado que no lo son y el 1,08% que no lo sabe.



Gráfico 15: Característica de curiosidad de la muestra del cuestionario.
Fuente: SurveyMonkey.

La mayor parte de los encuestados justifica su afirmación de considerarse una persona curiosa diciendo que les gusta viajar y conocer otras culturas, aprender con y los demás sobre temas que les interesa, tomar riesgos y enfrentarse a problemas y formarse a través de cursos formales, no formales e informales.

Pregunta nº 10 y nº 11: Característica **innovación**:

El 77,03% de los sujetos encuestados han respondido positivamente, es decir, que sí que han iniciado la puesta en marcha de un proyecto. El 19,73% afirman no haber tenido dicha iniciativa y el 3,51% han respondido no saberlo.

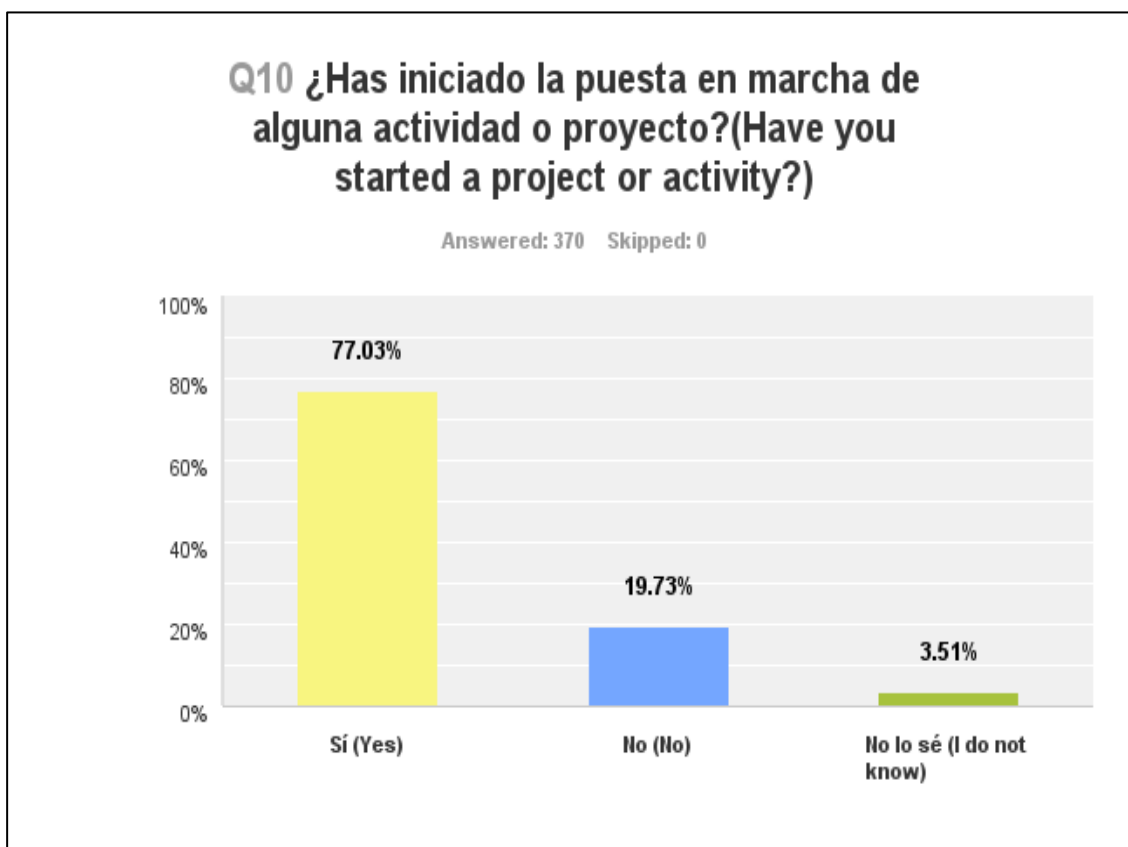


Gráfico 16: Característica de innovación de la muestra del cuestionario.
Fuente: SurveyMonkey.

Las principales justificaciones que los encuestados han dado cuando se les preguntaba si habían puesto en marcha una actividad o proyecto han sido la creación de su propio negocio, proyectos dentro de su entorno laboral, proyectos de interés personal, actividades altruistas y actividades con amigos y familiares.

Pregunta nº 12 y nº 13: Característica **serendipia**:

El 75,68% ha reconocido que alguna vez les ha surgido la serendipia, mientras que el 11,62% afirma no haberla experimentado y el 14,32%, ha respondido no saberlo.

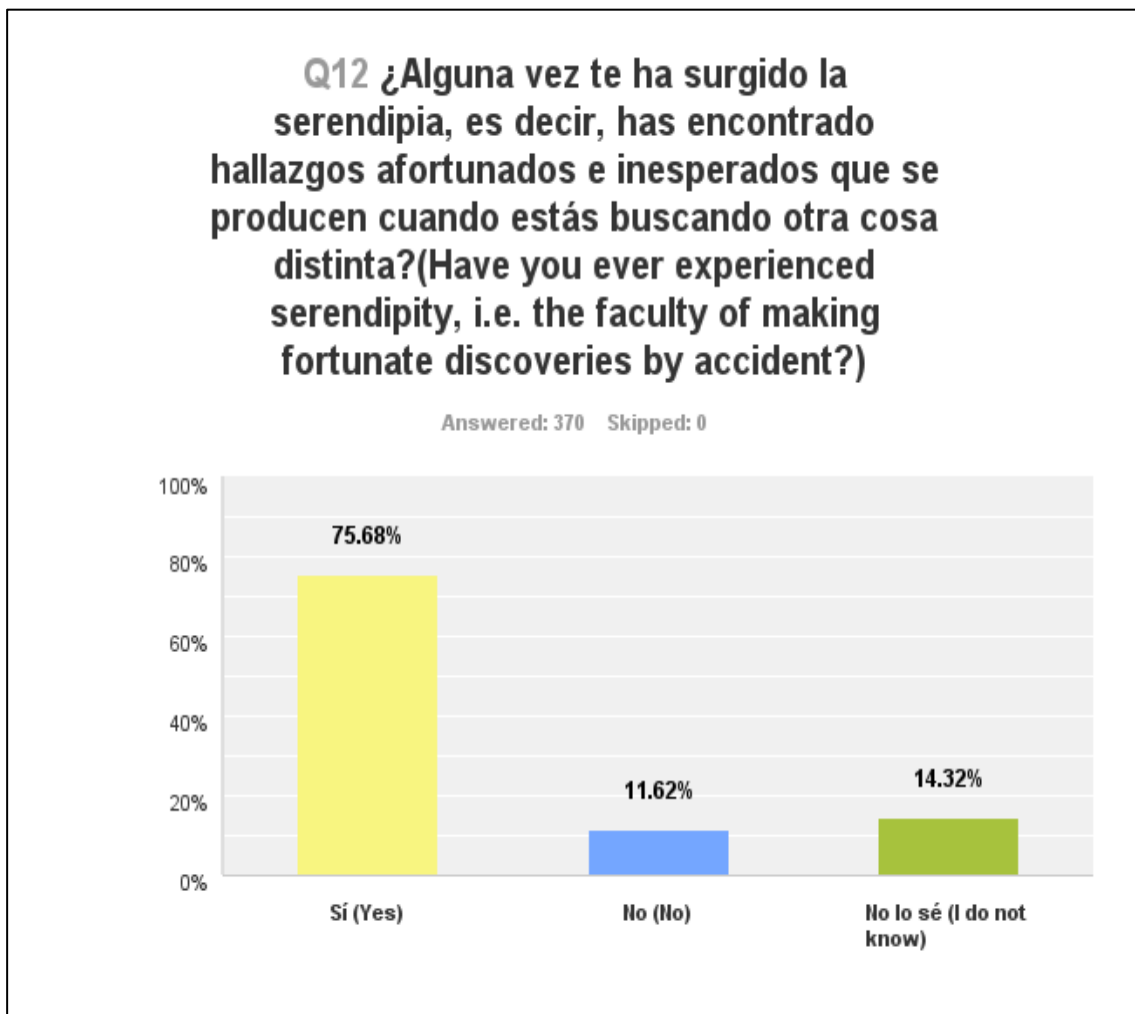


Gráfico 17: Característica de serendipia de la muestra del cuestionario.
Fuente: SurveyMonkey.

Los sujetos han justificado que han experimentado la serendipia a través del trabajo y las aficiones, al conocer y encontrarse con personas, cuando buscaban información sobre un tema y se han topado con otro aún más interesante y cuando han tomado riesgos y se han enfrentado a problemas.

Pregunta n° 14 y n° 15: Característica **proyectos que superen nuestras propias capacidades:**

Más de la mitad de los encuestados, el 61,62% admiten haberse involucrado en proyectos que superan sus propias capacidades. 29,46% reconocen no haberlo hecho y sólo el 9,19% no lo sabe.

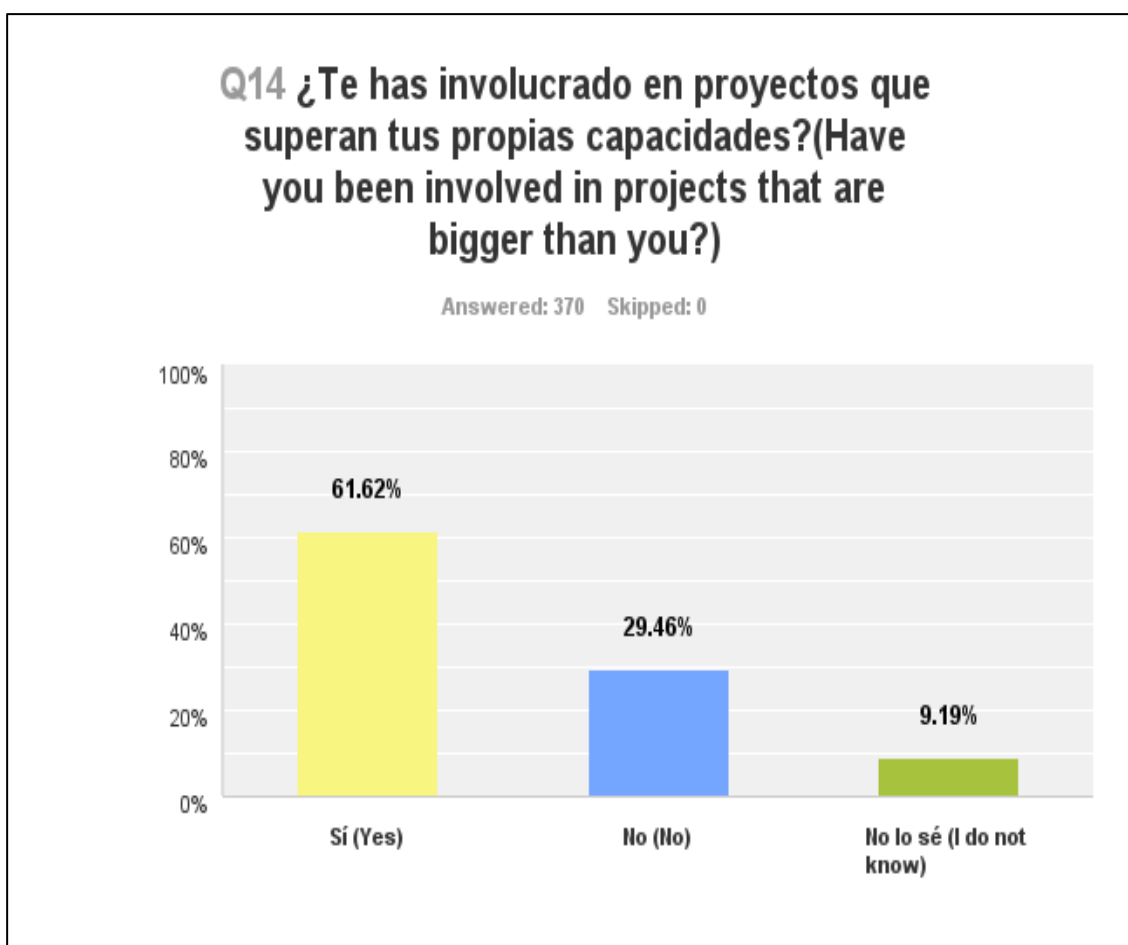


Gráfico 18: Característica de proyectos que superen nuestras propias capacidades de la muestra del cuestionario.

Fuente: SurveyMonkey.

Los encuestados han explicado que los proyectos que han puesto en marcha superaban sus capacidades principalmente en relación al conocimiento, formación y experiencia,

ya que no se puede saber de todo y siempre se necesita el apoyo de los demás y al tiempo de dedicación que suele ser escaso.

Pregunta nº 16 y nº 17: Característica **motivación**:

Casi la totalidad de los encuestados, el 91,35%, afirma mantener la ilusión durante la puesta en marcha de un proyecto o actividad, mientras que el 10,54% reconoce desanimarse enseguida en cuanto se encuentra con dificultades.

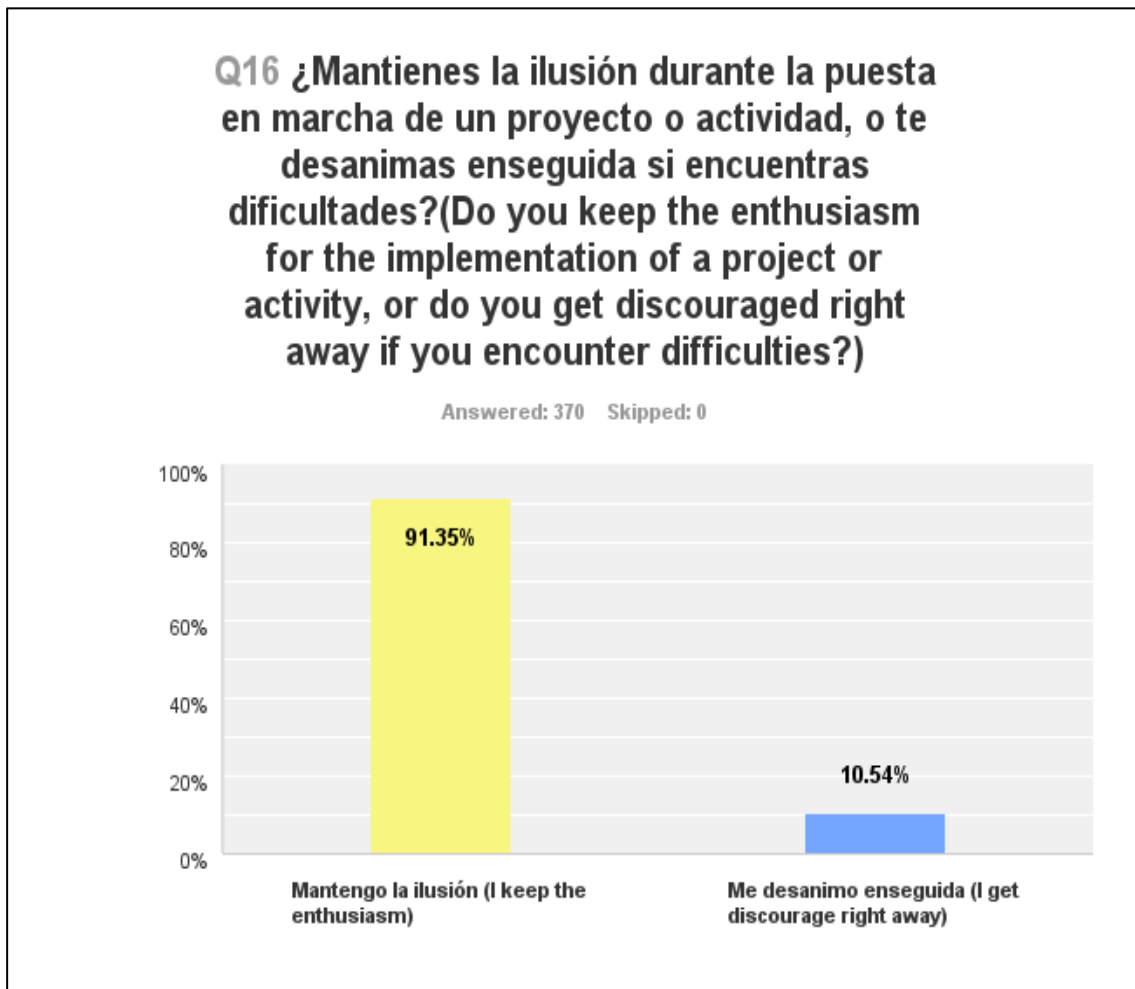


Gráfico 19: Característica de motivación de la muestra del cuestionario.
Fuente: SurveyMonkey.

Los sujetos que han dicho mantener la ilusión a pesar de las dificultades que se puedan encontrar han destacado la importancia que tiene para ellos enfrentarse a los problemas y superarlos, eso les genera más ilusión, motivación y aprendizaje. También, han señalado la importancia que tiene la colaboración, el aprendizaje continuo, no dejar las cosas a medias e insistir cuando se tiene interés y pasión por algo. En cuanto a los que han respondido que se desaniman enseguida, destaca la falta de interés si no ven resultados inmediatos, no querer continuar con el proyecto si supone un sobreesfuerzo y ser perezosos.

Pregunta nº 18 y nº 19: Característica **imaginación**:

Un porcentaje alto de los participantes, el 71,08%, afirma aportar ideas que sorprenden a los de su alrededor, mientras el 8,65% reconocen no hacerlo. El 21,35% admite no saberlo.

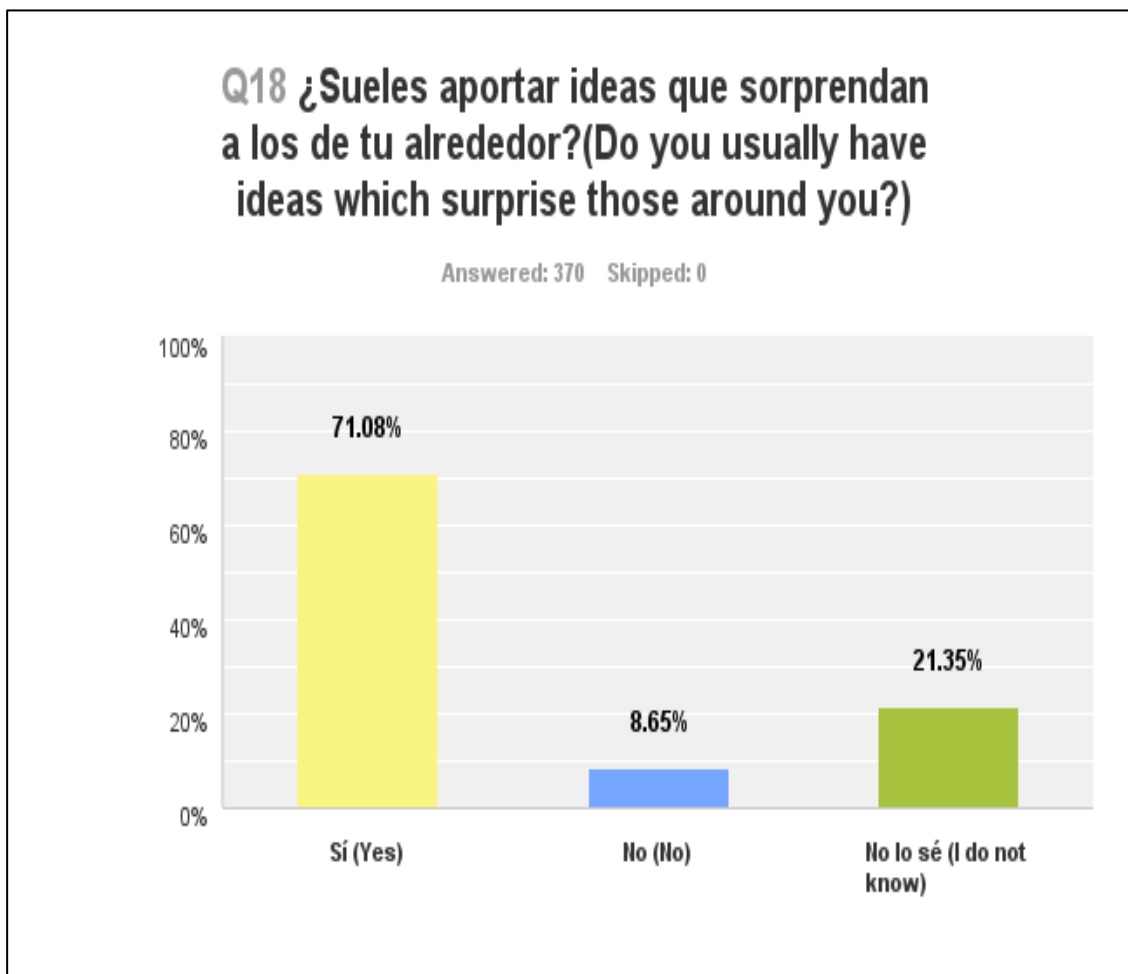


Gráfico 20: Característica de imaginación de la muestra del cuestionario.
Fuente: SurveyMonkey.

Muchos de los encuestados no saben justificar cómo sorprenden a los demás. Aquéllos que lo tienen claro es porque reciben algún tipo de retroalimentación. En general, todos los que aseguran sorprender a las personas de su alrededor, dicen hacerlo con ideas novedosas, fuera de su zona de confort o que se sale de lo ‘esperado’.

6.4.2.2. Observaciones principales

En esta apartado se muestran las observaciones principales con respecto a las variables y categorías de estudio una vez revisadas las respuestas del cuestionario y tras el análisis del discurso.

6.4.2.2.1. Variables de estudio

Como hemos visto anteriormente, el género de la muestra que ha contestado al cuestionario está equilibrado, mientras que respecto a la edad, a pesar de que LOPO está abierto a un público mayor de 18 años y no tiene límite de edad, la mayoría de los encuestados tienen entre 31 y 50 años.

6.4.2.2.2. Categoría de comunicación y conectividad

Tras realizar el análisis del discurso de las respuestas dadas en las preguntas abiertas del cuestionario, hemos creado tres subcategorías de estudio a partir de la categoría de comunicación. Son las siguientes:

- a. Comunicación y conectividad
 - a.1. Comunicación virtual
 - a.1.1. Conectividad transmedia
 - a.1.2. Redes sociales
 - a.2. Conectividad tecnosocial

A continuación mostramos las observaciones principales de las subcategorías de comunicación:

a.1.1. Subcategoría **Comunicación virtual**. Subcategoría **Conectividad transmedia**:

Esta subcategoría hace referencia a los distintos canales de comunicación que utilizan los sujetos. La conectividad transmedia implica que haya también comunicación analógica. A continuación mostramos los comentarios que hacen los sujetos.

Tabla 77: Discurso de la subcategoría de conectividad transmedia del cuestionario.
Fuente: elaboración propia.

Conectividad transmedia
C14: "This is usually through finding a link (through Google and other social networks, etc.)".
C17: "Nuevas páginas a través de diferentes redes, enlaces y aplicaciones".
C36: "Goggle research often leads to research papers, social networks and links I had no idea existed very useful for my own projects".
C131: "It's frequent when I search things in Internet, I begin in one webpage, go to others, social networks... and I find helpful information for my activities".
C153: "Buscar una web y encontrar otra mas interesante de otro tema"
C161: "En Internet normalmente buscando información de una cosa, a veces he encontrado actividades o información de otro tipo que me interesaba tanto o más que lo inicial".
C165: "Sometimes I am seeking an answer to a question and another piece of writing gives me a link to the answer I was looking for".
C172: "Soluciones a cosas en Youtube y otras redes sociales".
C211: "Buscando como llegar a una dirección en mi ciudad, encontrar links de librerías de antiguo con colecciones descatalogadas que buscaba hacía años".
C112: "Porque me gusta informarme sobre los temas que captan mi atención. Suelo investigar en internet a través de Buscadores, foros, Blog o libros".
C223: "Nuevos conocimientos que surgen durante las investigaciones, especialmente gracias a los buscadores e hipervínculos en internet".
C230: "Buscar soluciones a problemas tanto en internet como en todas las redes sociales".
C287: "He encontrado personas y eventos interesantes leyendo el Twitter o blog de otro persona diferente".
C333: "Trato de mantenerme informado de todas las novedades que ocurren a mi alrededor, tanto por los medios tradicionales (prensa, radio, tv), como por medios electrónicos".

Una vez hemos analizado el discurso de los encuestados, podemos concluir que muchos sujetos utilizan la conectividad transmedia para buscar información que les interese relacionado con un proyecto o actividad o para solucionar un problema y también para conocer y entablar contacto con otras personas.

a.1.2. Subcategoría **comunicación virtual**. Subcategoría **redes sociales digitales**:

Como hemos podido apreciar en los resultados del cuestionario, las redes sociales preferidas de los sujetos son las horizontales, principalmente Facebook y Twitter. El correo electrónico está en segundo lugar muy seguido de las aplicaciones móviles. Aunque muchos sujetos no especifican que aplicaciones móviles usan, sí destaca que la aplicación más nombrada es WhatsApp y en segundo lugar Instagram. Llama la

atención el gran uso que los encuestados hacen de los dispositivos móviles ya que todos ellos reconocen usar una o varias aplicaciones móviles.

a.2. Subcategoría **conectividad tecnosocial**:

La comunicación tecnosocial, es decir, presencial y virtual simultáneamente, es la predominante entre todos los sujetos encuestados. Destaca que la mayoría de los participantes reconocen haber continuado online un intercambio de información que se gestó en la presencialidad y, aunque con un porcentaje algo menor, también afirman continuar de manera presencial un intercambio de información que se originó en la virtualidad. Destaca el comentario del sujeto C226: *“Decidir cerrar la sede de una asociación, para no pagar alquiler y reunirnos en espacios públicos e internet”*. Cada vez es más común encontrarnos con este tipo de situaciones donde los usuarios intercambian información de manera analógica y digital.

6.4.2.2.3. Categoría de creatividad

Tras realizar el análisis del discurso de las respuestas dadas en las preguntas abiertas del cuestionario, hemos creado cinco subcategorías de estudio a partir de la categoría de creatividad. Son las siguientes:

b. Creatividad

b.1. Creación individual

b.2. Resolución de problemas individualmente

b.3. Aprendizaje continuo

b.4. Interés personal

b.5. Constancia e inconformismo

A continuación mostramos las observaciones principales de las subcategorías de creatividad:

b.1. Subcategoría creación individual:

Esta subcategoría hace referencia a la creación de un producto de manera individual. A continuación se muestran los comentarios de los participantes haciendo referencia al hecho de que han creado una obra, producto o proyecto individualmente y sin ningún tipo de colaboración.

Tabla 78: Discurso de la subcategoría de creación individual del cuestionario.
Fuente: elaboración propia.

Creación individual
C25: “I like to know how things work and how to make them better”.
C277: “Porque siento que investigar sobre cosas nuevas es el alimento de mi imaginación, lo que me permite poder crear mis propios proyectos”.
C369: “I like new knowledge, connecting different pieces of information in order to create something”.
C22: “Apps para mejorar la seguridad de la gente, comunicación social, recaudando dinero para ONG etc.”.
C121: “Inicie mis actividades profesionales desde un nivel inicial y alcance muchos otros fuera de mis competencias”.
C206: “En mi trabajo como psicóloga, [...] me suponen retos que anteriormente ni me había planteado. Por ejemplo, he grabado un vídeo para difundir talleres que imparto como actividad de difusión. Es una tarea que he aprendido a hacer este año”.
C208: “Supera por capacidades, no aprendidas anteriormente”.
C264: “Bueno he sido una entusiasta de la vida y me he involucrado en diferentes actividades para las que no tenía la preparación académica o la experiencia, por ejemplo recientemente fui a pasar vacaciones a Estados Unidos y en la comunidad donde fui a vivir el profesor de lenguaje específicamente español murió y me pidieron tomar su puesto, que se yo de enseñar español?? Nada!! Sentí que iba más allá de lo que podía ya que había que refrescar todas las reglas gramaticales, se me quitó el sueño, pero después de tres días y sin haber encontrado en internet ayuda gratis para tal empresa, cree mi propio método del cual elabore un formato con 10 lecciones y fue un éxito!!”.
C305: “Anteriormente, solía involucrarme en proyectos que ahora considero que no estaban dentro de un alcance razonable para mi, lo que me suponía iniciar tareas con gran incertidumbre”.

Una vez analizado el discurso podemos concluir los siguientes factores:

- Se tiene interés por saber cómo funcionan las cosas y cómo se pueden mejorar.

- La investigación y la curiosidad son el motor de la imaginación y de poder crear nuevos proyectos e ideas.
- Para crear algo es importante saber unir inteligentemente diferentes ‘piezas de información’.
- Marcarse retos, superar capacidades y conocer los límites de uno mismo.
- No sentir miedo.
- Proyectos que se desenvuelven en un entorno analógico, digital o tecnosocial.

b.2. Subcategoría **resolución de problemas individualmente**:

Esta subcategoría hace referencia a los sujetos que desde la individualidad afrontan las dificultades, se enfrentan a los problemas y buscan soluciones que les lleva al aprendizaje. A continuación mostramos los comentarios que hacen los encuestados.

Tabla 79: Discurso de la subcategoría de resolución de problemas individualmente del cuestionario.
Fuente: elaboración propia.

Resolución de problemas individualmente
C2: “rather than shy away from difficult or awkward situations or work environments I try to put myself in those positions to learn and grow”.
C205: “Busco alternativas constantes a los problemas cotidianos”.
C35: “and assume that any challenge has a solution”.
C205: “Busco alternativas constantes a los problemas cotidianos”.
C217: “Busco información cuando necesito resolver algún problema”
C126: “Cuando he buscado información sobre algo concreto me he encontrado sin motivo aparente información sobre otro tema que me inquietaba y no sabía como resolver”.
C133: “One book I was reading made me formulate a question, the next day I was reading a different book, and it helped me come up with an answer (sometimes I like to read several books simultaneously)”.
C33: “facing a huge number of internal and external struggles and challenges along the way”.
C63: “Auto análisis”.
C3: “(...) important to keep the enthusiasm up and overcome difficulties as we learn more from our mistakes and failures than our successes”.
C155: “I enjoy thinking of solutions to problems and trying different options”.
C162: “Si estas acostumbrado a los cambios, por que ha sido tu actitud, o por que simplemente ocurrió así, te aporta una fuerza natural para soportar posibles dificultades. Un proyecto innovador te aporta ilusión y te da fuerzas para para superar barreras. Y si hay alguien que piense que no se va a encontrar dificultades, es un poco iluso, yo pienso que no hay barreras infranqueables, hace falta pensar, recursos o tiempo y dedicación”.

C173: “Busco la forma de darle un giro a la idea para que sea posible llevarla a cabo, aunque eso implique desandar un poco en el camino”.
C178: “Cuando inicio un proyecto construyo y visualizo mentalmente los pasos a seguir. Voy poco a poco y si algún paso se tuerce recalculo la ruta hacia la meta”.
C217: “Me sirven de base para las próximas situaciones similares, es una experiencia que me permite aprender del error y conseguir solucionarlo o corregirlo en el siguiente intento”.
C299: “valoro qué es lo que tengo que cambiar o aceptar que quizás me equivoqué”.
C59: “Cambiar el enfoque o manera de trabajar en temas concretos para obtener resultados distintos a los actuales que son poco satisfactorios”.
C122: “Clarity of thought provides short cuts through complex situations. Sometimes the best way of achieving something is to stop doing something else, or use a technology or method that is seen as out-dated. All knowledge is useful, it is only the application of that knowledge that determines success”.
C155: “I sometimes approach problems from different angles and come up with unusual ideas”.
C224: “Me encanta pensar "fuera de la caja" y buscar soluciones, en lugar de centrarme en los problemas”.
C241: “Ver enfoques diferentes a la solución convencional para resolver un problema”.
C261: “Buscar soluciones alternativas a las clásicas , con la misma información se pueden visualizar otras soluciones , sobretodo cuando las clásicas no funcionan. Solo hay que mirar de otra manera”.

Tras analizar el discurso podemos ver las siguientes conclusiones:

- Ponerse uno mismo en situaciones de riesgo o problemáticas es importante para aprender y crecer como persona. Huir de las dificultades no aporta nada positivo.
- Buscar diferentes alternativas, probar distintas soluciones y retroceder para poder avanzar.
- Asumir que cada reto tiene una solución.
- Documentarse, acceder a diferentes fuentes y buscar información.
- Serendipia.
- Analizar bien el problema, ‘despiezarlo’ y marcar los objetivos y pasos del camino. Saber reestructurar el ‘mapa a seguir’ a lo largo del proceso.
- Importante mantener el entusiasmo y la motivación.
- Los problemas son inevitables. Hay que saber asumirlo y trabajar duro cuando aparecen las dificultades.

- La experiencia es un punto fuerte.
- Asumir y aceptar.
- Las nuevas tecnologías y herramientas digitales ayudan a solucionar los problemas de manera más rápida y eficaz.

b.3. Subcategoría **aprendizaje continuo individual**:

Esta subcategoría hace referencia a la formación y al aprendizaje continuo desde la individualidad. En la columna de la izquierda se muestran los comentarios en relación al aprendizaje formal, en la columna central los comentarios en relación al aprendizaje no formal y en la columna de la derecha los comentarios referidos al aprendizaje informal.

Tabla 80: Discurso de la subcategoría de aprendizaje continuo individual del cuestionario.
Fuente: elaboración propia.

Aprendizaje formal	Aprendizaje no formal	Aprendizaje informal
C16: "Passion for knowledge and education; wanting to achieve high grades at school".	C23: "attend free lectures".	C162: "Trabajo en I+D, aplicado, lo que me ha abierto mas la visión de mi entorno y los cambios que hay en el mundo".
	C256: "Participo en cursos, convenciones, reuniones...".	C3: "love learning and discovering new things from daily situations".
		C4: "Me gusta innovar".
		C6: "I like learning, doing research, solving problems, and exploring new places".
		C7: "I like finding out information to gain understanding".
		C8: "I am observant, take risks , have an insatiable thirst for learning, read a LOT, Travel a log to new and foreign places, try new experiences and food and technology , early adopter and edge dweller".
		C9: "I keep asking questions about the way we live and the values that people live by".
		C11: "I like to understand everything and make my own decision/answer instead of accepting those provided by others. knowledge equals understanding".
		C12: "Me considero bastante inquieto ante el conocimiento, ante nuevas ideas y trato de entender otras realidades sociales, pues creo que el desconocimiento es fuente de la indolencia social".
		C13: "Me gusta indagar y conocer el origen y la explicación de las cosas. Su evolución y desarrollo".

		C29: “I’m keen on learning new things: languages, activities...”
		C32: “I am interested in [...] how we live, communicate”.
		C41: “tratar siempre de probarlo, no sólo que me cuenten otras personas su experiencia”.
		C84: “I grow when I’m learning”.
		C98: “Siempre busco nuevas experiencias y entender cosas que pasan a mi alrededor”.
		C11: “Por razones de adaptación al ambiente y de entretenimiento”.
		C104: “Siempre que puedo pruebo distintas maneras de hacer las mismas cosas”.
		C110: “I like to experience new things, to open my senses and my mind”.
		C112: “I explore every facet of technology, symbology, literature, puzzles”.
		C145: “I like to learn and discover through conversations and publications”.
		C161: “Me interesan mucho otras culturas y otras formas de ver y entender la vida”.
		C181: “Porque me encanta descubrir nuevas personas, nuevas formas de hacer las cosas...”.
		C195: “Interested in travel and different cultures, exploring new ideas and concepts, trying new cuisines and ingredients”.
		C200: “Contrasto la información, leo manuales, leo mas de lo que necesitaría para saber como funciona, y que hace, la observación es parte de mi”.
		C232: “Sin aprendizaje no se evoluciona. La vida es cambiante, no es inmutable”.

		C267: “Me gusta conocerme cada vez más a mí mismo, eso implica ponerme en situaciones nuevas”.
		C271:” Por inquietud personal tengo tendencia a probar nuevas herramientas y nuevas aplicaciones de ordenador y de dispositivos móviles. Fundamentalmente aquellas en las que creo que la tecnología ayuda a las personas”.
		C315: “Me gusta ampliar mis conocimientos leyendo todo tipo de información tanto en revistas especializadas, como en Internet y asociaciones de usuarios”.
		C347: “Me gusta aprender cosas nuevas, leer sobre ciencia y descubrimientos/avances científicos, me gusta mucho la ciencia-ficción. También porque siempre me han interesado otras culturas, lenguas y civilizaciones, me gusta aprender sobre ellas y viajar, siempre que puedo”.
		C83: “trying things, struggling with things, leads to insights and understanding and meeting others with insights etc.”.
		C76: “Afortunadamente al involucrarme en nuevos proyectos he conocido capacidades o habilidades que hasta entonces no creía tenerlas”.
		C212: “[Un proyecto supera mis capacidades] En mi capacidad de liderar a otras personas para q se involucren en él; estoy aprendiendo, en el camino”.

Como podemos apreciar en la tabla, los encuestados apenas nos han dado información sobre el aprendizaje formal o no formal. En relación al primero, el formal, destaca el discurso sobre la pasión por aprender y el deseo de acceder a titulaciones superiores, mientras que con el segundo, el no formal, sobresale la intención de asistir a clases de manera gratuita y participar en cursos, convenciones y reuniones. Por el contrario, llama la atención el peso de la información relativa al aprendizaje informal. A continuación podemos ver los factores principales tras analizar el discurso de los encuestados:

- El trabajo y entorno laboral es clave para el aprendizaje.
- Aprender gracias al descubrimiento de los pequeños detalles y hechos de cada día.
- Estar receptivo al aprendizaje y con la ‘mente abierta’.
- Viajar, conocer nuevos lugares, culturas, lenguajes, gastronomía y personas.
- Resolver problemas y enfrentarse a dificultades.
- Acceder a información y documentación relativa a temas de interés personal y por los que se tenga curiosidad.
- Ser observador, inconformista y tomar riesgos.
- Cuestionarse cada cosa, buscarle un sentido y su origen.
- No dar por sentado las explicaciones de los demás y buscar las tuyas propias.
- Buscar entendimiento a cómo vivimos, cómo nos comportamos y cómo nos comunicamos los seres humanos.
- La experiencia.
- El aprendizaje del día a día conlleva a crecer cómo persona.
- El entretenimiento y la diversión proporciona aprendizaje.
- Probar diferentes caminos y maneras de abordar una misma situación.

- Explorar la tecnología y acceder a la lectura.
- Contrastar la información.
- El aprendizaje forma parte de la evolución de las personas y la evolución proporciona aprendizaje.
- Conocerse a uno mismo.
- Acceder a todo tipo de información a través de medios analógicos y digitales, como por ejemplo, Internet.

b.4. Categoría **creatividad**. Subcategoría **interés personal**:

Esta subcategoría hace referencia al motor que mueve a una persona para hacer algo. A continuación mostramos los comentarios de los participantes.

Tabla 81: Discurso de la subcategoría de interés personal del cuestionario.
Fuente: elaboración propia.

Interés personal
C44: “generalmente puedo ser curiosa sólo con lo que me es afín o con lo que me propongo por algún tipo de interés”.
C48: “elegir en función de mis intereses”.
C51: “Indagar en aquello que me interesa e intentar cambiar lo que no me gusta”.
C118: “Mantengo la ilusión si el proyecto capta mi atención y me llena”.
C143: “If I am excited about it I keep the enthusiasm, but I still find it easy to procrastinate”.
C285: “Soy de las que pienso que el fin justifica los medios y en ese sentido he sorprendido a muchos. Soy capaz de soportar situaciones que no me gustan para alcanzar objetivos que si encajan con mi personalidad y que me parecen que valen la pena”.

Esta subcategoría nos ha proporcionado poca información. Sin embargo, estos son los puntos que destacan tras analizar el discurso de los encuestados:

- Ser una persona curiosa y mantener la ilusión con aquello que es de interés personal.
- Elegir en función del beneficio propio.
- Intentar cambiar aquello que no gusta y con lo que no se está de acuerdo.

- En muchas ocasiones, aunque la actividad o el tema sea de interés personal, es sencillo procrastinar.
- En muchas ocasiones nos sometemos a situaciones que no nos gustan o nos resultan difíciles, para luchar por aquello que nos interesa o en lo que creemos.

b.5. Subcategoría **constancia e inconformismo**:

Esta subcategoría hace referencia a la constancia y la perseverancia de los individuos a la hora de luchar por unos objetivos. Muestra el inconformismo de algunas personas que no se rinden fácilmente cuando surgen dificultades y la procrastinación de otras a la hora de emprender una tarea. En la columna de la izquierda se muestran los comentarios positivos que hacen los sujetos y en la columna de la derecha los comentarios negativos.

Tabla 82: Discurso de la subcategoría de constancia e inconformismo del cuestionario.
Fuente: elaboración propia.

Constancia e inconformismo	
Comentarios positivos	Comentarios negativos
C51: “Proyectos que requieren un alto nivel de ingles que yo aun no tengo pero que han sido un reto para superarme”.	C13: “Estudios no concluidos”.
C98: “[Un proyecto supera mis capacidades] En mis capacidades de entrada pero luego lo he conseguido con trabajo, nunca sabemos de lo que somos capaces”.	C29: “Some of my work projects where too ambitious... (or too much for me)”.
C128: “[Los proyectos superan mis capacidades] En conocimiento. Pero siempre hay solución”.	C41: “En la incapacidad de involucrarme todo lo que me gustaría y aportarle todo el tiempo que necesitan esos proyectos”.
C140: “Pues el que he citado antes, pues es tan sumamente amplio que... pero no me importa... hasta donde llegue he llegado y en paz”.	C44: “En la capacidad de negociación o compra que se requiere una aptitud de la que carezco”.
C243: “Superaban mis conocimientos y me sirvieron para prepararme mejor”.	C54: “en la falta de tiempo para continuarlo adecuadamente”.
C299: “Me cuesta hablar en público. Quizás salir elegida como representante de padres en el consejo escolar del cole de mi hijo, haga que me supere, pero estoy convencida que iré aprendiendo con ritmo”.	C56: “Cuando esperaba ayuda programada y no llego o cuando no programe yo bien el tiempo”.
C305: “El trabajo de fin de máster requiere de conocimientos sobre cuestiones técnicas que no conozco en profundidad, igualmente requiere que aprenda dos softwares que no he utilizado anteriormente. Además, se basa en crear una metodología de análisis de impacto en los edificios, algo que nunca había hecho antes. Esto requiere, de hacer casos de estudio, que debido al poco tiempo de un trabajo de fin de máster requieren mucha organización”.	C84: “My skills and knowledge were incomplete”.
C321: “Supera mis conocimientos, pero es algo que se puede solucionar con estudio”.	C204: “No tenía capacidades de decorador, carpintero, fontanero, etc., pero conseguí hacer la mayor parte de la reforma de mi casa, incluso muebles a medida”.
C335: “Intento aumentar mi capacidad durante el proceso, se consigue”.	C298: “Soy muy consciente de mis limitaciones, y sólo elijo hacer lo que se que puedo hacer”.

C5: “La única forma de conseguir las cosas es mediante la constancia, la perseverancia y si te encuentras dificultades por el camino tienes que superarlas”.	C342: “Me siento insegura y pienso que mis conocimientos son insuficientes para enfrentarme al proyecto con seguridad...”.
C6: “I’ve checked the aspirational option, but of course reality is not so black and white. The extent to which I get discouraged depends on many factors, including my initial level of interest and motivation to achieve the outcome, my familiarity with the domain, how confident I am that obstacles can be overcome, my mood, the involvement and support of others, etc.”.	C344: “Empecé a realizar una App. basada en la geolocalización de Google pero el proyecto me venia grande”.
C9: “You need perseverance to carry through any idea or initiative. Giving up when you encounter problems is not an option!”.	C28: “I don’t get discouraged right away but have problems finishing things. I think this because I get bored easily and always find something else to peak my curiosity”.
C11: “Life is full of challenges and I have learned to overcome through hard work, self belief and dedication”.	C54: “Si no puedo realizarlo porque supera mi capacidad me parece un motivo justificado para desanimarme. :(“.
C20: “I have answered yes and no because I don't necessarily do the same thing each time. It depends on many factors (my passion for and attachment to the project for example)”.	C59: “Normalmente soy el motor de los proyectos que inicio en el trabajo. Pero es fácil perder la ilusión cuando no tienes el apoyo de tu superior”.
C22: “La ilusión se mantiene pues nada sale a la primera”.	C66: “Por mis características personales, me desanimo enseguida ante cualquier idea, probablemente se debe a una falta de confianza en el entorno y en mí mismo”.
C31: “I find it difficult, but I am very determined. This often depends on how I feel about the project though, and how much support I have”.	C81: “No soy constante, siento curiosidad pero llegado a un punto necesito motivación extra para avanzar”.
C33: “(...) progress seems to be a cycle of progress and setbacks, and to have unwavering optimism would be ignorant, foolhardy. It is ok to examine your doubts and encounter negative emotions, as long as you remember the positives and the bigger picture when it comes to the actions you take and decisions you have to make”.	C87: “No enseguida pero suelo terminar desanimándome cuando no veo progresos o me encuentro solo”.
C35: “What's important is how you choose to move on from such setbacks. You need to find ways to motivate yourself, stay positive and believe in your goal no matter what. The things that matter most often will be the most challenging to acquire or achieve”.	C146: “Tiendo a pensar que se pierde mucho tiempo en conseguir algo productivo y que valga la pena”.

C49: “Cuando algo me apasiona mantengo el ánimo”.	C174: “Mido mis fuerzas y no me embarco en proyectos arriesgados pero además me desanimo si las cosas no funcionan o las personas cercanas no muestran su apoyo”.
C50: “Mi auto motivación mueve a todo el equipo a conseguir el objetivo. Cuando el reto me supera lo admito y busco quien recoja el relevo sin traumas”.	C50: “Cuando no consigo involucrar al equipo y sentir que todos persiguen el mismo objetivo”.
C64: “Si creemos, si estamos formados, si seguimos aprendiendo para mejorar, la ilusión es la chispa de cada mañana y de cada noche al acostarse”.	C87: “Falta de experiencia, contactos y conocimientos”.
C116: “Mantengo la ilusión desde el compromiso que supone comenzar un proyecto y más aún si es en equipo que son los que más me gustan”.	C127: “Cuando veo que excede mi capacidad y tengo que buscar apoyo, me cuesta mucho salir a buscarlos”.
C127: “Las dificultades forman parte del aprendizaje y de la adquisición de nuevos conocimientos y habilidades. En cierta manera me motiva”.	C239: “Mi gran enemigo es la pereza”.
C130: “La gestión y los colaboradores es fundamental para no perder la ilusión”.	C274: “Creo que la mayoría de los proyectos que comienzo son obligados, no es lo que yo realmente haría, por ese motivo en seguida llega el desánimo. Los proyectos personales que si elijo tengo una ilusión ilimitada”.
C139: “Hay que pasar por distintas fases, unas buenas y otras no tanto. y no transcurren las cosas en línea recta. Perseverar”.	C286: “Baja tolerancia a la frustración (mal aprendizaje emocional en la infancia). Lo estoy corrigiendo y mejorando de manera deliberada y consciente”.
C148: “Se espera no fracasar pero hay que ser constante y positivo”.	C301: “En ocasiones siento la desilusión si las expectativas son muy elevadas”.
C151: “While I am not what you would call a completed finisher, I find I try to keep engaged and enthusiastic by recognising the small wins”.	C302: “No me desanimo enseguida, lo hago después, cuando me aburro”.
C163: “No creo que tenga que salir bien desde el principio un proyecto para que merezca la pena”.	C306: “Acometo aquellos proyectos que creo que pueden funcionar. Soy analítico y si creo que hay condiciones objetivas para seguir lo hago con ilusión y mente positiva. Si las condiciones no se dan, considero que hay que saber abandonar”.
C170: “Doy por hecho que las dificultades son parte del camino, no espero que las cosas sean fáciles ni rápidas. Se que siempre hay una manera mejor de hacer las cosas y la manera de encontrarla es seguir intentándolo”.	C311: “El desánimo provoca que un problema asequible se convierta en un problema insuperable”.

C172: “Soy relativamente paciente y busco la forma de ver todo como un reto”.	C325: “Cuando dejo de tener resultados pierdo el interés”.
C191: “As long as I feel motivation and joy in taking on the challenge of conquering difficulties, I'll try different approaches to the task and keep trying”.	C350: “Mantengo la ilusión pero en función de lo que me interese, si me interesa poco a lo mejor no la mantengo tanto”.
C111: “A veces creo que sobre estimo lo preparada que estoy para desarrollar ciertas actividades y en el camino me doy cuenta (y aprendo) que las cosas suelen tener complicaciones que no me imaginaba”.	C351: “Falta de apoyo”.
C135: “I do things I believe in and don't tend to start unless I can give the time to dedicate to it”.	C353: “Suelo tener expectativas muy altas (a veces poco realistas) que hace que no vea los pequeños avances y termine por desanimarme pensando que no lo voy a conseguir o que no es suficiente lo que estoy consiguiendo”.
C204: “Si es algo que logra apasionarme, insisto una y otra vez. Si no suelo dejarlo aparcado”.	C366: “Muchos factores externos que no puedo controlar y que a veces no ocurre como tu querrías consiguen afectarme en cierto modo y a veces ha provocado que abandone algún proyecto”.
C244: “En las dificultades descubrimos o potenciamos las fortalezas”.	
C266: “Me gustan los retos que están un poco por encima de mis capacidades, me gusta luchar para conseguirlos aunque soy consciente de mis limitaciones y cuando hay que recurrir a la asociación, a la sinergia con personas con mayor capacidad que yo”.	
C267: “No temo al fracaso porque aunque se de, se que es parte del camino... y ese es mi momento... el camino, no tanto el resultado final”.	
C309: “Primero entusiasmo, luego bajón, entonces viene limar emociones”.	
C317: “Siempre se consiguen "mini" metas, un sucedáneo del utópico objetivo, que te impulsa a seguir intentando la heroica con más fuerza y con lecciones aprendidas”.	
C348: “Sin esfuerzo no se consiguen resultados”.	
C362: “Necesito tener pequeñas victorias antes de conseguir el objetivo final, si no, me desanimo y abandono”.	
C367: “Si se cree en el proyecto hay q crecerse en las dificultades y con trabajo se superan”.	

C370: “difficulties are part of the process, often it is these things that help transform the idea into something even better than originally thought”.	
---	--

Como podemos observar en la tabla, los sujetos han hecho muchas alusiones en relación a esta subcategoría. Los comentarios positivos y negativos están bastante equilibrados, sin embargo, la balanza se inclina hacia los positivos. Analizando su discurso podemos concluir los siguientes factores:

- Marcarse retos y enfrentarse a situaciones incómodas, obliga a superarse a uno mismo.
- Trabajar y esforzarse. Con esta actitud siempre es posible encontrar una solución o camino alternativo.
- Aceptar las situaciones que vayan surgiendo.
- Cuando un proyecto o actividad supera las capacidades de uno mismo, obliga a ampliar los conocimientos y a adquirir destrezas.
- La organización es esencial.
- Superar ‘mini-retos’, ayudarán a conseguir el objetivo final.
- Influye el interés personal que se tenga.
- Ser consciente de que las cosas no salen a la primera, creer en lo que se hace y ser paciente.
- Centrarse en los aspectos positivos, en los logros y aprender de los puntos negativos y los fracasos.
- Ser consciente de las limitaciones de uno mismo y saber cuándo se tiene que pedir ayuda.
- Es más sencillo mantener la motivación en colaboración con otros.
- Es imprescindible la coordinación.
- Saber que no sólo merece la pena el esfuerzo si el proyecto sale bien y finaliza con éxito. El proceso es la parte más importante.

- Ser consciente de que las dificultades son parte del camino y la única manera de prosperar.
- Divertirse y disfrutar con lo que se está haciendo.
- Sólo embarcarse en una tarea después de haber analizado bien si se tiene tiempo y es posible dedicarse a ello.

En relación a los comentarios negativos, sobresalen los siguientes puntos:

- Abandono, inseguridad y miedo al fracaso.
- Tratarse de proyectos muy ambiciosos o querer abarcar desde el comienzo más de lo que se puede.
- La falta de tiempo, organización y coordinación.
- Falta de conocimientos o habilidades y no buscar una solución para ello: el aprendizaje o pedir ayuda.
- Limitarse a hacer únicamente lo que se sabe y resulta más fácil sin intentar superarse a uno mismo.
- Aburrimiento y falta de interés.
- Falta de apoyo y colaboración.
- Falta de confianza en uno mismo y en el entorno social.
- Cuando no se ve progreso y no se cumplen los ‘mini-objetivos’.
- No arriesgar y no enfrentarse a retos.
- Cuando falta motivación y no se puede transmitir al resto del equipo.
- Falta de experiencia.
- Timidez a la hora de buscar ayuda.
- Procrastinación.
- Verse obligado y no hacer algo por interés personal.

- Falta de aprendizaje emocional y no saber canalizar la frustración.
- Marcarse expectativas demasiado elevadas desde el comienzo.
- Abandonar cuando hay dificultades.
- No saber sacarle provecho al proceso cuando no se ven resultados.

6.4.2.2.4. Categoría de intercreatividad

Tras realizar el análisis del discurso de las respuestas dadas en las preguntas abiertas del cuestionario, hemos creado diez subcategorías de estudio a partir de la categoría de intercreatividad. Son las siguientes:

c. Intercreatividad

- c.1. Cocreación–coautoría
- c.2. Coestudio y resolución de problemas colaborativamente
- c.3. Aprendizaje continuo colaborativo
- c.4. Interés colectivo
- c.5. Búsqueda colaborativa de información
- c.6. Colaboración
- c.7. Relaciones ubicuas
- c.8. Diversidad
- c.9. Competencia intrapersonal
- c.10. Competencia interpersonal

A continuación mostramos las observaciones principales de las subcategorías de intercreatividad:

c.1. Subcategoría **cocreación–coautoría**:

Esa subcategoría hace referencia a la creación de un producto de manera colaborativa.

Cuando dos o más personas han desarrollado un proyecto podemos decir que han realizado una cocreación. Por lo tanto, todas las personas participantes del proyecto, actividad o creación son coautoras de la misma. A continuación se muestran los comentarios de los sujetos

Tabla 83: Discurso de la subcategoría de cocreación–coautoría del cuestionario.
Fuente: elaboración propia.

Cocreación–coautoría
C6: “I have worked on projects with teams of collaborators”.
C12: “Creé hace poco un portal plainmigration.com donde invito a amigos y conocidos que trabajasen en el campo de las migraciones y de la responsabilidad social compartida a que compartan sus ensayos, textos, artículos relacionados en la red”.
C23: “ starting a film collective with friends”.
C25: “working on projects with friends to try and build educational games”.
C29: “mainly with friends I have initiated many things: a football team, a knitting club, a club for kid's activities...”.
C56: “En el colegio= PBL. Proyecto de pintar los muros del colegio con más de 500 alumnos”.
C61: “Blog colaborativo escolar”.
C65: “Tertulia sobre viajes: preparación de diferentes temas y puesta en común”.
C93: “Ayudo a mi marido en la creación y distribución de un libro que él ha escrito”.
C107: “Organizo excursiones de senderismo con amigos, viajes, encuentros de poetas...”.
C119: “I introduce people who I think will enjoy working together in order to create great things”.
C161: “He organizado varias veces grupos de contacto virtual entre extranjeros para coordinar actividades durante estancias y también he propuesto e impartido junto con amigos cursos de actividades para jóvenes como parte de un programa alternativo nocturno organizado por el ayuntamiento de Málaga”.
C166: “Con amigas para organizar excursiones, visitas...”.
C206: “Actividades educativas mediante el trabajo en equipo”
C211: “parte activa de una comunidad de intercambio de fotos”.
C284: “Desarrollo algunos blogs de compañeros de trabajo”.
C331: “Formación de grupos para actividades en común y con mismos intereses”.
C344: “Un proyecto con mi hermana para el fomento de software libre en el mundo empresarial”.
C365: “Un grupo de empleados de la misma empresa proponiendo e impulsando medidas para el ahorro energético”.
C368: “Hice una competencia para formar start-ups con mis estudiantes de grado universitario”.

Cocreación-coautoría
C292: “Me encuentro con gente que interesada en colaborar en proyectos para que entre todos salga adelante aportando cada uno lo que sabe”.
C325: “Haciendo un curso online acabe montando una empresa con mi profesora”.
C9: “The project involved helping a community to set up and run a community garden”.
C11: “A project with delivery that involves many people, and where the outcome serves many more has to be bigger than me”.
C20: “I would regard all projects and activities are bigger than me as they always involve others, either directly or indirectly”.
C23: “Mental health care company - it will grow with me and I with it, it already feels "bigger" than I am in that it involves others bag has its own cocreated trajectory”.
C24: “It takes very many people to deliver the project - not just bodies but ideas”.
C25: “It is bigger because it will have a bigger positive impact on the human race that an individual could achieve on their own”.
C37: “It needs the input of a team to complete it”.
C49: “Carezco de formación para asumir la gestión integral de un proyecto”.
C105: “Burningman for example - it's about everybody taking part and providing or creating whatever they can to make the whole event as amazing as it is”.
C110: “It's global project with a core team of >20 people and >1000 trained teachers”.
C191: “written music for theatre pieces and a children’s Musical, where I couldn’t have done any of it alone”.
C200: “Construir una App. para mejorar la forma de encontrar vías de escalada y buscarla para conservar el medio. Es imposible que lo haga yo solo. Me supera en todo”.
C224: “Me gusta involucrar a otras personas para que cada cual aporte sus talentos. Los proyectos grupales van más allá de la suma de los individuos que los integran. En la comunicación y en la común-acción surge la magia. ¡Es genial!”.
C267: “La unión de personas hace que crezcan proyectos más allá de mis propias ideas”.
C334: “The project I'm involved in will take a collective human effort to accomplish. Simply cannot be done by one (or even ten or a thousand) people and will change everything once the goal has been achieved”.
C340: “En que con mi aportación personal, no especialmente significativa, he participado en que los resultados del proyecto se amplíen y lleguen a más personas, de forma que somos más para participar y aportar al proyecto, y por otro lado es útil para dar proyección a una nueva forma de pensamiento/actividad más beneficiosa, según mi punto de vista”.
C34: “LOPO Helsinki”.
C350: “En mis proyectos musicales yo no lo puedo hacer todo y delego en productores, músicos, técnicos. Una persona no puede saber hacerlo todo pero se puede rodear de quien lo sepa hacer aunque sea a costa del bolsillo”.
C363: “Con la ayuda de otros, además de su conocimiento y contactos, resulta crucial animarnos y ahorramos mucho tiempo”.

Cocreación-coautoría
C368: “Qué por su envergadura no podría haberlos hecho solo”.
C29: “A couple of years ago, we wrote (with some friends) an illustrated science tale for children, it went to a competition and won the second prize. Part of the prize was that the organisers were going to publish it. Two years later, we are still looking for a publisher but we are not giving up”.
205: “Conforme se va construyendo el proyecto van surgiendo ideas y se complementan con otros eso anima el trabajo y mantiene la ilusión”.
C64: “A veces si, dando ideas acerca de cómo veo yo que debería ser algo si queremos que sea wow, y con las ideas del resto de personas ayudamos entre todos a que sea wow”.
C204: “El club LOPO de Zaragoza, procedimientos de trabajo, equipos de trabajo”.
C92: “My ideas are difficult to start alone (lack of knowledge or skillset)”.
C98: “Suelo agitar a la gente, moverlas para que reaccionen. Ej. elaboración de un vídeo navideño en el trabajo involucrando a todos los compañeros”.
C228: “Participación en LOPO”.
C127: “Trabajo con equipos y me gusta proponer ideas que hagan mejores a los equipos. Un ejemplo son reuniones de equipo en las que el responsable del departamento no sea quien dirija las reuniones e incluso no acuda , para fomentar la implicación del equipo”.
C283: “fundar el LOPO Colombia”.

Tras analizar el discurso, podemos concluir los siguientes factores:

- Se necesita a otras personas para poder realizar proyectos porque se carecen de algunos conocimientos o habilidades específicas, y por la envergadura que tienen.
- Es más fácil mantener la motivación y la ilusión.
- Se produce un intercambio de conocimientos que conlleva aprendizaje y mayores probabilidades de finalizar con éxito el proyecto.
- Los resultados suelen tener mayor repercusión y alcance.

c.2. Subcategoría **coestudio y resolución de problemas colaborativamente**:

Esta subcategoría hace referencia al estudio y resolución de un problema de manera colaborativa. A continuación se muestran los comentarios de los sujetos.

Tabla 84: Discurso de la subcategoría de coestudio y resolución de problemas colaborativamente del cuestionario.

Fuente: elaboración propia.

Coestudio y resolución de problemas colaborativamente
C41: "Contacto con otras empresas que me pueden ayudar justo en lo que me encontraba buscando para resolver mi problema".
C75: "Estar con un problema personal y encontrar la solución de un deportista con el que trabajo".
C18: "I quite often get asked to supervise and direct skilled labour who have a much better idea on how things operate".
C63: "Pido feedback escucho y corrijo permanentemente".
C317: "En la persuasión sobre las personas en cuanto a que ellas sí son parte de la solución".
C92: "If the project has a good enough why and the team has their heart in it, then the challenges can be overcome".
C106: "Cuando me encuentro con un obstáculo no tiro la toalla a la primera de cambio, intento buscar otra solución, otra opinión, alguien que sepa más que yo del tema".
C110: "I get discouraged in my PhD when I get very negative feedback from my supervisor, but I get a lot of support from the mindfulness in schools project team, which motivates me to do that work".
C44: "siempre apporto opciones que muchas veces funcionan".
C205: "busco el contacto con personas que me puedan orientar sobre lo que necesito saber".
C237: "Veo alternativas que algunas veces mis compañeros no ven y algunas veces ellos ven otras que yo no he percibido".
C363: "Suelo aportar ideas útiles, que en muchos casos no son propias sino fruto de otros amigos o informaciones".

Una vez hemos analizado el discurso de los encuestas, podemos ver la importancia que tiene trabajar en equipo para encontrar la solución a un problema. Cada persona tiene un conocimiento, una habilidad y un punto de vista distinto al tuyo que aportará una percepción de la situación también diferente a la tuya. Por lo tanto, será más factible encontrar una solución óptima al problema que acontece. Para ello, hay que estar abierto a escuchar, saber preguntar y considerar cada opción posible.

c.3. Subcategoría **aprendizaje continuo colaborativo**:

Esta subcategoría hace referencia al aprendizaje que surge gracias a la interacción y colaboración entre personas. Sin embargo una vez analizado las preguntas abiertas del cuestionario, no hemos podido sacar mucha información relativa a este concepto. Únicamente destacamos el comentario del sujeto C33: “to invest in listening to others and learning about what they do. The more you listen, the more serendipitous connections inherently reveal themselves”. Ahondando en su discurso podemos ver lo importante que es saber escuchar a los demás y aprender de lo que hacen. De esta manera se creará un ambiente propicio para que se de la serendipia.

Examinando el discurso de las demás subcategorías, podemos extraer conclusiones a través de un discurso implícito respecto a la subcategoría que nos acontece. Esto nos facilitará poder ampliar las características principales con respecto al aprendizaje continuo colaborativo.

C.4. Subcategoría **interés colectivo**:

Esta subcategoría se refiere al interés común que tienen dos o más personas en participar y sacar adelante una idea, proyecto o cualquier iniciativa. A continuación podemos ver los comentarios hechos por los sujetos.

Tabla 85: Discurso de la subcategoría de interés colectivo del cuestionario.
Fuente: elaboración propia.

Interés colectivo
C117: “Both in professional and charitable projects, the goals and benefits matter more than any one individual”.
C160: “Aunque mi entorno no realice una actividad que a mi me interesa, busco personas que sepan algo de lo que yo quiero hacer y acabo consiguiendo iniciarme en lo que quiero”.
C213: “Cuando estoy rodeado de gente afín a mi y mientras trabajo de una forma cómoda han surgido ideas de proyectos empresariales”.
C271: “En todos aquellos en los que considero que no puedo aportar más y dejo paso a otras personas con las que comparto las mismas inquietudes”.

Como vemos en la tabla anterior, no disponemos de mucha información respecto a esta subcategoría. Analizando el discurso de los tres comentarios podemos concluir que tienen más relevancia los objetivos e intereses comunes que los intereses individuales de cada persona. También, tendemos a juntarnos a las personas con las que compartimos los mismos intereses, es una manera de sentirnos comprendidos, de poder disfrutar en tu tiempo de aquello que te gusta y de la posibilidad de que surjan ideas productivas.

c.5. Subcategoría **búsqueda colaborativa de información**:

Esta subcategoría hace referencia a la búsqueda de información a través de diferentes medios y canales de manera colaborativa, es decir, entre dos o más personas. A continuación se muestran los comentarios hechos por los sujetos.

Tabla 86: Discurso de la subcategoría de búsqueda colaborativa de información del cuestionario.
Fuente: elaboración propia.

Búsqueda colaborativa de información
C341: “El conocimiento es la clave de todo. La comunicación entre personas es una de sus herramientas más potentes para buscar información y llegar a conclusiones buenas”.
C368: “Hice una iniciativa ciudadana de información colaborativa”.
C106: “Buscando en internet algún tema y con la ayuda de personas he encontrado algo que estaba buscando, o me ha descubierto algo q no conocía y ha resultado ser de utilidad para mi”.
C315: “Sobre todo comparto información y colaboro en su búsqueda para poder sacar adelante proyectos con mayor facilidad”.

Esta subcategoría tampoco nos ha aportado mucha información relevante a través de las respuestas de los encuestados. Analizando su discurso podemos destacar que la interacción con personas es una de las herramientas más potentes para acceder a la información y adquirir conocimientos. Actualmente Internet favorece poder compartir información de manera ágil y rápida a través de diferentes plataformas, redes sociales, buscadores, páginas webs y todo tipo de herramientas y aplicaciones digitales. Compartir información facilita llevar a cabo proyectos.

c.6. Subcategoría **colaboración**:

Esta subcategoría hace referencia al trabajo que se desempeña entre dos o más personas de manera colaborativa. A continuación vemos los comentarios hechos por los sujetos.

Tabla 87: Discurso de la subcategoría de colaboración del cuestionario.
Fuente: elaboración propia.

Colaboración
C90: “Finding connections through friends to someone I want to meet”.
C92: “Last year I was learning about NLP, with a strong interest in studying a course but couldn't find the 'right one' for me at the time... Then I 'bumped' into a school friend I hadn't seen in seven years, walking along a small back street in Soho, London - we had coffee, caught up, and he then told me of an opportunity he was about to embark on in Bali, Indonesia - to work for an NLP company founded by the very same NLP coach I was listening to a few weeks before... he gave me their details, I emailed that night, they interviewed me the following day for a position that had just opened up, and was ideal for my skillset in video production. I flew out there a few weeks later, and with a series of serendipitous events that followed, it has changed the entire course of my life”.

Colaboración
C194: "A friend I know [...] whom can help with some particularly challenging set of new technology / social challenges".
C10: "He necesitado ayuda de personas concienciadas".
C30: "Impossible for one person to accomplish in the given timescale".
C38: "I make a contribution, but only all effective contributions from everyone involved will achieve the goal".
C95: "they in by no means can be accomplished with just me - takes a team, a village, a group".
C114: "Siempre todos los proyectos necesitan otras capacidades no solo las mías".
C133: "many people working on it together - great fun".
C166: "Implica conexión de muchas personas y amplios conocimientos/experiencias que yo no tengo, algunos si pero no abarco todo".
C270: "He colaborado con proyectos que me han servido para aprender más de lo que yo podía aportar, y mi colaboración ha sido mas de manos que de ideas".
C294: "En que no puedo realizar todas las tareas que requiere el proyecto, que necesariamente se necesita de la colaboración de varios".
C365: "requiere algunos conocimientos que yo no tengo y por tanto dependo de otros".
C371: "Sola, no lo puedo conseguir. La implicación de otros es necesaria".
C194: "I get frustrated at blockages - specifically when people don't do what they say they will and fade away".
C228: "movilizar y motivar a otros. En teoría todo parece fácil. Todo el mundo está dispuesto a ayudar en todo. Cuando realmente hace falta actuar y moverse, la mayoría baja la cabeza y responde: "Es que no tengo tiempo".
C305: "Ahora veo donde quiero llegar, se el camino, y aunque no tengo aun las herramientas y conocimientos, se quien y como me va a ayudar a conseguirlo".
C333: "Pese a que la falta de tiempo suele ser una de mis mayores barreras, trato buscar apoyos y recursos para no desanimarme".
C38: "Good experience and network make it easier to have better ideas, or at least ideas that can progress".

Tras analizar el discurso de esta subcategoría podemos concluir que el trabajo colaborativo es esencial ya que todos no tenemos las mismas habilidades y conocimientos, sin embargo, para que sea productivo, se tienen que marcar claramente los objetivos, las tareas y estrategias de trabajo, además de la implicación de cada miembro del equipo en el trabajo. Muchas veces el trabajo colaborativo se vuelve negativo por la falta de compromiso entre todos sus integrantes y al final recae más peso sobre unos que sobre otros.

Trabajar de manera colaborativa es más divertido, aumenta la motivación y el entusiasmo y proporciona aprendizaje y experiencia.

c.7. Subcategoría **relaciones ubicuas**:

Esta subcategoría hace referencia a las relaciones sociales que se dan entre individuos independientemente del espacio-tiempo-soporte, es decir, rompiendo barreras espacio-temporales y utilizando cualquier soporte digital como un ordenador o dispositivo móvil. A continuación se muestran los comentarios de los encuestados.

Tabla 88: Discurso de la subcategoría de relaciones ubicuas del cuestionario.
Fuente: elaboración propia.

Relaciones ubicuas
C2: "I sent a message out to a guy on LinkedIn completely out of the blue and two weeks later I've got a job starting two days after".
C145: "Last week I met a person on Skype - it was a business call. I suddenly realised I should send the person a book about synchronicity (I'd nearly thrown the book out recently but couldn't and put it back on shelf) I was flicking through the book and then realised I had to re-read it first - and this is exactly what I needed to do... amazing".
C172: "amigos que hace mucho que no veía, encontré en Facebook".
C297: "finding people you knew long ago, that you didn't have much contact and they can support on personal projects nowadays no matter where they are".

Esta subcategoría no nos ha proporcionado mucha información, sin embargo tras analizar el discurso podemos concluir que Internet ha facilitado que las personas puedan seguir en contacto independientemente de la zona horaria en que se encuentren. Además, facilita poder reencontrarse con personas que no veías desde la infancia o durante un período largo de tiempo. Estas relaciones ubicuas pueden suponer un apoyo o fuente de motivación extra que no está limitada al espacio, tiempo y soporte digital.

c.8. Subcategoría **diversidad**:

Esta subcategoría hace referencia a las habilidades y conocimientos que tiene cada persona y a las diferentes opiniones que nos podemos encontrar. A continuación podemos ver los comentarios dados por los participantes.

Tabla 89: Discurso de la subcategoría de diversidad del cuestionario.
Fuente: elaboración propia.

Diversidad
C18: “learn to accept many realities”.
C23: “have wide variety of friends in different fields that helps me to learn”.
C35: “I like to question if there's more than one way to approach something”.
C62: “Me gusta conocer las cosas desde distintos puntos de vista ya que una única opinión no te deja avanzar”.
C132: “Me gusta saber [...] por qué la gente dice ciertas cosas y no otras. Conocer sus realidades”.
C206: “Procuro relacionarme con gente muy diversa que aporte diferentes perspectivas que enriquezcan un proyecto”.
C176: “Alguna vez he intentado q otros cambien actitudes sin darme cuenta que cada uno posee unas capacidades diferentes aunque no me gusten y me llevo a la frustración”.
C206: “A pesar de ser planificada, he podido observar que otras compañeras tienen muy buenas ideas en el cómo hacer las cosas, diferentes a cómo las haría yo y al trabajar en equipo los resultados son más visibles que al trabajar de forma autónoma”.
C245: “Punto de vista diferente en conversaciones que genere debate y ayude a tomar la mejor decisión”.
C258: “Cada persona tiene su punto de vista particular. Cuando se sabe esto, el flujo de ideas no para nunca”.
C76: “Suelo aportar todas las ideas que se me ocurren, y por tanto unas veces se aplica, otras se modifican y otras se desechan. Pero no suelo callármelas, nunca se sabe en que acabará”.

Una vez analizado el discurso podemos destacar las siguientes conclusiones:

- Aprender a aceptar que existe más de una realidad. No sólo la de uno mismo.
- Aproximarse a una misma cuestión desde distintas perspectivas.
- Relacionarse con personas que dominan diferentes áreas de conocimientos y que tienen distintas habilidades, nos va a enriquecer como personas, nos va a ayudar a aprender, además de facilitarnos conseguir nuestros objetivos.
- Intentar cambiar a otros conlleva una frustración y es perjudicial. Es necesario aceptar que existen otras maneras de ver una misma circunstancia y saber aprender de ello.
- Trabajar en equipo es más beneficioso que cuando se hace de manera autónoma.
- El flujo de ideas favorece llegar a una solución más rica y óptima.

c.9. Subcategoría **competencia intrapersonal**:

Esta subcategoría hace referencia a la capacidad de los sujetos de mirar en su interior y entender a su yo interno. A continuación podemos ver los comentarios dados por los sujetos.

Tabla 90: Discurso de la subcategoría de competencia intrapersonal del cuestionario.
Fuente: elaboración propia.

Competencia intrapersonal
C12: “Aporto ideas sin temor a que piensen si son buenas o malas, en ocasiones son grandiosas, en otras no tanto [...] en ocasiones me paso de aportar ideas, creo que me pongo pesado, pero esa es mi autopercepción. Aunque los demás no lo digan, pero prefiero eso a que por prejuicios no comparta un pensamiento que está en la línea de lo que estamos buscando en ese momento”.
C305: “Porque para desarrollarse como persona es necesario conocerse a uno mismo, las variables que afectan a tu vida (psicológicas, emocionales, ...) y las variables de tu entorno. Siendo consciente de lo que te ocurre y de lo que ocurre a tu alrededor una persona puede dirigir mejor su vida. Para ello, es necesario leer, hablar y experimentar sobre psicología, política, historia, ciencia, tecnología, ecología, arte, ...”.
C248: “Soy una persona racional sobretodo, y sorprenden mis respuestas mas emocionales/creativas”.
C256: “Me apasionan los temas de crecimiento personal, lo que me permite ampliar mi nivel de conciencia y se me ocurre como gestionar situaciones que hay mucha gente que dice que le aporta mucho y aprenden”.

Aunque los encuestados no nos han facilitado mucha información respecto a esta subcategoría, analizando el discurso de sus comentarios podemos concluir que muchas veces pensamos que otras personas tienen una idea de nosotros, lo cual es una percepción errónea. Es necesario evitar los prejuicios y que éstos no te priven de realizar las actividades, compartir información o relacionarte con personas. La inteligencia emocional es fundamental. Es imprescindible conocerse a uno mismo a nivel emocional y en relación con tu entorno. El aprendizaje y la lectura es una herramienta que facilita el aprendizaje interior de uno mismo.

c.10. Subcategoría **competencia interpersonal**:

Esta subcategoría se refiere a la capacidad de los individuos de mirar dentro de los demás, comprenderles y empatizar. A continuación observamos los comentarios hechos por los sujetos.

Tabla 91: Discurso de la subcategoría de competencia interpersonal del cuestionario.
Fuente: elaboración propia.

Competencia interpersonal
C94: "I will loose my enthusiasm if I don't get either feedback, encouragement or feeling like I am getting somewhere".
C182: "I try to think the best of people and try to understand their motivations for doing the things they do. I am a naturally optimistic person".
C310: "As simple as asking people to be honest about their feelings in their communication with others. This seems simple but there are a few people who are willing to do it".

Al igual que con la subcategoría anterior, tampoco los encuestados nos han aportado mucha información sobre la competencia interpersonal. Sobresale que los seres humanos necesitamos sentirnos valorados y recibir retroalimentación de lo que hacemos para sentirnos motivados. Es fundamental empatizar e intentar entender a los demás, sus emociones y motivaciones. Para ellos es necesario que seamos sinceros con cómo nos sentimos y preguntar a la otra persona cuando sea necesario.

6.5. Triangulación

En el apartado '5.3. Triangulación' página 217 del Capítulo 5 explicábamos que nuestro estudio consta de dos tipos de triangulación: de datos y de métodos. La triangulación de datos está implícita en el discurso que hemos analizado en todos los instrumentos metodológicos, ya que hemos contrastado diferentes fuentes, espacios, tiempos y sujetos. Concretamente hemos hecho un análisis colectivo al estudiar una colectividad como es el movimiento de LOPO. Al realizar la triangulación de métodos, estaremos haciendo de manera implícita la triangulación de datos.

La triangulación metodológica es la clave para este estudio. Una vez hemos analizado cada uno de los instrumentos de recogida de datos individualmente, debemos proceder a realizar la triangulación que nos permitirá sacar conclusiones globales y relevantes de cada categoría y subcategoría de estudio.

Los instrumentos de recogida de datos han sido seis: el diario de campo, el test CREA, las entrevistas, los grupos de discusión, las rejillas de datos y el cuestionario.

A continuación vamos a comparar cada categoría y subcategoría estudiada en cada uno de los instrumentos metodológicos:

a. Categoría de **comunicación y conectividad**:

En este apartado recogemos cinco subcategorías relacionadas con la categoría de comunicación y la conectividad: la comunicación presencial, la comunicación virtual que a su vez tiene dos subcategorías, la conectividad transmedia y las redes sociales digitales, y la conectividad tecnosocial.

a.1. Subcategoría de **comunicación presencial**:

El objetivo de esta subcategoría es entender cómo funciona, qué significa y qué repercusión tiene la comunicación presencial de los sujetos. Todos los instrumentos nos han aportado datos excepto el cuestionario.

Un número mínimo de personas afirman mantener una comunicación estrictamente presencial, sin embargo, a pesar de ser para ellas el modo de comunicación predominante, reconocen usar Internet y las redes sociales digitales ocasionalmente para interactuar. Por lo tanto, nadie realmente sostiene una comunicación exclusivamente presencial ajena a las nuevas tecnologías. Durante la observación participante, pudimos comprobar que la cantidad y frecuencia de la comunicación presencial era menor que la

virtual, debido a la necesidad de ser sincrónica, al tiempo que se necesita para ello y por tratarse de un único canal (cara-a-cara), a diferencia de la comunicación virtual que posee diferentes vías de interacción.

A continuación mostramos las características más relevantes de la comunicación presencial. En la columna de la izquierda se pueden ver los factores positivos y en la columna de la derecha los negativos.

Tabla 92: Características positivas y negativas de la comunicación presencial en la triangulación.
Fuente: elaboración propia.

Características positivas	Características negativas
Es parte del proceso de socialización. Es el modo más natural de interacción.	Comunicación únicamente sincrónica. Mismo espacio-tiempo. Cualquier persona no puede participar en la conversación.
Ofrece más facetas de la comunicación gracias al lenguaje no verbal.	No amplía el círculo de amistades de otras zonas geográficas.
Facilita que aparezca la serendipia.	El tiempo es más limitado.
Pueden surgir otros encuentros y ampliar el círculo de amistades locales.	Pérdida de tiempo en el desplazamiento.
Es más divertido.	

A lo largo de toda la investigación, la comunicación presencial ha sido constantemente manifestada como la forma de interacción preferida por los usuarios. En general, sienten que de este modo la comunicación es más efectiva, los lazos se estrechan y se evitan malentendidos. Sin embargo, como algunos sujetos han afirmado a partir de su experiencia y como hemos podido observar, esa afirmación es más un sentimiento que una realidad. Para que la comunicación presencial sea eficaz y para poder estrechar lazos, es obligatorio que la interacción sea constante (presencial o virtual). Sí es cierto que el tono de voz y la expresión facial permiten conocer mejor a nuestro interlocutor y evitar malentendidos. No obstante, cada vez es más factible que la comunicación virtual, gracias a las cámaras web y a los micrófonos, cubra esa faceta del proceso comunicativo.

a.2. Subcategoría de **comunicación virtual**:

Con esta subcategoría pretendemos comprender cómo funciona, qué significa y qué repercusión tiene la comunicación virtual de los individuos. Dentro de esta subcategoría están incluidas las herramientas virtuales como facilitadoras de un proceso comunicativo. Todos los instrumentos nos han aportado datos excepto el cuestionario.

Nadie realmente mantiene una comunicación exclusivamente virtual, sin embargo, sí hay personas que mantienen predominantemente este tipo de interacción por preferencia, necesidad o conveniencia.

A continuación se muestran las características que más destacan de la comunicación virtual. En la columna de la izquierda se pueden ver los puntos positivos y en la columna de la derecha los negativos.

Tabla 93: Características positivas y negativas de la comunicación virtual en la triangulación.
Fuente: elaboración propia.

Características positivas	Características negativas
Comunicación sincrónica y asincrónica.	Comunicación limitada (falta de expresión facial y tono de voz) sin cámara web ni micrófono.
Comunicación a través de diferentes canales de comunicación que permiten una comunicación escrita, sonora, visual o en imágenes.	No hay posibilidad de comunicación táctil.
Facilita la comunicación entre personas que se encuentran en distintas zonas geográficas.	Puede haber interferencias técnicas.
Permite llegar a un número masivo de personas a nivel global.	Si las herramientas no son intuitivas, la comunicación puede ser difícil, ineficaz o nula.
Facilita que se produzca un efecto dominó conectando a nuevos participantes de manera frecuente.	Si las herramientas no son atractivas, perderán la atención de los usuarios.
Mejora la flexibilidad.	Facilita el engaño y crear una identidad digital distinta a la identidad personal.
El flujo de ideas es mayor porque se tiene más facilidad de acceder a más fuentes e intercambio de información y a más personas.	Exige más disciplina y a veces es más complicada una buena coordinación.
Existen numerosas herramientas que facilitan el trabajo colaborativo.	Es más fácil hacer diferentes lecturas e interpretaciones de un mismo mensaje, sin el tono de voz y la expresión fácil
Comunicación instantánea y cómoda.	Miedo a la tecnología y a lo desconocido.
Facilita la comunicación constante.	Demasiada información, necesidad de aprender a ser selectivos.

A pesar de que muchas personas han manifestado no gustarles este modo de comunicación, hemos podido observar que todos los sujetos han hecho uso de él en mayor o menor medida y a través de uno o varios canales de comunicación (correo electrónico, videoconferencia, mensajería instantánea, blogs, redes sociales...).

Gracias a la observación hemos podido comprobar que la totalidad de los encuentros virtuales que tuvieron lugar fueron provocados desde la virtualidad. Durante las reuniones presenciales no se concretan fechas ni planes, siempre se aplaza a una futura interacción digital desde la cuál poder llevar a cabo la organización.

Es vital discernir entre la comunicación sincrónica y asincrónica y entre la comunicación con o sin cámara web y micrófono. La comunicación virtual sincrónica con cámara web y micrófono es similar a la comunicación presencial. Nos permite reconocer la expresión facial y el tono de voz de los interlocutores. Cuando la comunicación es escrita, el uso de los emoticonos puede ayudarnos a interpretar el mensaje, disminuyendo la probabilidad de que surjan malentendidos.

La alfabetización digital y conocer la herramienta y su funcionalidad es obligatorio para poder mantener un proceso comunicativo efectivo. Lo inteligente de la comunicación virtual es saber cuándo, cómo y con quién la podemos usar, con qué objetivo, qué modalidad (sincrónica/asincrónica) y qué canal usar.

Gracias a la observación y a gran parte del discurso de los sujetos, podemos asegurar que la comunicación virtual suele ser más constante que la comunicación presencial. Las obligaciones diarias y la sociedad actual cada vez más globalizada no nos permiten mantener una comunicación presencial diaria con todas las personas que quisiéramos. Por ello, si la comunicación virtual es constante, estrechará los lazos entre los participantes del proceso comunicativo.

a.2.1. Subcategoría de **conectividad transmedia**:

Esta subcategoría hace referencia a los distintos canales de comunicación que utilizan los sujetos. La conectividad transmedia implica que haya también comunicación analógica.

Todos los instrumentos nos han aportado algún dato sobre esta subcategoría excepto el test CREA y las rejillas de datos. Tras comparar todos ellos, podemos observar que prácticamente la mayor parte de las personas practican de manera inconsciente la conectividad transmedia. Utilizan e intercalan distintas vías de comunicación: teléfono fijo, redes sociales, correo electrónico, videoconferencias, etc. Hacen uso del canal que más les convenga según preferencia, circunstancia o propósito. De esta manera se relacionan con personas, buscan e intercambian información y crean e intercambian conocimiento.

a.2.2. Subcategoría de **redes sociales digitales**:

Esta subcategoría hace referencia al uso, frecuencia y preferencia de las redes sociales digitales. Hemos metido dentro de este bloque todos los canales de comunicación virtual (redes sociales, correo electrónico, aplicaciones móviles y chat sincrónico/asincrónico) para poder establecer una relación entre todos ellos y que nos ayudase a entender mejor la conectividad digital entre las persona. Los seis instrumentos de investigación nos han aportado datos relativos a esta subcategoría.

Hay que diferenciar que no es lo mismo tener presencia o hacer uso de los diferentes canales de comunicación de manera activa o pasiva. En esta investigación queríamos acercarnos principalmente al uso activo por parte de los sujetos a la hora de utilizar uno de estos canales, ya que consideramos que en modo pasivo la persona únicamente actúa como consumidor y no forma parte del proceso comunicativo.

Las vías de interacción más usadas son el correo electrónico, las redes sociales horizontales, en especial Facebook y Twitter, Skype y las aplicaciones móviles, en concreto el WhatsApp. En segundo lugar destacan las redes verticales temáticas como los blogs y los foros. En tercer lugar se encuentran las redes temáticas profesionales y por último, tenemos el chat asincrónico cuyo uso es poco significativo y prácticamente nulo.

El correo electrónico se usa diariamente y en numerosas ocasiones para enviar un mensaje concreto o a modo de conversación entre uno o varios interlocutores. La red social preferente por los usuarios es Facebook y prácticamente todos ellos se conectan a diario. Algunos sujetos usan esta red social y su servicio de chat activamente, ya que la comunicación es más instantánea que a través del email, mientras que otros mantienen una presencia pasiva de simple observación. Si nos fijamos en el VI Estudio de Redes Sociales de IAB Spain publicado en enero de 2015, podemos comprobar como la red social por excelencia es Facebook, incluso ha subido ligeramente su actividad del año 2013 al año 2014. Este estudio también refleja que Twitter es la segunda red social preferida, seguida muy de cerca de Instagram.

Las aplicaciones móviles han ganado protagonismo debido al auge de los dispositivos móviles. La aplicación más usada por los usuarios es el WhatsApp. Sin embargo, debe de existir cierta cercanía o confianza entre los interlocutores. Llama la atención que el chat asincrónico tradicional apenas funcione como herramienta comunicativa. Podemos interpretar que el chat asincrónico presente en el ordenador se ha trasladado a los dispositivos móviles, siendo las aplicaciones como WhatsApp las que han ocupado su lugar.

Las videoconferencias, en especial a través de Skype, son muy populares. Algunos usuarios las consideran una extensión de la comunicación presencial, ya que gracias a la

cámara y al micrófono, se puede ver y oír a los participantes. En cuanto a las redes sociales verticales temáticas, los usuarios las usan para establecer contacto con personas y acceder o intercambiar información relacionadas con temáticas de su interés. Las redes sociales verticales profesionales aún no son muy populares y la mayoría de los usuarios están presentes de manera pasiva.

A pesar de que en el VI Estudio de Redes Sociales de IAB Spain (2015) YouTube figurase como uno de los canales preferidos por los usuarios, en nuestro estudio hemos podido comprobar que los participantes han hecho uso de esta herramienta de manera pasiva. Es una práctica habitual consumir vídeos en lugar de realizarlos.

Las principales características de las redes sociales digitales son:

- poner en contacto y encontrar a personas que no forman parte de nuestro círculo más cercano.
- poder mantener una comunicación instantánea en cualquier momento y lugar.
- dar visibilidad y llegar a un número masivo de personas.

Aunque no se necesitan conocimientos técnicos de programación para poder usar estos canales de comunicación, la alfabetización digital y conocer la funcionalidad de cada herramienta es obligatorio para hacer un uso efectivo y poder sacarles el máximo rendimiento.

a.3. Subcategoría de **conectividad tecnosocial**:

Esta subcategoría se refiere a cuando la comunicación se produce de manera presencial y virtual simultáneamente, es decir, cuando ambos modos de comunicación están integrados en la vida diaria de las personas de manera natural. Los seis instrumentos nos han aportado datos en relación a esta subcategoría.

Como hemos podido comprobar, prácticamente la totalidad de los sujetos mantienen una comunicación tecnosocial. Las relaciones sociales y las conversaciones que inician en un entorno presencial, las continúan posteriormente en la virtualidad y viceversa.

En muchos casos el contacto se inicia en la presencialidad y luego, gracias a una interacción constante en la virtualidad, continúan y afianzan la relación. En otras ocasiones, el contacto cara-a-cara se produce después de mantener una interacción virtual. Generalmente se ve necesario que haya en algún momento un contacto presencial para poder conocer los modos de comunicación de esa persona (su tono de voz, sus expresiones), de no ser posible, es recomendable que el contacto por videoconferencia con cámara y micrófono se produzca de manera regular. Es esencial que los interlocutores tengan información de conjunto (personal, social y cultural) de las personas que forman parte del proceso comunicativo. De esta manera la comunicación será más efectiva y se evitarán malentendidos.

Una minoría de personas reconoce usar la comunicación virtual como trampolín de la comunicación presencial. La utilizan de manera puntual y esporádica para establecer una cita o mandar un mensaje muy concreto.

Gracias a la observación participante, pudimos comprobar que la mayor parte de la información surge en la virtualidad y continúa en la misma o de manera presencial. Esto es debido a que la comunicación virtual es más frecuente. En los encuentros presenciales también brota gran cantidad de información, sobre todo si hay organización y coordinación dentro del grupo (cuantos más usuarios, más complicado), que luego continúa en la virtualidad. Las conversaciones presenciales suelen provocar que los participantes publiquen parte del discurso, fotografías y vídeos de lo que está sucediendo o acaba de suceder *in situ*. De esta manera la información llega a más usuarios, amplía el círculo de interacción y recibe mayor retroalimentación.

Hemos detectado dos expresiones que todos los sujetos confunden y expresan erróneamente. En ambos casos el significante que usan no corresponde con su significado:

- 1) ‘comunicación personal’ vs ‘comunicación presencial’: cuando los sujetos hacen referencia a la comunicación presencial, es decir, la que tiene lugar en un espacio presencial cara-a-cara, utilizan la expresión ‘comunicación personal’. La comunicación personal hace alusión a la interacción entre seres humanos y ésta puede darse dentro de un espacio analógico o digital.
- 2) ‘mundo real’ vs ‘mundo presencial: cuando los sujetos hablan de mundo presencial, utilizan la expresión ‘mundo real’. Sin embargo, el mundo real es tanto el presencial como el virtual. Lo que hacemos, quiénes somos y dónde interactuamos sea tanto en el espacio presencial como digital, es el mundo real. No podemos considerar el ‘mundo virtual’ no real, ya que lo que hagamos en éste tiene el mismo sentido y la misma trascendencia que lo que hagamos en la presencialidad. Toda persona que esté presente o haga uso de la red, forma parte de la misma a nivel individual y social.

b. Categoría de creatividad:

A continuación se exponen cinco subcategorías relacionadas con la categoría de creatividad: la creación individual, la resolución de problemas individualmente, el aprendizaje continuo individual, el interés personal y la constancia e inconformismo.

b.1. Subcategoría de **creación individual**:

Esta subcategoría hace referencia a la creación de un producto de manera individual. Las entrevistas, los grupos de discusión y el cuestionario nos han aportado datos sobre esta subcategoría.

En general, destaca que para llevar a cabo la mayoría de los proyectos, en especial los de gran envergadura, es necesario un grupo de personas. No obstante, siempre hay actividades, a veces no de nuestro agrado, que deben hacerse individualmente. Una vez finalizadas con éxito, la persona siente gran satisfacción y motivación que le empujará a seguir adelante e involucrarse en nuevos proyectos. La creación individual tiene ciertas características positivas:

- Debe de superar las propias capacidades de la persona y suponer cierto esfuerzo.
- El sujeto debe poseer todos los conocimientos, habilidades y disponer de las herramientas necesarias para poder llevarlo a cabo.
- La investigación y la curiosidad son el motor de la imaginación y de poder desarrollar la idea o actividad.
- Nadie puede desvalorizar a la persona.
- El sujeto no debe marcarse límites ni sentir miedos.
- Debe desenvolverse dentro de un entorno tecnosocial (analógico y digital).

b.2. Subcategoría de **resolución de problemas individualmente**:

Esta subcategoría hace referencia a la facultad de un sujeto de afrontar y resolver un problema o dificultad de manera individual. Las entrevistas, los grupos de discusión y el cuestionario nos han aportado datos sobre esta subcategoría.

Tras analizar los resultados de cada instrumento de investigación destacamos las siguientes características:

- El primer paso siempre es identificar el problema.
- Es necesario trabajar duro para resolverlo.
- En ocasiones hay que retroceder para poder avanzar.
- Probar diferentes alternativas.
- Es importante la aceptación.
- Realizar un buen planteamiento y marcar los objetivos adecuados.
- Documentarse y acceder a distintas fuentes de información.
- Estar abierto a la serendipia.
- Mantener el entusiasmo y la motivación.
- Saber manejar adecuadamente las nuevas tecnologías y herramientas digitales.

Verse involucrado en problemas es parte de la vida. Intentar afrontarlos y no huir de ellos hace que crezcamos como personas y desarrollemos nuevas habilidades.

b.3. Subcategoría de **aprendizaje continuo individual**:

Esta subcategoría hace referencia a los modos de aprendizaje y a la formación continua surgida desde la individualidad. El diario de campo, las entrevistas, los grupos de discusión y el cuestionario nos han aportado datos sobre esta subcategoría.

Llama la atención que el aprendizaje informal haya priorizado frente al aprendizaje formal o no formal. En cuanto a estos dos últimos destacamos las siguientes características:

- Es necesario para el desempeño de ciertos trabajos profesionales.
- Es un aprendizaje dirigido principalmente por el equipo docente.
- Esta educación está dirigida principalmente a puestos laborales concretos, por lo que suele crear cerebros que piensan igual y sin capacidad crítica.

- La terminología suele ser incomprensible para el público en general según la especialidad. Esto provoca que no se entienda el mensaje y que la información se quede limitada a un número mínimo de personas.
- Pone en contacto con personas que aunque estén tomando las mismas lecciones, tengan otros conocimientos, habilidades y formas de pensar distintos.
- Ayuda a evolucionar y crecer personalmente, además de aportar herramientas y conocimientos nuevos.
- Imprescindible el aprendizaje de las emociones y el conocimiento de uno mismo. Educación en inteligencia emocional.
- Evaluación continua y evitar centrarse únicamente en la calificación numérica final.
- Certificar la educación formal a través de la experiencia laboral.

En relación al aprendizaje informal señalamos las siguientes características:

- El aprendizaje se da a lo largo de la vida en cada una de las situaciones que vivimos. Debemos de estar predispuestos para ello.
- El aprendizaje surge cuando se estás pasando bien.
- Ser una persona que se interesa por los nuevos descubrimientos y que le gusta aprender, se ve socialmente como ‘bicho raro’ o ‘empollón’. Son etiquetas muy negativas que se deberían de eliminar desde la educación social, familiar y escolar.
- Ser curioso, observador, inconformista y tomar riesgos.
- Es necesario salir de *tu* zona de confort y crear un ambiente favorable para que se produzca la serendipia.
- La resolución de problemas y enfrentarse a dificultades.
- Las experiencias traumáticas y duras que tiene la vida son motor de aprendizaje.

- Las aficiones son parte del aprendizaje.
- Enfrentarse a lo desconocido y creer en uno mismo.
- Potenciar los puntos fuertes de uno mismo y visualizar aquéllos que se quiera llegar a desarrollar en un futuro.
- Transmitir conocimientos provoca un círculo de enseñanza-aprendizaje colaborativo.
- Acercarnos y entender otras culturas.
- Evitar los prejuicios.
- Explorar y saber manejar la tecnología.
- Contrastar diferentes fuentes de información.

b.4. Subcategoría de **interés personal**:

Esta subcategoría hace referencia a lo que una persona hace por iniciativa propia porque verdaderamente quiere y le gusta. El diario de campo, las entrevistas, los grupos de discusión y el cuestionario nos han aportado datos sobre esta subcategoría.

Una vez hemos contrastado los resultados de cada método de investigación, podemos afirmar que para que una persona dedique tiempo a una actividad y se comprometa, debe de sentir un verdadero interés, de lo contrario terminaría abandonando.

Estas son las principales características cuando realizamos actividades de nuestro interés:

- Influye en el estado anímico de uno mismo y con los demás.
- Surge la serendipia.
- Aporta un beneficio.

Es más fácil sentirse motivado y luchar por algo cuando existe un interés personal.

Incluso somos capaces de sacrificarnos y pasar por situaciones difíciles o desagradables si creemos en lo que estamos haciendo.

Hemos detectado que incluso cuando una persona está realizando una actividad de su interés, puede llegar a procrastinar. Sin embargo, estos casos son mínimos puesto que si la persona está realmente interesada en el tema y siente un verdadero interés, es capaz de adaptar las circunstancias de su vida, dentro de lo que pueda, a poder desempeñar la tarea en cuestión.

b.5. Subcategoría de constancia e inconformismo:

Esta subcategoría se refiere a la capacidad de un individuo de seguir adelante a pesar de las dificultades, a no rendirse, a querer superarse a sí mismo, a no conformarse con lo que le dicen desde el exterior y en perseverar en aquello en lo que cree. El diario de campo, las entrevistas, los grupos de discusión y el cuestionario nos han aportado datos sobre esta subcategoría. Tras comparar los resultados obtenidos a través de las herramientas anteriores destacamos las siguientes características positivas y negativas:

Tabla 94: Características positivas y negativas de la constancia y el inconformismo en la triangulación.
Fuente: elaboración propia.

Características positivas	Características negativas
La constancia afianza las relaciones sociales entre los miembros del grupo.	La falta de compromiso afecta a las personas de nuestro alrededor y crea situaciones incómodas y de desconfianza.
En los grupos donde todos sus miembros se comprometen, el trabajo se realiza satisfactoriamente y el ambiente es bueno.	Si los miembros del grupo no se comprometen, el trabajo no saldrá adelante o costará más tiempo y esfuerzo realizarlo, además de producirse en un ambiente desagradable.
Facilita que surja la serendipia.	Procrastinación.
Marcarse retos y enfrentarse a situaciones incómodas obliga a superarse.	Inseguridad y miedo al fracaso.
Superar ‘mini-retos’ ayudarán a conseguir el objetivo final.	Aburrimiento, falta de interés y de motivación.
Aprender y adquirir habilidades nuevas.	Falta de apoyo y colaboración.

Características positivas	Características negativas
Crece la motivación.	Falta de confianza en uno mismo y en el entorno social.
Es tan importante el resultado final (positivo o negativo) como el proceso.	

Para ello hay que tener en cuenta una serie de factores:

- La sociedad marca lo que quiere que veamos y hagamos. En muchas ocasiones las personas están demasiado ocupadas para pensar por ellas mismas.
- Es fundamental identificar qué es lo que no gusta, qué se quiere cambiar y luego, trabajar duro para conseguirlo.
- Es necesario no desviarse del objetivo marcado y sólo aceptar críticas constructivas.
- Todo trabajo necesita confianza, creer en ello y trabajar duro sin rendirse. En la mayoría de los casos se necesita mucho tiempo y esfuerzo hasta aproximarse al objetivo buscado.
- Ser autocrítico y no abandonar aquello en lo que se cree.
- Es fundamental una buena organización y coordinación.
- Influye el interés personal que se tenga.
- Ser consciente de las limitaciones de uno mismo y saber cuándo pedir ayuda.

c. Categoría de **intercreatividad**:

A continuación se exponen once subcategorías relacionadas con la categoría de intercreatividad: la cocreación-coautoría, el coestudio y la resolución de problemas colaborativamente, el aprendizaje continuo colaborativo, la colaboración, las relaciones ubicuas, la descentralización, la diversidad, la competencia intrapersonal, la competencia interpersonal, la interculturalidad y los factores externos.

c.1. Subcategoría de **cocreación–coautoría**:

Esa subcategoría hace referencia a la creación de un producto de manera colaborativa. Cuando dos o más personas han desarrollado un proyecto podemos decir que han realizado una cocreación. Por lo tanto, todas las personas participantes del proyecto, actividad o creación son coautoras de la misma. El diario de campo, las entrevistas, los grupos de discusión y el cuestionario nos han aportado datos sobre esta subcategoría. Tras comparar los resultados obtenidos a través de los instrumentos anteriores destacamos las siguientes características:

- En muchas ocasiones necesitamos de los demás para llevar a cabo proyectos satisfactoriamente.
- Se debe de comenzar con un número reducido de personas (líderes-moderadores) que asienten los cimientos del trabajo en grupo.
- Trabajar colaborativamente y de manera constante presencial y virtualmente.
- Potenciar la escucha activa, el debate, la retroalimentación, el intercambio de ideas y el respeto hacia los puntos de vista de los demás
- Posibilidad de ampliar el círculo de amistades.
- Mayor calidad en los proyectos.
- Debe de darse una buena organización y coordinación entre los participantes. Los miembros deben de ser responsables y comprometidos con sus tareas. Se debe apostar por la descentralización.
- Crear un espacio favorable para que se produzca la serendipia.
- Se produce un ambiente de enseñanza-aprendizaje entre los participantes.
- Crear un ambiente flexible.
- Es necesario marcar los objetivos y las pautas a seguir.

- Todos los participantes deben de interactuar y conocerse entre ellos: su modo de comunicación, sus necesidades, sus habilidades, etc.
- Acceder e intercambiar distintas fuentes de información para economizar tiempo y enriquecer el trabajo.
- Se debe valorar y agradecer el esfuerzo de los otros. La motivación y el entusiasmo no deben faltar.
- Las personas deben de creer en lo que están haciendo y deben de saber contagiar a otros posibles integrantes con su entusiasmo.
- Apostar por la diversidad e interculturalidad.
- Los resultados tienen mayor repercusión y alcance.

A la hora de llevar a cabo un trabajo cocreativo, se debe diferenciar entre proyectos formales e informales y entre la existencia de una estructura jerárquica y autoritaria o una abierta y democrática. Estas peculiaridades influirán en el resto de características vistas anteriormente. Las personas no trabajan con la misma motivación ni rinden lo mismo en proyectos que les vienen impuestos, que en los que verdaderamente se quieren involucrar por interés personal.

c.2. Subcategoría de **coestudio y resolución de problemas colaborativamente**:

Esta subcategoría hace referencia al estudio y a la resolución de un problema de manera colaborativa. El diario de campo, las entrevistas, los grupos de discusión y el cuestionario nos han aportado datos sobre esta subcategoría. Tras comparar los resultados obtenidos a través de los métodos anteriores, destaca la importancia que tiene el trabajo en grupo y contar con una masa crítica a la hora de buscar la solución a un problema. A continuación vamos a enumerar las características más relevantes:

- La diversidad es fundamental. Cada persona aporta su experiencia, conocimiento y habilidades.

- Resalta el diálogo, los diferentes puntos de vista, el intercambio de información y la retroalimentación.
- Debe primar el respeto y la toma de decisiones colaborativamente.
- La descentralización es positiva.
- Todos los miembros deben de estar comprometidos con sus funciones.
- Gracias a las herramientas digitales la colaboración entre personas en diferente espacio-tiempo es posible.
- Cuantos más miembros participen, más fuentes se consultarán.
- La interacción entre personas, la interculturalidad, el intercambio y acceso a fuentes información crearán un espacio propicio para la serendipia.
- Conocer los modos de comunicación de las personas y ser un buen comunicador facilita el coestudio.
- Trabajar en grupo aumenta la motivación entre sus integrantes.
- Se produce un ambiente de enseñanza-aprendizaje entre los participantes.

c.3. Subcategoría de **aprendizaje continuo colaborativo**:

Esta subcategoría hace referencia al aprendizaje que surge gracias a la interacción y la colaboración entre personas. El diario de campo, las entrevistas, los grupos de discusión y el cuestionario nos han aportado datos sobre esta subcategoría. Una vez hemos comparado los resultados obtenidos a través de estos instrumentos de investigación podemos concluir la importancia que tiene el aprendizaje informal en el día a día. A continuación destacamos las siguientes características:

- Cada persona tiene una serie de experiencias diferentes al resto.
- La diversidad ayudará a transmitir e intercambiar conocimiento.
- Son importantes el diálogo, la escucha y la retroalimentación.

- Las redes sociales digitales y los tutoriales en red permiten compartir conocimiento entre personas de manera ubicua.
- La interacción con los otros crea un espacio propicio para que surja la serendipia.
- Es necesario marcarse retos y objetivos.

Cuando hemos ido analizando las demás subcategorías, hemos detectado que el aprendizaje colaborativo continuo está presente directa o indirectamente en todas ellas. Siempre que interactuamos e intercambiamos información con los demás, creamos un ambiente de enseñanza-aprendizaje.

c.4. Subcategoría de **colaboración**:

Esta subcategoría hace referencia al trabajo que se desempeña entre dos o más personas de manera colaborativa. Las entrevistas, los grupos de discusión y el cuestionario nos han aportado datos sobre esta subcategoría. A pesar de que el diario de campo no ha ofrecido un discurso y unos resultados concretos, la investigadora ha podido comprobar que la colaboración ha estado presente de manera indirecta en otras subcategorías (como así se está analizando y reflejando en cada apartado correspondiente).

Una vez hemos comparado los resultados obtenidos a través de los instrumentos de investigación, destacamos las siguientes características para obtener una colaboración efectiva:

- El respeto hacia todos los participantes.
- Ser responsable, comprometido y estar motivado.
- Reconocer cuando se necesita ayuda y pedirla.
- Cuidar, estructurar y organizar bien al grupo.
- El diálogo, la retroalimentación y saber escuchar.
- Crear un ambiente propicio para la serendipia.

La colaboración positiva implica crear un ambiente de trabajo divertido, el crecimiento personal, realizar un trabajo eficaz en menos tiempo y proporciona aprendizaje.

En ocasiones el trabajo colaborativo puede no ser efectivo, e incluso puede llegar a ser frustrante. Las principales causas son tener un interés personal distinto, la falta de compromiso y responsabilidad por parte algunos integrantes, las malas relaciones sociales y los malentendidos.

La colaboración es una cualidad inherente siempre y cuando un grupo de personas interactúa y realiza un trabajo conjunto. Por ello, es fundamental que funcione de manera positiva, de lo contrario repercutirá no sólo en el resultado final, sino a lo largo del proceso.

c.5. Subcategoría **interés colectivo**:

Esta subcategoría se refiere al interés común que tienen dos o más personas en participar y sacar adelante una idea, proyecto o cualquier iniciativa. El diario de campo, los grupos de discusión y el cuestionario nos han aportado datos sobre esta subcategoría. Una vez hemos comparado los resultados obtenidos a través de estas herramientas de investigación, podemos concluir que cuando se trabaja en grupo es fundamental que todos los participantes tengan un mismo interés que les empuje a trabajar en la misma dirección. No se debe pasar por alto, que detrás de este interés común, cada individuo tiene su propio interés personal que en ocasiones puede llegar a alterar la armonía en el grupo. Lo ideal es enfocar y desarrollar ese interés personal hacia el mismo objetivo común. La diversidad dentro de un grupo donde existe un interés colectivo, enriquecerá el trabajo, aumentará la motivación y creará un ambiente de enseñanza-aprendizaje.

c.6. Subcategoría **relaciones ubicuas**:

Esta subcategoría se refiere a la relación de las personas sin contemplar en qué espacio-tiempo se encuentran y qué soporte, ordenador o dispositivo móvil, utilizan. El diario de campo, las entrevistas, los grupos de discusión y el cuestionario nos han aportado datos sobre esta subcategoría.

Gracias a la observación participante, hemos comprobado que los sujetos se conectan a través del ordenador o dispositivo móvil (tableta y teléfono móvil), en cualquier momento y en cualquier lugar. Por ello, las relaciones sociales cada vez tienen menos límites. Las relaciones ya no están limitadas a la comunicación cara-a-cara y a nuestro círculo presencial más cercano. Podemos elegir con qué personas interactuar, independientemente de la zona geográfica donde se encuentren, según nuestra preferencia.

Para que las relaciones se den satisfactoriamente, es fundamental crear un escenario adecuado con una buena coordinación. De esta manera, las relaciones se afianzarán y el ambiente será propicio para que brote la serendipia.

c.7. Subcategoría **descentralización**:

Esta subcategoría hace referencia a la facultad de los individuos de dividirse en grupos horizontales de trabajo para una mayor agilidad y eficacia del trabajo y su posterior puesta en común entre ellos. El diario de campo, las entrevistas, los grupos de discusión y el cuestionario nos han aportado datos sobre esta subcategoría.

Una vez revisados los resultados de cada instrumento de investigación concluimos que la descentralización es necesaria, ya que va a aportar riqueza al proyecto. A la hora de aplicar la descentralización hay que tener en cuenta las siguientes características:

- Todos los grupos de trabajo deben de estar interconectados entre sí, además de tener una buena coordinación entre ellos que consoliden el grupo.
- La figura de un coordinador, líder o responsable es fundamental para organizar el trabajo y al propio grupo.
- Las herramientas digitales facilitan la descentralización permitiendo que los sujetos trabajen desde cualquier punto geográfico y cuando les sea más conveniente.
- Todos los participantes deben de estar comprometidos y cumplir con sus responsabilidades.
- Es importante marcar las funciones y actividades de cada grupo y definir los objetivos deseados.
- No sólo es importante la multidisciplinariedad, es decir, que diferentes disciplinas trabajen por separado pero de manera colaborativa, si no que tiene mayor valor la transdisciplinariedad o la integración de las disciplinas.

Una descentralización llevada a cabo positivamente, va a ofrecer buenos resultados:

- Cada sujeto y grupo de trabajo aporta su perspectiva y sus puntos fuertes.
- El debate y la puesta en común entre los distintos grupos asegura mayor riqueza en las conclusiones.
- El resultado es más ágil y productivo.

c.8. Subcategoría **diversidad**:

Esta subcategoría se refiere a las distintas habilidades y competencias que tiene cada persona y a las diferentes opiniones y perspectivas de mirar hacia un mismo asunto. El diario de campo, las entrevistas, los grupos de discusión y el cuestionario nos han aportado datos sobre esta subcategoría.

Tras analizar los resultados de cada herramienta de investigación, destacamos las siguientes características:

- Para realizar satisfactoriamente un proyecto es necesario contar con expertos, es decir, personas especializadas en distintas áreas y con diferentes habilidades y competencias. La interacción y el trabajo colaborativo de dichos expertos provocará que fluyan más ideas, más creatividad y que se resuelvan más eficientemente los problemas.
- Las decisiones y los resultados serán más productivos entre un grupo heterogéneo de personas, ya que se contará con distintas perspectivas, opiniones, conocimientos y experiencias.
- Es necesario el diálogo, el debate, la escucha activa y la toma de decisiones conjunta.
- El trabajo será más ágil y de mayor calidad.
- Es fácil que surjan desacuerdos y enfrentamiento de opiniones, sin embargo, esto es necesario para crecer y avanzar en el desarrollo del proyecto.
- Se creará un ambiente de enseñanza-aprendizaje.
- Es importante saber identificar tanto tus puntos fuertes y débiles, como los de los demás participantes, además de saber delegar cuando es necesario.

c.9. Subcategoría **competencia intrapersonal**:

Esta subcategoría se refiere a la capacidad de los individuos de mirar en su interior y entender a su yo interno. Las entrevistas, los grupos de discusión y el cuestionario nos han aportado datos sobre esta subcategoría.

Una vez analizados los resultados de cada método de investigación, concluimos las siguientes características:

- Las personas somos curiosas por naturaleza. Durante la infancia nos cuestionamos todo, queremos saber de todo y somos verdaderos investigadores. A medida que crecemos esta actitud se suele ver limitada. Lo fundamental es mantener el ‘espíritu de un niño o una niña’.
- Uno de los problemas personales es quedarse estancado en algo que no nos gusta por comodidad o miedo de enfrentarse a lo desconocido. De esta manera acabas frustrado y terminas contagiando este sentimiento a las personas que te rodean.
- Eliminar prejuicios.
- Es necesario plantearse retos y crear situaciones favorables para que suceda la serendipia.
- Salir de *tu* zona de confort.
- Ser positivo y creer en uno mismo, influye en la motivación de la persona y de los que están alrededor.
- Aprender a identificar las emociones –inteligencia emocional– y saber canalizarlas para sacarlas el mayor rendimiento, ya que todas las emociones del ser humano son necesarias y contribuyen a crecer personalmente.
- Aceptación. Toda experiencia y proceso tiene un aprendizaje.
- Ser trabajador, constante y no rendirse ante las dificultades.
- Saber identificar tus limitaciones, puntos débiles y puntos fuertes para trabajarlos y canalizarlos de manera adecuada.
- El ejercicio físico, cuidarse y descansar influye en la actitud y estado emocional de uno mismo, además de en los que están alrededor.
- La flexibilidad es importante. Identificar cuando no es el momento de realizar una tarea, cuando se está demasiado cansado y se necesita descansar o sustituirla

por otra actividad y retomarla cuando se pueda. De esta manera se estará más motivado y se rendirá mejor.

- Tener el espacio de uno mismo y no sufrir interrupciones constantes.
- Saber empatizar con los demás.
- Saber disfrutar con uno mismo.
- Elegir cómo y con quién se comparte el tiempo.
- Ser una persona colaborativa y comunicativa.
- Saber ser agradecido.

c.10. Subcategoría **competencia interpersonal**:

Esta subcategoría es la capacidad de los individuos de mirar dentro de las demás personas, comprenderles y empatizar. El diario de campo, las entrevistas, los grupos de discusión y el cuestionario nos han aportado datos sobre esta subcategoría.

Una vez analizados los resultados de cada método de investigación, destacamos las siguientes características:

- Es imprescindible el dialogo y la escucha activa. No se debe de dar nada por sentado, con una buena comunicación se pueden aclarar los malentendidos.
- Interactuar y conocer a otras personas, ayuda a tener más ideas y de mayor calidad.
- Evitar tener prejuicios.
- Ser empático. Hay que intentar entender al otro y ponerse en su lugar.
- Respetar al otro y ser sincero.
- Saber identificar los puntos fuertes y débiles de cada persona.
- Reconocer y valorar el trabajo de los demás.

- A la hora de trabajar en grupo saber crear un ambiente organizado y dirigido hacia un mismo objetivo.
- Saber dar a las personas el espacio que necesitan para poder ser ellos mismos y poder llevar a cabo sus actividades de manera eficaz.
- Es primordial dar a las personas el espacio que necesitan para poder ser ellos mismos y que puedan llevar a cabo sus actividades de manera eficaz.
- Cuando conoces a alguien de manera virtual hay tres etapas: la primera, es una comunicación por correo electrónico o mensajes de texto, de este modo, se tiene una primera impresión, la segunda, se analiza la manera en la que escribe, su lenguaje, sus palabras y cómo construye su comunicación digital, y la tercera, es escuchar su voz a través de una videoconferencia, esto va a facilitar un mayor conocimiento sobre quién es, su manera de comunicarse, sus necesidades y sus prioridades. Si se analizan estos factores cuando se interactúa y se conoce de manera más profunda a la otra persona, la relación irá mejor, el trabajo será más productivo y el nivel de motivación será más elevado.
- Conocer las necesidades de cada persona y saber en qué posición está dentro del grupo.

c.11. Subcategoría **interculturalidad**:

Esta subcategoría se refiere a la interacción horizontal entre personas de distintas culturas favoreciendo la integración. Únicamente el diario de campo y las entrevistas nos han aportado datos sobre esta subcategoría. Tras analizar los resultados, concluimos las siguientes características:

- Cuanto más complejo sea el mundo y mayor el número de personas de cualquier punto del planeta que interactúen, mayor serán las relaciones sociales que surjan,

los acuerdos, los desacuerdos y el intercambio de culturas. Nunca en la historia se había dado tanta integración cultural como hasta nuestros días gracias a las herramientas digitales.

- Cuando se conoce a alguien de otra cultura, su trabajo y sus modo de vida, se reduce la probabilidad de que surja el racismo. Aporta conocimiento, abre la mente y transfiere tolerancia y respeto. En otras épocas, el desconocimiento a lo diferente, el miedo y la sensación de lejanía aumentaba la probabilidad de que existiera odio hacia lo desconocido.
- No existen barreras comunicativas gracias a las herramientas digitales. Es posible saber qué está ocurriendo en este mismo instante en el otro extremo del planeta.
- Las redes sociales digitales están uniendo personas de distintas culturas alrededor de un mismo objetivo e interés.
- Una cultura esperanzadora, optimista, pragmática, conectada, trabajadora permitirá que exista mayor integración y que se evolucione como sociedad.
- Comprender y respetar todas las culturas.
- En todas las culturas los valores sobre la humanidad, la justicia, la diversidad, la tolerancia, la generosidad son prácticamente similares. Lo que nos diferencia son las costumbres, los hábitos de vida y los modos comunicativos.
- Puede ser difícil trabajar de manera colaborativa entre miembros de distintas culturas, por ello, es imprescindible el respeto, la comprensión, la aceptación, el diálogo y la puesta en común.

c.12. Subcategoría **factores externos**:

Esta subcategoría hace referencia a las decisiones y asuntos ajenos a cada individuo que controlan la sociedad a nivel global y que influyen en nuestro modo de vida. Solamente las entrevistas nos han aportado datos sobre esta subcategoría. Sin embargo, consideramos relevante hacer un especial hincapié en ella, ya que directa o indirectamente va a influir en las personas y en el conjunto de la sociedad, y por lo tanto, en la intercreatividad. Tras revisar los resultados de las entrevistas, estas son las principales características:

- El sistema nos inculca una manera de pensar y ‘ciega’ nuestra parte de la realidad que no comulgue con lo establecido.
- En la infancia somos curiosos, queremos saber, aprender. Sin embargo, el sistema educativo nos corta las alas y ‘mata ese espíritu’. Crea personas similares e inculca aquello que le interesa. El aprendizaje formal destaca por su adoctrinamiento.
- El sistema nos ha marcado lo que es importante: tener esa casa, ese coche, dinero y necesidades superfluas que no necesitamos, en lugar, de enseñarnos a identificar lo que verdaderamente es esencial y por lo que debemos luchar. De esta manera, nos tiene controlados y dependientes.
- Hemos heredado de la revolución industrial una serie de valores transmisivos dirigidos que abortan nuestra propia iniciativa, curiosidad y creatividad.
- Estamos acostumbrados a oír que tenemos que vivir el momento. Sin embargo, el momento tiene parte del pasado –experiencia– y parte del futuro –aquello por lo que se lucha–.

- Actualmente, y gracias a Internet y a las redes sociales digitales, las personas somos capaces de poder elegir más fácilmente lo que queremos hacer. Nos están aportando libertad.

c.13. Subcategoría **voluntario–proyectos solidarios**:

Esta subcategoría hace referencia a la ayuda desinteresada y altruista que una persona ofrece a otra libremente. Únicamente, los grupos de discusión nos han aportado datos sobre esta subcategoría. Tras revisar los resultados obtenidos, vemos que uno de los sujetos del grupo de discusión, sólo consideraba ‘ser solidario’ con personas que se encuentran en ‘distinto nivel, es decir, en riesgo de exclusión, con discapacidad o viviendo en una situación extrema. El resto de participantes le rebatían asegurando que la solidaridad puede surgir entre personas del ‘mismo nivel’. Explicaban que cualquier individuo puede necesitar en un momento dado de ayuda, ya que nos necesitamos los unos a los otros y no somos seres aislados autosuficientes. En ambos casos todos los participantes afirmaban que ayudar a los otros les reporta un beneficio a ellos mismos.

Debemos de remarcar que consideramos esta subcategoría un hecho aislado dentro del estudio, ya que los miembros del grupo de discusión se desviaron del tema y entraron en el debate de qué se debe de considerar voluntariado y ser solidario y qué no. Sin embargo, nos interesa la reflexión sobre cómo la colaboración y el sentirse útil, repercute positivamente en cada persona.

CHAPTER 7

CONCLUSIONS

“La esencia humana no es algo abstracto e inmanente a cada individuo. Es, en su realidad, el conjunto de relaciones sociales”.

Karl Marx (1845)

7.1. Introduction

After delving into all the concepts included in the theoretical framework, analysing the data compiled from field work, performing triangulation and reflecting on the results, we prepared the conclusions of the study and proposed further lines of research.

The aim of our study was to learn about the new forms of communication and interaction of people in the network society following the development of digital technologies. We found that the new ways of establishing and maintaining social relations is not only changing the communication process, but it is also influencing the creativity of people as individuals and as a society.

Tim Berners-Lee already reflected on this when he coined the term intercreativity in 1996, to refer to the idea that thanks to the network of networks, we will not only be able to find any document on the Web, but also be able to interact, create and solve problems together with other people (Ibid., 2000) Thus, we went from being passive consumers of information to creators of the same, and even more significantly, co-creators of new products.

This premise allows summing up individual knowledge, enhancing collective intelligence capable of transforming current society into a never before experienced model, with enormous social impact and at a dramatic pace. The mass media, such as radio, cinema, television and press, which revolutionised collective communication in the early 20th Century, stepped back to give way to a new communication model that is more interactive and intercultural, opening new possibilities in the 21st Century.

To conduct our research we selected a case study, '*La Liga de Optimistas Pragmáticos*' [The League of Pragmatic Optimists], to be able to extrapolate the conclusions to the whole of society. LOPO is an international social movement in which people interact,

share information and work together to carry out projects to improve an area of society.

Its main characteristics are:

- People communicate in an analogue-digital synchronic and asynchronous manner, through in-person and virtual meetings, thanks to new digital technologies such as social networks, email, WhatsApp and Skype.
- The purpose of the movement is to combine individual knowledge to drive a common project to improve an area of society. Thus, it uses and enhances the creativity of all participants.
- LOPO is an international movement in various countries and cultures (Great Britain, Spain, New Zealand, Mexico, Costa Rica, Finland, etc.) that is continuously growing. It is, thus, an intercultural group which could be said covers a representative part of society worldwide.

Analogic-digital connectivity, co-creation and interculturality are the main factors used to study intercreativity and the collective intelligence it implies.

The study sample were the members of LOPO, women and men over the age of 18. The researcher conducted an ethnographic study by actively joining the movement, which allowed her to observe what was happening on a daily basis. Thanks to this participative observation, she was able to delve into the main research elements and, based on the notes taken in the field, was able not only to obtain material for analysis, but also determine the methodology to be followed. Thus, she created the rest of the data collection instruments *ad hoc* to meet the objectives set.

One of the questions considered when designing the research method was the *analogue-digital* status of the study. If we wanted to study this mode of dual connectivity –in-person/virtual– and how subjects behave within a technosocial community, should we not use research tools under the same conditions? Furthermore, as it was an

international study the sample was distributed in different countries, therefore it was only possible to achieve the objectives under this technosocial perspective.

Consequently, participative observation –ethnography– from the start of the study was both in-person and virtual. The CREA creativity tests were conducted online. One of the interviews was conducted in-person and the other was done virtually. The focus groups were done online and, finally, the questionnaire was sent to the sample by email. The peculiar nature of the study led to the conclusions described in the following sections.

Following is a description of the conclusions of this study in relation to connectivity and intercreativity of technosocial communities. At the end, further lines of research suggested by this study are provided.

7.2. Connectivity in Technosocial Communities

The study results show that, in general, people communicate within an analogue-digital environment simultaneously. It is clear that the prevailing communication paradigm is technosocial connectivity. Nonetheless, they highlight there are two areas of action –in-person/virtual–, but they add that they prefer face-to-face communication. As subjects say, GDb5: *“sí que me gusta mucho, personalmente. Siempre que puedo trato de quedar en persona”* and GDb4: *“me gustaría eso de tener a la.... Ser amiga de tus vecinas y estar, pasarte de vez en cuando a tomarte un café”*. They point out that virtual interaction is a mode of communication that complements in-person communication. As they state, GDb2: *“les mando un email con todos los datos que les resulta muy útil pues para comunicarse cuando son grupos grandes de unos a otros. Se los reenvían y es de gran utilidad porque tienen toda la información”* and GDa5: *“los soportes tecnológicos son sólo eso, un soporte, que me ayudan mucho en mi vida personal, entre comillas, porque por ejemplo, es casi el único medio que tengo de conectar casi a diario con mi*

hija que está en Montreal". However, in everyday *praxis* they do not differentiate between the two. The mental idea they have of physical and virtual space differs in practice.

Within this technosocial connectivity people maintain transmedia connectivity. The same conversation may be initiated, for example, in person, continued by email, then on digital social networks, and be concluded in WhatsApp, depending on the circumstances. This type of *communication maze* occurs naturally every day. The same thread may go on for days, incorporating more and more channels and skipping from one to another indiscriminately. This takes us to the concept of media convergence, which represents a cultural shift as it allows people to establish connections between separate and convergent media at the same time (Jenkins, 2008). Also, a high number of people participate, increasing the circle of primary connections, as proposed by the theory of six degrees of separation (Watts, 2003).

These two communication models, technosocial connectivity and transmedia connectivity, are characteristic of technosocial communities. The term 'virtual community' was designated to refer to everything that occurs in a digital environment. Thus, it became very popular to distinguish between 'virtual community' and 'physical community', also called 'traditional community'. However, reality is very different. People move indiscriminately between physical and virtual space, unconsciously and according to their needs at the time. The comment made by subject E1 in one of the interviews is worth noting: "*I don't really believe in the idea of a virtual community. I think there are communities and they might use electronic tools but the community is real*". We are faced, therefore, with a new mode of technosocial community that integrates the analogue with the digital in a common whole.

Social relations established in a **technosocial community** have the following **characteristics**:

- They are more constant and continuous in time, which allows bonding.
- They are more flexible.
- They eliminate spatial barriers facilitating global selective and intercultural communication.
- They eliminate time barriers allowing synchronic and asynchronous communication in any time zone.
- They expand the circle of social interaction.
- They generate more feedback.

Most people use the term 'personal communication' wrongly. They consider in-person communication in an analogue space *personal*, while if communication takes place in a virtual environment, it is *not personal*. The same is true for the expression *real world*. They use this term when talking about the physical world. On the other hand, if they want to allude to the digital space, it is common to hear people use the expression the *non-real world*.

The communication tools most frequently used are email, the social network Facebook and the mobile application WhatsApp. However, they are generally lacking in knowledge regarding communication, media and their uses. The GDb5 subject says: “*los medios de comunicación, básicamente son siete, ¿no? Son los que hemos hablado, el teléfono, correo, Facebook, WhatsApp, personal y luego veo que se utiliza mucho LinkedIn, aunque yo no tengo cuenta y no utilizo, y en el séptimo grupo, el resto de métodos o de medios. Pues ya sea, el Pinterest, Instagram, Twitter*”.

Although people communicate virtually daily and they use digital tools, we have found that their knowledge is very limited. When we conducted the CREA creativity test, we

decided to do so through Skype. We found that some subjects had never heard about this tool. In other cases, they did know about it but had never used it. The same happened when we conducted the focus groups. In this case, we used Google HangOut and the experience was similar as with Skype.

When using synchronic digital tools, web cameras and microphones are essential. Communication, understanding and trust is lost when interaction takes place through a synchronic chat. The tone of voice offers a lot of information on the speaker. The web camera is also necessary to be able to see facial expressions. Non-verbal communication also offers information on the other party.

When we conducted the *focus group*, the interlocutors, due to the Internet connection, had to have the cameras off most of the time. Although it was completed without any issues, we missed the non-verbal language and being able to look at the person speaking. Communication was less fluid than in the first case, which in contrast, allowed creating a natural atmosphere and included all participants who forgot about the medium they were using to talk.

The use of emoticons is a mode of digital non-verbal symbolic language. Although they cannot replace voice and facial expressions, they are useful and help avoid misunderstandings.

Digital literacy is necessary in relation to **connectivity** in the **technosocial communities**:

- They need to internalise the new characteristics of current society in order to make the most of their potential.
- They must understand that the digital environment is as personal and real as the physical one.
- They must use the most appropriate communication channel for each situation.

- They must acquire communication skills.
- They must acquire digital skills.
- They must be familiar with the digital tools available to know which one to use at a given moment in order to make the most of them.

7.3. Intercreativity in Technosocial Communities

The study results show that, in general, people have medium-low creativity. However, those most present in the Web and who more frequently use a higher number of digital tools, have more highly developed creativity. This leads us to the intercreativity concept by Tim Berners-Lee, who, as asserted by Lucía Camarero Cano (2014), is a social process of creative exchange.

Thus, technosocial connectivity and transmedia connectivity are closely linked to intercreativity, the latter being a characteristic of technosocial communities. The effective development of these new communication models within technosocial communities that guarantee the growth of intercreativity, requires digital literacy, as explained above.

In this study we detected that there are fourteen **characteristics of intercreativity** which correspond to the subcategories of the study sample:

1. Technosocial Connectivity
2. Transmedia Connectivity
3. Co-Creation–Co-Authorship
4. Collaborative Problem Co-study and Solving.
5. Continuous Collaborative Learning.
6. Collective Interest.
7. Collaborative Search for Information.

8. Collaboration.
9. Ubiquitous Relations.
10. Decentralisation.
11. Diversity.
12. Intrapersonal Skills.
13. Interpersonal Skills.
14. Interculturality.

Likewise, we have concluded that the necessary **factors** to generate **effective intercreativity** are:

- Dialogue, listen actively and provide feedback.
- Create a healthy discussion environment.
- Communicate multi-directionally and horizontally.
- Create the right atmosphere for serendipity.
- Create a teaching-learning environment.
- Create a context where different knowledge, skills and experiences converge.
- Learn from experience.
- Risk and leave *your* comfort zone.
- Respect.
- Motivate.
- Value the efforts of others and be thankful.
- Identify your strengths and weaknesses and those of others.
- Set challenges.
- Define objectives.
- Coordinate and organise.
- Create a leader figure.

- Be flexible.
- Know how to save time and efforts.
- Acquire communication and digital skills.
- Know how to use the right digital tools for each situation.
- Be engaged.
- Access a higher number of sources.
- Get results to have a greater scope.
- Know your personal interest and the collective interest.
- Be a group of heterogeneous people.
- Know what level each person in the group is at.
- Know how to empathise.
- Eliminate prejudices.
- Identify and accept emotions (develop emotional intelligence).
- Be curious.
- Develop a critical spirit.
- Do physical exercise.

Some of these points coincide with the life skills (HyV) that José Antonio Gabelas, Carmen Marta-Lazo y Elisa Hergueta (2013) considers necessary for human beings to behave properly, for personal inner development and to know how to face the challenges of everyday life with integrity.

The type of group is going to determine existence of the above characteristics and factors. If the relationship is hierarchical and it restricts freedom, intercreativity will not flourish. Although the figure of one or several coordinators is necessary as well as identifying the role they each have within the group, the relationships should always be horizontal. One of the six characteristics pointed out by Marvin Shaw (1994) when

defining a group is *organisation*, because since it defines the group as a unit rather than as separate individuals. It refers to the group structure, i.e., status, role and norms.

In order for intercreativity to develop effectively, it must arise within the context which Henry Jenkins (2009) termed the culture of participation and Tim O'Reilly (2004), the architecture of participation. As Roberto Aparici and Sara Osuna (2013) explain, this “cultura de la participación es aquella que no tiene barreras para la expresión ciudadana, que apoya la creatividad y la puesta en común de creaciones propias y colectivas”. (p. 138).

Finally, effective intercreativity promoted in a technosocial community and thanks to the culture of participation, takes us to what is discussed above regarding collective intelligence (Lévy, 1994), smart mobs (Rheingold, 2002) and the wisdom of crowds (Surowiecki, 2004), the union of knowledge in favour of a common brain that is more developed and powerful that drives the evolution of society. The comment made by subject E1 in one of the interviews is of interest: “*society is a bit like the human brain in that the more connected it is, the easier it will be to recover from trauma*”.

This theory makes us consider a social-intercreative system:

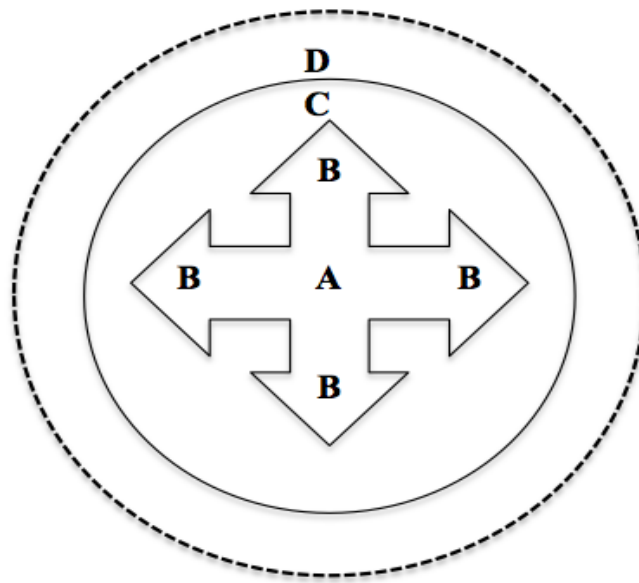


Figure 35: Representation of a Social-Intercreativity System in Technosocial Communities.
Source: Compiled by the authors.

Letter B corresponds to technosocial connectivity and transmedia connectivity generated by intercreativity, represented by the letter A, in a participation culture. This communication model is characteristic of the technosocial communities represented by the letter C. Finally, the development of this system is the driver of collective intelligence shown as letter D. In order for effective collective intelligence to arise, people must acquire communication and digital skills, as well as develop a critical spirit. This is why digital literacy is essential.

7.4. Further Lines of Research

It is important to explain the further lines of research that have come up as a result of this study and which we will carry out shortly.

A. During the empirical research we noted the importance emotions –emotional intelligence– have in our daily lives and for each action performed. In addition to the impressions gathered by the researcher, the subjects stressed this aspect, as explained by

Gdb5: “yo creo que es muy importante fomentar desde pequeños la inteligencia emocional y la educación emocional porque sino al final, como se comentaba también, o lo tienes o no lo tienes. Entonces, si lo trabajas se refuerza y eso, esas capacidades te generan mucho más peso profesional que quizás una capacidad, una habilidad técnica, que al final no te diferencia del compañero al lado del pupitre”. This is why, two of the characteristics of intercreativity, intrapersonal and interpersonal skills, have an obvious social significance.

In turn, Joan Ferrés highlighted the work being done in neuroscience and neurobiology to help shed light on the emotions and behaviour of human beings. These emotional skills are essential in a world immersed in new digital technologies to develop qualified and critical citizens. This author points out that “sólo desde la competencia emocional, desde la comprensión de la fuerza de las emociones en la experiencia audiovisual, puede impartirse una educación en medios que sea eficaz”. (2003, synthesis section, para. 5).

For all of these reasons, we asked: How are emotions formed in technosocial communities? How can we develop the right emotional education for technosocial communities? How will the Relational Factor progress in technosocial communities? How do emotions affect intercreativity and consequently, collective intelligence? Can digital technologies be humanised?

B. As already mentioned repeatedly, citizens use the terms *personal* and *real world* incorrectly. On the one hand, they use the expression 'personal communication' to refer to an in-person encounter and on the other, they emphasise that virtual interaction is *not personal*. The same is true for the expression *real world* and *non-real world*. This leads to the questions: What is personal? What does the real world refer to? What do people mean and what conclusions do they reach when they use these expressions in a given

context? We are continuously hearing society distinguish between the analogue and the digital environments. In our thesis we have specially emphasised that both spaces form a common whole in a technosocial community. This spurs us to continue reflecting on this new mode of community and the intercreativity and collective intelligence it includes. What is the evolution of technosocial communities? What are the implications of living in a technosocial community? How do the characteristics and factors of intercreativity affect the development of collective intelligence? How is collective intelligence channelled? What and who are behind technosocial communities? Does multidirectional horizontal communication really exist? How will transmedia connectivity progress? How should we face digital literacy?

C. Mobile technology is constantly growing. If we consider the data in the ‘Ditrendia Report: Mobile in Spain and in the World 2015’⁹⁶, we find that at present in the world there are as many mobile telephones as people: 6,800 million for 7,100 million people. Sales of smartphones have multiplied worldwide in recent years. The number of mobile telephones bought rose 42.3% from 2012 to 2013.

⁹⁶ This report was published on 22nd July 2015 by the company ditrendia, specialising in digital marketing, and it highlights the main figures on consumption and use of mobile devices and their future trends.



Graphic 21: Growth of mobile telephone consumption worldwide.

Source: Prepared by ditrendia based on Gartner⁹⁷ data.

Ditrendia Report: Mobile in Spain and in the World 2015.

This fact together with observations from the field that show that subjects frequently use mobile applications, for example WhatsApp, give rise to the question: How can the growth of mobile technology affect technosocial communities? How does it affect connectivity? Will new communication models emerge? How does it affect intercreativity and collective intelligence? Will new participation cultures emerge? How will the digital identity be formed? How should we face digital literacy? Are MOOCs the future of education for technosocial communities?

⁹⁷ Gartner is an American company headquartered in Connecticut (United States), which researches information technology. que investiga sobre las tecnologías de la información.

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Acaso, M. (2000). Simbolización, expresión y creatividad: tres propuestas sobre la necesidad de desarrollar la expresión plástica infantil. *Arte, Individuo y Sociedad* (12), 41-57.

Adler, A. (1964). *El sentido de la vida*. Barcelona: Luis Miracle S.A.

Adler, A. (1965). *El carácter neurótico*. Buenos Aires: Paidós.

Aguado, J., Martínez, I., (Coords.), *Sociedad Móvil. Tecnología, identidad y cultura*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Alfalahi, K. E. (2013). Community Detection in Social Networks through Similitary Virtual Networks. *IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining* (págs. 1116-1123). New York: ACM.

Allport, G. W. (1937). *Personality, a psychological interpretation*. New York: Henry Holt.

Allport, G. W. (1961). *Pattern and Growth in Personality*. New York: Rinehart Winston.

Alonso Monreal, C., & Corbalán, F. (1985). Percepción visual y auditiva y comportamientos creativos. *Anales de Psicología* (2), 5-17.

Alonso Monreal, C. (2000). *Que es la creatividad*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Alonso, J. (2011). Identidad y reputación digital. *Cuadernos de comunicación Evoca* , 5, 5-10.

Amabile, T. (1982). Social psychology of creativity: A consensual assessment technique. *Journal of Personality and Social Psychology* (43), 997-1013.

Amabile, T. (1983a). Social psychology of creativity: A componential conceptualization. *Journal of Personality and Social Psychology* (45), 357-377.

- Amabile, T. (1983b). *The social psychology of creativity*. New York: Springer-Verlag.
- Amabile, T. (1996a). *Creativity and Innovation in Organizations*. Boston: Harvard Business School.
- Amabile, T. (1996b). *Creativity in Context*. Colorado: Westview Press.
- Amabile, T., & Pillemer, J. (2011). *Perspectives on the Social Psychology of Creativity*. Boston: Harvard Business School.
- Amabile, T., Hennessey, B., & Grossman, B. (1986). Social Influences on Creativity: The Effects of Contracted-for Reward. *Journal of Personality and Social Psychology* , 50 (1), 14-23.
- Andrade, X., Navarro, O., & Yock, I. (1999). Construcción y validación de una prueba para medir la inteligencia emocional. *Tesis de Licenciatura en Estadística* . Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- Aparici, R. (1993). *La revolución de los medios audiovisuales*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Aparici, R. (2003). *Comunicación educativa en la sociedad de la información*. Madrid: UNED.
- Aparici, R. (. (2010a). *Conectados en el ciberespacio*. Madrid: UNED.
- Aparici, R. (. (2010b). *Educomunicación: más allá del 2.0*. Barcelona: Gedisa.
- Aparici, R. (. (2011). *La educación 2.0 y las nuevas alfabetizaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Aparici, R., & García Matilla, A. (1987). *Lectura de imágenes*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Aparici, R., & Osuna, S. (2013). La Cultura de la Participación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4 (2), 137-148.
- Aparici, R. & Silva, M. (2012). Pedagogía de la interactividad. *Revista Comunicar*. DOI: 10.3916/C38-2011-02-05 Recuperado de:

<http://www.revistacomunicar.com/pdf/preprint/38/05-PRE-12698.pdf> [Última consulta: el 14 de octubre de 2015]

Area Moreira, M., Gutiérrez Martín, A., & Vidal Fernández, F. (2012). *Alfabetización digital y competencias informacionales*. Fundación Telefónica. Barcelona: Editorial Ariel. Recuperado de: https://ddv.ull.es/users/manarea/public/libro_%20Alfabetizacion_digital.pdf [Última consulta: el 14 de octubre de 2015]

Arias, R. M. (2005). *Psicometría: teoría de los tests psicológicos y educativos*. Madrid: Síntesis.

Aristóteles. (1984). *Gran ética*. Madrid: Sarpe.

Aristóteles. (2000). *Poética*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Augé, M. (1998). *Los no lugares*. Barcelona: Gedisa.

Ausubel, D. P. (1976). *Psicología educativa. Un punto de vista cognoscitivo*. México: Editorial Trillas.

Balardini, S., (Coord.), (2009). *Hacia un entendimiento de la interacción de los jóvenes con los dispositivos de la web 2.0. El caso Facebook*. Argentina: Institución "Asociación Chicos.net".

Balestrini, M. (2010). El traspaso de la tiza al celular: celumetrajés en el Proyecto Facebook para pensar con imágenes y narrativas transmedia. En A. Piscitelli, I. Adaime, I. Binder, (Coord.), *El Proyecto Facebook y la posuniversidad. sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje* (págs. 35-46). Madrid: Fundación Telefónica.

Barroso, J., & Llorente, M. (2007). La alfabetización tecnológica. En J. Cabero, *Tecnología Educativa*. Madrid: McGraw Hill.

Bateson, G. (1983). *Espíritu y naturaleza*. Buenos Aires: Amorrortu.

- Bateson, G., & Ruesch, J. (1984). *Comunicación. La matriz social de la psiquiatría*. Barcelona: Paidós.
- Bauman, Z. (2005). *Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Beittel, K. R. (1973). *Alternatives for art education research: Inquiry into the making of art*. Dubuque: William C. Brown Co.
- Bell, D. (1991). *El advenimiento de la sociedad post-industrial* (1ª edición en 1973). Madrid: Alianza Universidad.
- Berners-Lee, T. (1996). WWW: Past, Present and Future. *Computer Magazine* , 29 (10), 69-77.
- Berners-Lee, T. (1997). *Realising the Full Potential of the Web*. Recuperado de: <http://www.w3.org/1998/02/Potential.html> [Última consulta: el 14 de octubre de 2015]
- Berners-Lee, T. (2000). *Tejiendo la Red. El inventor de la World Wide Web nos descubre su origen*. Madrid: Siglo veintiuno.
- Berners-Lee, T., Hendler, J., & Lassila, O. (May de 2001). The Semantic Web. *Scientific American* , 29-37.
- Bertalanffy, L. v. (1980). *Teoría general de los sistemas. Fundamentos desarrollo, aplicaciones*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Bettetini, G. (1995). Tecnología y comunicación. En G. Bettetini, *Las nuevas tecnologías de la comunicación* (págs. 15-39). Barcelona: Paidós.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Borboa, M. (2006). La interculturalidad: aspecto indispensable para unas adecuadas relaciones entre culturas. El caso entre "yoris" y "yoremes" del centro ceremonial de San Jerónimo de Mochicahui, el fuerte, sinaloa, México. *Ra Ximhai* , 2 (1), 45-71.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.

Bourdieu, P., & Passeron, J. (2001). *La reproducción. Elementos para una teoría del sistema de enseñanza*. Madrid: Editorial Popular.

Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* , 13 (1), 2010-230. Recuperado de: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full> [Última consulta: el 14 de octubre de 2015]

Brittain, W. (1968). *Viktor Lowenfeld speaks on art and creativity*. Washington D.C.: National Art Education Association.

Cabero, J. (1998). Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas. En M. L. (Coords.), *Enfoques en la organización y dirección de instituciones educativas formales y no formales* (págs. 197-206). Granada: Grupo Editorial Universitario.

Caldevilla, D. (2010). Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información* , 33, 45-68.

Callejo, J. (2007). *El esquema espaciotemporal en la sociedad digital*. Madrid: UNED.

Callejo, J., & Viedma, A. (2006). *Proyectos y estrategias de Investigación Social: la perspectiva de la intervención*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, S. A. U.

Calvo, Y. (8 de septiembre de 2014). Entrevista a Yadira Calvo. (Literofilia, Entrevistador) Recuperado de: <http://literofilia.com/?p=21019>. [Última consulta: el 14 de octubre de 2015]

Camarero Cano, L. (2012). *Nos vemos en el Facebook: Relaciones sociales de los jóvenes españoles en la red social Facebook*. Madrid: UNED.

Camarero Cano, L., et al., (9 de Julio de 2014a). *Educación en Comunicación: TRICLab. Conclusiones de la Comunicación C4.10 en #usatic14*. Recuperado de:

<http://educarencomunicacion.com/triclab/conclusiones-de-la-comunicacion-c4-10-en-usatic14/> [Última consulta: el 14 de octubre de 2015]

Camarero Cano, L. (2014b). MOOCs: the educational future option to generate an intercreative teaching-learning environment. *1st International Conference. "MOOCs: Present and Future. International Perspectives*. Madrid: UNED.

Camarero Cano, L. (2015). Comunidades tecnosociales. Evolución de la comunicación analógica hacia la interacción analógico-digital. *Revista Mediterránea de Comunicación* , 6 (1), 187-195. DOI 10.14198/MEDCOM2015.6.1.11 Recuperado de: <http://www.mediterranea-comunicacion.org/Mediterranea/article/view/155> [Última consulta: el 14 de octubre de 2015].

Campbell, D., & Fiske, D. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin* , 56 (2), 81-105.

Cartwright, D., & Zander, A. (1979). *Dinámica de grupos. Investigación y teorías* (Sexta Edición ed.). México: Editorial Trillas.

Casal, C. H., Morales Domínguez, J., (Coords.), (2004). *Psicología de grupos I. Estructura y procesos*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED).

Castells, M. (1997). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Volumen I: "La sociedad red"*. Madrid: Alianza.

Castells, M. (Octubre de 2000). Internet y la sociedad red. *Llicó inaugural del programa de doctorat sobre la societat de la informació el coneixement* . Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

Castells, M. (Febrero-Septiembre de 2001). *Internet y la sociedad red*. Recuperado de: <http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/castellsmain2.html> [Última consulta: el 14 de octubre de 2015]

- Castells, M. (2007). *La transición a la sociedad red. La era de la información en Catalunya*. Barcelona: Ariel.
- Castells, M., & Tubella, I. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Chomsky, N. (2005) Sobre democracia y educación. Volumen 1. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Chomsky, N. (2006). Sobre democracia y educación. Volumen 2. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Chomsky, N., & Ramonet, I. (2008). *Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios*. Barcelona: Icaria.
- Christakis, N., & Fowler, J. (2010). *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Barcelona: Taurus.
- Cloutier, J. (1973). *L'ère d' Emerec, ou La communication audio-scripto-visuelle a l'heure des self-média*. Montreal: Presses de l'Université de Montréal.
- Cobo, C. (2007). Intercreatividad y Web 2.0. La construcción de un cerebro digital planetario. En C. Cobo Romaní, & H. Pardo Kuklinski, *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona / México DF.: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universidad de Vic. Flacso México.
- Cobo, C., & Pardo, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia Colectiva o Medios Fast Food*. Mexico: Flacso.
- Coller, X. (2000). *Estudio de casos*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Colom, A. (2005). Teoría del caos y práctica educativa. *Revista Galega do Ensino* , 13 (47), 1325-1343.
- Conrad, R.-M., & Donaldson, J. (2004). *Engaging the online learner*. San Francisco, California: Jossey-Bass.

- Corbalán, F. (1992a). Creatividad como estilo cognitivo. *Investigaciones Psicológicas*, 11, 99-120.
- Corbalán, F. (1992b). Creativity as a Cognitive Style. A Summary Report of An Empirical Investigation. *Journal of Creative Behavior*, 26 (3), 163-164.
- Corbalán, F., Martínez, F., Alonso, C., Donolo, D., Tejerina, M., & Limiñana, R. (2003). *CREA. Inteligencia creativa. Una medida cognitiva de la creatividad*. Madrid: TEA ediciones.
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U.
- Cormier, D. (2 de October de 2008). *The CCK08 MOOC. Connectivism course, 1/4 way*. Recuperado de: <http://davecormier.com/edblog/2008/10/02/the-cck08-mooc-connectivism-course-14-way/> [Última consulta: el 14 de octubre de 2015]
- Corradini, M. (2011). *Crear: cómo se desarrolla una mente creativa*. Madrid: Narcea: Instituto de Formación del Profesorado, Investigación e Innovación Educativa.
- Coveney, P., & Highfield, R. (1990). *La flecha del tiempo. La organización del desorden*. Barcelona: Editorial Plaza & Janes.
- Coveney, P., & Highfield, R. (1995). *Frontiers of complexity. The search for order in a chaotic world*. New York: Random House.
- Csikszentmihalyi, M. (1998). *Creatividad: el flujo y la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona: Paidós.
- Csikszentmihalyi, M. (1999). A Systems Perspective on Creativity. En R. (. Sternberg, *Handbook of Creativity* (págs. 313-335). Cambridge: Cambridge University Press.
- Cumbre mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI). (12 de Mayo de 2004). *Declaración de Principios. Construir la Sociedad de la Información: un desafío global para el nuevo milenio*. Recuperado de: www.itu.int:

www.itu.int/wsis/docs/geneva/official/dop-es.html [Última consulta: el 14 de octubre de 2015]

Dance, F. (1973). *Teoría de la Comunicación Humana: Ensayos originales*. Buenos Aires: Ediciones Troquel.

Daniel, J. (September de 2012). *Making sense of MOOCs: Musings in a Maze of Myth, Paradox and Possibility*. Journal of Interactive Media in Education. Recuperado de: <http://jime.open.ac.uk/article/view/2012-18/466> [Última consulta: el 14 de octubre de 2015]

Danvers, F. (1994). *700 mots-clefs pour l'éducation*. Paris: Presses Universitaires de Lille.

David, P., & Foray, D. (5 de December de 2001). An introduction to the economy of the knowledge society. *MERIT-Infonomics Research Memorandum series* .

De Fleur, M. L. (1970). *Teorías de la comunicación masiva*. Buenos Aires: Paidós.

De Fleur, M., & Ball-Rokeach, S. (1983). *Teorías de la comunicación de masas*. Buenos Aires: Paidós Ibérica.

De Haro, J. J. (2009). *La Identidad Digital en los menores*. Educativa. Blog sobre calidad e innovación en educación secundaria. Recuperado de: <http://jjdeharo.blogspot.com.es/2009/06/la-identidad-digital-en-los-menores.html> [Última consulta: el 14 de octubre de 2015]

De la Torre, S. (1984). *Creatividad plural*. Madrid: PPU.

De la Torre, S. (1993). *Creatividad Plural. Sendas para indagar sus múltiples perspectivas* (Segunda edición ed.). Barcelona: PPU.

De la Torre, S. (1995). *Creatividad aplicada*. Madrid: Escuela Española.

De la Torre, S. (2003). *Dialogando con la creatividad*. Barcelona: Octaedro.

- De Los Ángeles, J. (1996). *Creatividad publicitaria: concepto, estrategia, valoración*. Pamplona: EUNSA.
- De Moragas Spa, M. (1991). *Teorías de la comunicación*. México: Ediciones Gustavo Gilli.
- De Vallescar, D. (2001). Coordinadas de la interculturalidad. *Diálogo Filosófico* , 51, 386-410.
- Defensa, E. D. (2014). *Documentos de Seguridad y Defensa 60. Estrategia de la información y seguridad en el ciberespacio*. Madrid: Ministerio de Defensa de España.
- Delors, J. (1996). *La educación encierra un tesoro*. Madrid: Santillana.
- Denzin, N. K. (1970). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. Chicago: Aldine Publishing Company.
- Derrida, J. (1989). *La escritura y la diferencia*. Barcelona: Editorial Anthropos.
- DiNucci, D. (1999). Framented future. *Print Magazine* , 4 (32).
- Ditrendia. (2015). *Informe ditrendia: Mobile en España y en el Mundo*. Madrid: Tatum.
- Downes, S. (2007). *What connectivism is*. Recupetado de: <http://www.ditrendia.es/wp-content/uploads/2014/07/Ditrendia-Informe-Mobile-en-España-y-en-el-Mundo.pdf>
- [Última consulta: el 14 de octubre de 2015]
- Drexler, K. (1987). *Hypertext Publishing and the Evolution of Knowledge*. Palo alto, (CA): Foresight Institute.
- Ducrot, O. (1972). *Decir y no decir*. Barcelona: Anagrama.
- Ducrot, O. (1975). Je trouve que. *Semantikos* , 1, 63-88.
- Ducrot, O. (1979). Les lois du discours. *Langue Française* (42), 21-33.
- Ducrot, O. (1981). L' argumentation par autorit. En O. Ducrot, & et al., *L' argumentation*. France: Presses Universitaires de Lyon.

Ducrot, O. (1986). *El decir y lo dicho. Polifonía de la Enunciación*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Durkheim, E. (1990). *Educación y sociología* (Tercera edición ed.). Barcelona: Ediciones Península.

Eco, U. (2000). *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Editorial Lumen.

Emerson, J. D. (1983). Mathematical aspects of transformation. En D. C. Hoaglin, F. Mosteller, J. W. Tukey, (Eds.), *Understanding robust and exploratory data analysis*. New York: John Wiley.

Esquivias, S. M. (2001). Propuesta para el desarrollo de la 'Creatividad' en Educación Superior: Estudio comparativo entre dos universidades mexicanas. *Facultad de Educación. Tesis Maestría*. Mexico: Universidad Anáhuac.

Esquivias, M. (2004). Creatividad: Definiciones, antecedentes y aportaciones. *Revista Digital Univversitaria UNAM*, 5 (1), 1-17. Recuperado de: <http://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art4/art4-a.htm> [Última consulta: el 14 de octubre de 2015]

Estalella, A., & Ardévol, E. (2007). Ética de campo: hacia una ética situada para la investigación etnográfica de Internet. *FQS, Forum: Qualitative Social Research*, 8 (3). Recuperado de: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/277/609> [Última consulta: el 14 de octubre de 2015]

Estebanell, M. (2002). Interactividad e interacción. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 1 (1), 23-32.

Eysenck, H. (1995). *Genius. The natural history of creativity*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Fernández, L. (1998). *Teoría de la medición*. UPV/EHU. Recuperado de: <http://www.sc.ehu.es/jiwdocoj/remis/docs/teoriamedicion.html> [Última consulta: el 14 de octubre de 2015]
- Ferrés Prats, J. (2014). *Las pantallas y el cerebro emocional*. Barcelona: Gedisa Editorial. Recuperado de: <http://www.rieoei.org/rie32a03.htm> [Última consulta: el 14 de octubre de 2015]
- Finke, R., Ward, T., & Smith, S. (1992). *Creative Cognition: Theory, Research, and Applications*. Cambridge (MA): MIT Press.
- Fisher, A. B. (1980). *Small Group Decision Making. Communication and the Group Process*. New York: McGraw Hill.
- Fiske, J. (1985). *Introducción al estudio de la comunicación*. Barcelona: Editorial Herder.
- Freeman, E. (1936). *Social Psychology*. New York: Holt Editorial.
- Freire, P. (1997a). *A la sombra de este árbol* (Primera edición 1995). Barcelona: Roure.
- Freire, P. (1997b). *Pedagogía de la autonomía* (Primera edición 1996). México: Siglo XXI.
- Freire, P. (2003). *Pedagogía del oprimido* (Primera edición 1969 ed.). Madrid: Siglo XXI.
- Freud, S. (1926/1976). *Obras completas* (Vol. XX). Buenos Aires: Amorrortu.
- Fuchs, C. (2008). *Internet and society: social theory in the Internet age*. New York: Routledge.
- Fueyo Guitérrez, A. (2000). *De exóticos paraísos y miserias diversas. Publicidad y (re)construcción del imaginario colectivo sobre el sur*. Barcelona: Icaria Editorial, S.A.
- Fueyo, A., Fano, S., Callejo, J., Brouns, F., Gutiérrez, A., Bossu, A., y otros. (2015). *D4.3 Report on users satisfaction*. Luxembourg: European Commission.

Fumero, A., Roca, G., & Vacas, C. I. (2007). *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange.

Gabelas, J., Marta-Lazo, C., & Hergueta, E. (2012). Comunicación, Ubiquidad y Aprendizajes. *IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* (págs. 1-23). Santa Cruz de Tenerife: Universidad de la Laguna.

Gabelas, J. A., Marta-Lazo, C., & Hergueta, E. (2013). El Factor R-elacional como epicentro de las prácticas culturales digitales. En D. Aranda, A. Creus, & J. Sánchez-Navarro, *Educación, medios digitales y cultura de la participación*. Barcelona: Editorial UOC.

Gabelas, J., Marta-Lazo, C., & Aranda, D. (March de 2012). *Por qué las TRIC y no las TIC*. COMeIN. Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación. Recuperado de:

<http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero09/articles/Article-Dani-Aranda.html>

[Última consulta: el 14 de octubre de 2015]

Gaebel, M. (2013). *MOOCs. Massive Open Online Courses*. European University Association (EAU).

Galindo, L., (Coord.), (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México: Addison Wesley Longman.

Galton, F. (1869). *Hereditary genius: An inquiry into its laws and consequences*. London: Macmillan.

García Jorba, J. (2000). *Diario de campo*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

García Matilla, A. (1999). Escuela, televisión y valores democráticos. *Comunicar*, 13, 107-110.

García Matilla, A. (2003). *Una televisión para la educación. La utopía*. Barcelona: Gedisa.

- García Matilla, A. (2011). Comunicación y educación: juntos, separados o revueltos. (E. Martínez-Salanova Sánchez, Entrevistador) Aularia: Revista Digital de Comunicación.
- Gardner, H. (1983). *Multiple Intelligences*. Barcelona: Paidós.
- Gardner, H. (2005). *Las cinco mentes del futuro. Un ensayo educativo*. Barcelona: Paidós.
- Gardner, H. (2007). *Mentes creativas. Una anatomía de la creatividad*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Gardner, H. (2013). *Inteligencias múltiples. La teoría en la práctica*. Barcelona: Paidós.
- Garfinkel, H. (1967). *Studies in ethnomethodology*. New Jersey: Prentice Hall.
- Gascón Baquero, M. (1989). Desarrollo de la creatividad a través de programas radiofónicos. *Tesis doctoral*. Madrid: UNED.
- Geertz, C. (1988). *Work and Lives. The Anthropologist as Autor*. USA: Stanford University Press.
- Geertz, C. (1992). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- Geertz, C. (1994). *Cultura local. Ensayos sobre la interpretación de las culturas*. Barcelona: Paidós.
- Getzels, J., & Jackson, P. (1962). *Creativity and intelligence: Explorations with gifted students*. New York: John Wiley and Sons.
- Getzels, J., & Jackson, P. (1980). El adolescente creativo y el adolescente inteligente. En Beaudot, *La creatividad* (págs. 39-49). Madrid: Narcea.
- Gibson, W. (1984). *Neuromante*. Barcelona: Minotauro.
- Giddens, A. (1994a). *Las consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza Editorial.
- Giddens, A. (1994b). *Modernidad e identidad del yo. el yo y la sociedad en la época contemporánea* (Primera edición 1991). Barcelona: Península.

- Gilbert, S., & Gubar, S. (2000). *The madwoman in the attic. The woman writer and the nineteenth-Century literary imagination* (Primera edición 1979 ed.). Connecticut: Yale University Press.
- Glaserfeld, E. V. (1991). Constructivism in Education. En A. Lewy, *The International Encyclopedia of Curriculum*. Oxford: Pergamon Press.
- Gravante, T. (2011). Medios alternativos de comunicación y prácticas de Net Activismo. *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación* (6), 159-180.
- Guilford, J. (1950). Creativity. *American Psychologist* (5), 444-454.
- Guilford, J. (1967). *The nature of intelligence*. New York: McGraw Hill.
- Guilford, J. (1970). Creativity: Retrospect and prospect. *Journal of Creative Behavior* (4), 149-168.
- Guilford, J. y. (1981). *Creatividad y educación*. Barcelona: Paidós.
- Guilford, J. (1983). *Creatividad y educación*. Barcelona: Paidós Educador.
- Guthrie, E. R. (1935). *The psychology of learning*. New York: Harper.
- Guthrie, E. R. (1938). *The psychology of human conflict*. Boston: Beacon.
- Guthrie, E. R. (1944). Personality in terms of associative learning. En J. MCV. Hunt (Ed.), *Personality and the behavior disorders* (Vol. I, págs. 49-68). New York: Ronald Press.
- Guthrie, E. R. (1959). Association by contiguity. En S. Koch, *Psychology: A study of a science* (Vol. 2, págs. 158-195). New York: McGraw-Hill.
- Gutiérrez, A. (2003). *Alfabetización digital. Algo más que ratones y teclas*. Barcelona: Gedisa.
- Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action vol. 1. Reason and the rationalization of society*. Boston: Beacon Press.

- Habermas, J. (1987a). *Teoría y práctica; Teoría y praxis. Estudios de filosofía social*. Madrid: Tecnos.
- Habermas, J. (1987b). *Teoría de la acción comunicativa. Volumen 1: Racionalidad de la acción y racionalización social*. Madrid: Taurus.
- Habermas, J. (1987c). *Teoría de la acción comunicativa. Volumen 2: Crítica de la razón funcionalista*. Madrid: Taurus.
- Habermas, J. (1989). *Teoría de la acción comunicativa: Complementos y estudios previos*. Madrid: Cátedra.
- Habermas, J. (1991). *The structural transformation of the public sphere. An inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Habermas, J. (2003). *Acción comunicativa y razón sin trascendencia*. Barcelona: Paidós.
- Hakken, D. (2003). *The knowledge landscapes of cyberspace*. New York: Routledge.
- Haraway, D. J. (1995). *Ciencia, cyborgs y mujeres. La reinención de la naturaleza*. Madrid: Ediciones cátedra.
- Harris, D. B. (1963). *Children's drawings as measures of intellectual maturity: a revision and extension of the Goodenough draw-a-man test*. New York: Harcourt, Brace & World.
- Harris, M. (1982). *El materialismo cultural*. Madrid: Alianza Universidad.
- Heider, F. (1946). Attitudes and cognitive organization. *The Journal of Psychology* , 21, 107-112. Recuperado de: <http://psychclassics.yorku.ca/Heider/attitudes.htm> [Última consulta: el 14 de octubre de 2015]
- Hennessey, B., & Amabile, T. (2010). Creativity. *Annual Review of Psychology* , 61, 569-598.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (cuarta edición). Madrid: McGraw-Hill/Interamericana Editores.

Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. London: Sage Publications.

Hocevar, D., & Bachelor, P. (1989). A taxonomy and critique of measurements used in the study of creativity. En C. R. Glover, J. A. Ronning, C. R. Reynolds, (Eds.), *Handbook of Creativity* (págs. 53-75). New York: Plenum Press.

Hueso González, A., & Cascant i Sempere, M. (2012). *Metodología y Técnicas Cuantitativa de Investigación*. Valencia: Universitat Politècnica de València.

Huici, C. (1985). Definición y tipos de grupo. En C. Huici, *Estructura y Procesos de Grupo (Vol. I)*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED).

Huici, C. (2004). El estudio de los grupos en psicología social. En C. Huici Casal, & J. Morales, *Psicología de grupos I. Estructura y procesos* (págs. 25-49). Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED).

Huidobro, T. (2004). Una definición de la creatividad a través del estudio de 24 autores seleccionados. *Memoria para optar al grado de Doctor*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/4571/1/T25705.pdf>
[Última consulta: el 14 de octubre de 2015]

Hymes, D. (1992). On communicative competence. En J. B. Pride, J. Holmes, (Eds.), *Sociolinguistics. Harmondsworth* (págs. 269-285). London: Penguin.

Hymes, D. (1963). Notes toward a history of linguistic anthropology. *Anthropological Linguistics*, 5, 59-103.

Hymes, D. (1972a). Models of the interaction of language and social life. En J. Gumperz, & D. Hymes, *Directions in sociolinguistics: The ethnography of communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

- Hymes, D. (1972b). On communicative competence. En J. Pride, & J. Homes, *Sociolinguistics* (págs. 269-285). Harmondsworth: Penguin.
- Hymes, D. (1996). Report from an Underdeveloped Country: Toward Linguistic Competence in the United States. *Current Issues in Linguistic Theory (Towards a Critical Sociolinguistics)* , 150-195.
- IABSpain. (2015). *VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain*. Recuperado de: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anuual_Red_Sociales_2015.pdf [Última consulta: el 14 de octubre de 2015]
- Ibáñez, J. (1992). *Más allá de la Sociología. El grupo de discusión: Técnica y Crítica*. Madrid: Siglo XXI.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture*. Cambridge (MA): Massachusetts Institute of Technology (MIT).
- Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*. Madrid: Espasa Libros.
- Jenkins, R. (1996). *Social identity*. London: Routledge.
- Jesús Carretero, et al. (2001). *Descubre Internet*. Madrid: Pearson Educación-Prentice Hall.
- Kant, I. (1978). *Crítica de la razón pura. Prólogo de la segunda edición*. Madrid: Alfaguara.
- Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Karinthy, F. (1929). Chains. En F. Karinthy, *Everything is different*. Budapest: Atheneum Press. Recuperado de: <https://djjr-courses.wdfiles.com/local-->

files/soc180%3Akarinthy-chain-links/Karinthy-Chain-Links_1929.pdf [Última consulta: el 14 de octubre de 2015]

Kaufman, J., & Baer, J. (2006). Intelligent Testing With Torrance. *Creativity Research Journal*, 1 (18), 99-102.

Koffka, K. (1935). *Principles of Gestalt Psychology*. Recuperado de: <https://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/ge/koffka.htm> [Última consulta: el 14 de octubre de 2015]

Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Krugüer, K. (2006). El concepto de 'Sociedad del Conocimiento'. *Revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales*, XI (683).

Landau, E. (1987). *El vivir creativo. Teoría y práctica de la creatividad*. Barcelona: Herder.

Landau, E. (1997). Ser superdotado no es sólo ser inteligente, sino que también abarca aspectos sociales y emocionales. *Revista complutense de educación*, 8 (2), 33-42.

Lane, A. (2008). Widening Participation in Education through Open Educational Resources. En T. Iiyoshi, & M. Vijay Kumar, *Opening up education. The Collective Advancement of Education through Open Technology, Open Content and Open Knowledge* (págs. 149-163). Massachusetts: MIT.

Lane, A. (2012). A review of the role of national policy and institutional mission in European Distance Teaching Universities with respect to widening participation in higher education study through open educational resources. *Distance Education*, 33 (2), 135-150.

Larrain, J. (2003). El concepto de identidad. *Revista FAMECOS* (21), 30-42.

- Lasswell, H. (1948). The structure and functional of communication in society. En L. Bryson, *The communication of ideals*. New York: Harper.
- Lasswell, H. (1985). Estructura y función de la comunicación en la sociedad. En M. Moragas, *Sociología de la comunicación de masas. Estructura, funciones y efectos*. . Barcelona: Gustavo Gili.
- Lei, X. (2006). Sexism in Language. *Journal of Language and Linguistics* , 5 (1), 87-94. Recuperado de: http://webpace.buckingham.ac.uk/kbernhardt/journal/5_1/5LingLei.pdf [Última consulta: el 14 de octubre de 2015]
- Lessing, L. (1999). *El código y otras leyes del ciberespacio*. Madrid: Grupo Santillana.
- Lessing, L. (2001). *The future of ideas. The fate of the commons in a connected world*. New York: Random House.
- Lévy, P. (1997). *Cibercultura. Informe al Consejo de Europa*. Mexico: Anthropos Editorial.
- Lévy, P. (1999). *¿Qué es lo virtual?* Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
- Lévy, P. (2004). *Inteligencia Colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. Whashington, DC.: Organización Panamericana de la Salud.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura: Informe al Consejo de Europa [la cultura de la sociedad digital]*. Barcelona: Anthropos Editorial.
- Lévy-Strauss, C. (1872). *El pensamiento salvaje*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Lévy-Strauss, C. (1981). *Antropología estructural: mito, sociedad y humanidades*. México: Siglo XXI.
- Lévy-Strauss, C. (1984). *La mirada distante*. Barcelona: Argos Vergara.

Li, C., & Bernoff, J. (2009). *El mundo Groundswell: como aprovechar los movimientos sociales espontáneos en la red*. Navarra: Empresa Activa.

Lipovetsky, G. (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.

Llodrá, B. (2008). *Identidad digital*. Fundación IBIT. Gijón: La Laboral.

Lowenfeld, V. (1961). *Desarrollo de la capacidad creadora I y II*. Buenos Aires: Kapelusz.

Lowenfeld, V., & Brittain, W. L. (1980). *Desarrollo de la capacidad creadora*. Buenos Aires: Kapelusz.

Lowenfeld, V., & Brittain, W. L. (1947). *Creative and Mental Growth*. New York: Macmillan.

Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers 48*, 103-126.

Luhmann, N. (1990). *Sociedad y sistema: la ambición de la teoría*. Barcelona: Paidós.

Luhmann, N. (1992). *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general*. Barcelona: Anthropos editorial.

Luhmann, N. (1995). *Social systems*. California: Stanford University Press.

Luhmann, N. (1998a). *Complejidad y modernidad. De la unidad a la diferencia*. Madrid: Trotta.

Luhmann, N. (1998b). *Autopoiésis, acción y entendimiento comunicativo*. Barcelona: Universidad Iberoamerica/Anthropos.

Luhmann, N., & De Georgi, R. (1993). *Teoría de la sociedad*. Mexico: Universidad de Guadalajara/Universidad Iberoamericana/Istituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.

Lyotard, J. F. (1984). *La condición postmoderna. Informe sobre el saber* (Primera edición 1979 ed.). Madrid: Cátedra.

Malinowski, B. (1922). *Argonauts of the Western Pacific*. New York: Routledge.

- Malinowski, B. (1966). *Argonauts of the Western Pacific: An account of native enterprise and adventure in the archipelagos of Melanesian* (First edition 1922 Lowe and Brydone LTD.). London: Routledge & Kegan Paul LTD.
- Maltzman, I. (1960). On the training of originality. *Psychological Bulletin* , 67, 229-242.
- Maltzman, I. (1962). Motivation and the direction of thinking. *Psychological Bulletin* , 59, 457-467.
- Marafioti, R. (2010). *Sentidos de la comunicación. Teorías y perspectivas sobre cultura y comunicación* (Tercera edición). Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Marco, J. (2010). Collective Intelligence. *Business & Information Systems Engineering* , 245-248. Recuperado de: http://www.researchgate.net/publication/220618525_Collective_Intelligence [Última consulta: el 14 de octubre de 2015]
- Marín Ibáñez, R. (1984). La creatividad. Barcelona: Ediciones CEAC, S. A.
- Marta, C., & Gabelas, J. (2013). Intermetodología educomunicativa y aprendizaje para la vida. *Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación* (22).
- Martín Barbero, J. (2002). *La educación desde la comunicación*. Buenos Aires: Norma.
- Martínez Arias, R. (2005). *Psicometría: Teoría de los test psicológicos y educativos*. Madrid: Síntesis.
- Martínez, F., & Cabezuelo, F. (2010). Interactividad. Revisión conceptual y conextual. *Revista Icono 14* (15), 9-21.
- Martorell Carreno, A. (s.f.). Itinerarios culturales y patrimonio mundial: el patrimonio como factor de interrelación o conectividad cultural. *Tesis Doctoral* . Madrid: UNED.

- Marx, K. (1845). *Tesis sobre Feuerbach*. Obtenido de Marxists. Recuperado de: <https://www.marxists.org/espanol/m-e/1840s/45-feuer.htm> [Última consulta: el 14 de octubre de 2015]
- Maslow, A. H. (1959). Creativity in self actualizing people. En H. H. Anderson, *creativity and its cultivation*. New York: Harper.
- Maslow, A. H. (1967). The creative attitude. En R. L. Mooney, T. A. Razik, (Eds.), *Explorations in creativity*. New York: Harper.
- Maslow, A. (1982). *La personalidad creadora*. Barcelona: Paidós.
- Masterman, L. (1983). La educación en materia de comunicación: problemas teóricos y posibilidades concretas. *Perspectivas*, XIII (2), 191-2000.
- Masterman, L. (1993). *La enseñanza de los medios de comunicación*. Ediciones de la Torre: Madrid.
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Mayor Zaragoza, F. (1999). *Prefacio a la obra: Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*. París/Barcelona: UNESCO/Santillana.
- McAuley, A., Stewart, B., Siemens, G., & Cormier, D. (2010). *The MOOC model for digital practice*. (CC Attribution) Elearnspace. Recuperado de: http://www.elearnpace.org/Articles/MOOC_Final.pdf [Última consulta: el 14 de octubre de 2015]
- McGovern, M. (2010). On Collective Unintelligence. En T. Bastiaens, U. Baumöl, B. Krämer, (Eds.), *On Collective Intelligence* (págs. 1-12). Berlin: Springer-Verlag Berlin Heidelberg. Recuperado de: <http://eprints.qut.edu.au/33703/1/c33703.pdf> [Última consulta: el 14 de octubre de 2015]

- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York: McGraw-Hill.
- McLuhan, M. (1993). *La galaxia Gutenberg*. Barcelona: Editorial Galaxia Gutenberg.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona: Editorial Paidós.
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (1997). *El medio es el mensaje*. Barcelona: Editorial Paidós.
- McLuhan, M., & Powers, B. (2002). *La aldea global*. Buenos Aires: Editorial Gedisa.
- McLuhan, M., Hutchon, K., & McLuhan, E. (1977). *City as classroom: Understanding language and media*. Agincourt, Canadá: Books Society of Canada.
- McQuail, D., & Windahl, S. (1997). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Pamplona: EUNSA.
- Mead, G. H. (1982). *Espíritu, persona y sociedad* (Primera edición 1934 ed.). Buenos Aires: Paidós.
- Mednick, S. (1962). The associative basis of the creative process. *Psychological Review*, 69 (3), 220-232.
- Meikle, G. (2002). *Future active. Media activism and the Internet*. New York: Routledge.
- Merlo-Vega, J. A. (2009). Las diez claves de la Web social. *Anuario ThinkEPI*, 34-36.
- Milgram, S. (1967). The small world problem. *Psychology Today*, 2, 60-67.
- Miller, M. S., & Drexler, K. E. (1988). *The Ecology of Computation*. North Holland: Elsevier Science Publishers.
- Mills, C. W. (1959). *The sociological imagination*. Oxford: Oxford University Press.
- Mitchell, J. C. (1969). *Social networks in urban situations. Analysis of personal relationships in Central African towns*. Manchester: Institute for African Studies University of Zambia.

Moles, A., & Rohmer, E. (1983). *Teoría estructural de la comunicación y sociedad*. México: Editorial Trillas.

Mooney, R. (1963). A conceptual model for integratin four approuches to the identification of creative talent. En C. Taylor, F. Barron, (Eds.), *Scientific creativity: its recognition and development* (págs. 331-340). New York: Wiley.

Morin, E. (1999). *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*. París/Barcelona: UNESCO/Santillana.

Morsy, Z. (1984). *La educación en materia de comunicación*. París: UNESCO.

Mostmans, L., Vleugels, C., & Bannier, S. (2012). Raise Your Hands or Hands-on? the role of Computer-Supported Collaborative Learning in Stimulating Intercreativity in Education. *Educational Technology & Society* , 15 (4), 104-113.

Munné, F. (1987). *Grupos, masas y sociedades. Introducción sitemática a la sociología general y especial* (Cuarta Edición). Barcelona: Promociones y publicaciones universitarias (PPU).

Muñiz, J. (1996). *Psicometría*. Madrid: Universitas.

Muñiz, J. (2010). Las teorías de los tests: Teoría clásica y teoría de respuesta a los ítems. *Papeles del Psicólogo* , 31 (1), 57-66. Recuperado de: <http://www.papelesdelpsicologo.es/pdf/1796.pdf> [Última consulta: el 14 de octubre de 2015]

Nelso, A. (2001). Identidad y responsabilidad en la sociedad de la información. *III Congreso "Católicos y Vida Pública", "Retos de la nueva sociedad de la información"* . Madrid. Recuperado de: <https://robertoigarza.files.wordpress.com/2008/11/art-responsabilidad-de-los-usuarios-en-la-si-lomello.pdf> [Última consulta: el 14 de octubre de 2015]

- Nepal, S., Paris, C., & Bouguettaya, A. (2013). Trusting the Social Web: issues and challenges. *Science+Business Media*, 1-7.
- Newcomb, T. (1943). *Personality and social change*. New York: Dryden Press.
- Newcomb, T., Turner, M., & Converse, P. (1965). *Social Psychology*. New York: Mc Graw-Hill.
- Nielsen, J. (9 de October de 2006). *The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities*. Obtenido de Nielsen Normal Group. Recuperado de: <http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/> [Última consulta: el 14 de octubre de 2015]
- O'Reilly, T. (2004). *O'Reilly*. Obtenido de The Architecture of Participation.
- O'Reilly, T. (9 de Septiembre de 2005). *What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Recuperado de: http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html#__federated=1 [Última consulta: el 14 de octubre de 2015]
- Orihuela, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista* , 57-62.
- Osborn, A. (1953). *Applied imagination*. New York: Scribner.
- Osgood, C. E. (1961). An analysis of the cold war mentality. *Journal of Social Issues* , 17 (3), 12-19.
- Osgood, C. E. (1963). On unerstanding and creating sentences. *The Aremican psychologist* , 18, 735-751.
- Osgood, C. E. (1975). A dinosaur caper: Psycholinguistic past, present, and future. *Annals of the New York Academy of Sciences* , 263, 16-26.
- Osuna, S. (2004). Educación, Publicidad y Consumo. La influencia de las marcas publicitarias en la adolescencia. *Tesis Doctoral* . Madrid: UNED.
- Osuna, S. (2007). *Configuración y Gestión de Plataformas Virtuales*. Madrid: UNED.

- Osuna, S. (2014a). *Escenarios virtuales educomunicativos*. Barcelona: Icaria editorial.
- Osuna, S., (Coord.), (2014b). *ECO. Elearning, Communication and Open-data: Massive Mobile, Ubiquitous and Open Learning*. Luxembourg: European Commission.
- Pantò, E., & Comas-Quinn, A. (2013). The Challenge of Open Education. *Journal of e-Learning and Knowledge Society* , 9 (1), 11-22.
- Parsons, T. (1966). *El sistema social* (Primera edición 1951 ed.). Madrid: Alianza.
- Pascale, P. (2005). ¿Dónde está la creatividad? Una aproximación al modelo de sistemas de Mihaly Csikszentmihalyi. *Arte, Individuo y Sociedad* (17), 61-84.
- Patrick, C. (1935). Creative Thought in Poets. *Archives of Psychology* (26), 1-74.
- Patrick, C. (1937). Creative Thought in Artists. *Journal of Psychology* (4), 35-73.
- Patrick, C. (1938). Scientific Thought. *Journal of Psychology* (5), 55-83.
- Patrick, C. (1941). Whole and Part Relationship in Creative Thought. *American Journal of Psychology* , 54 (1), 128-131.
- Patton, M. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (Third edition). Sage: Thousand Oaks.
- Pavlovsky, E., & Kesselman, H. (2007). *Espacios y creatividad*. Buenos Aires: Galerna.
- Perales Blanco, V. (Murcia). *Creatividad y discurso hipermedia*. 2012: Universidad de Murcia.
- Perry Barlow, J. (1996). A Declaration of the Independence of Cyberspace. Davos, Switzerland. Recuperado de: <https://homes.eff.org/~barlow/Declaration-Final.html> [Última consulta: el 14 de octubre de 2015]
- Piaget, J. (1972). Intellectual evolution from adolescence to adulthood. *Human Development* , 15 (1), 1-12.
- Piaget, J. (1973). *To understand is to invent: The future of education*. New York: Grossman Publishers.

- Piaget, J. (1978). *La equilibración de las estructuras cognoscitivas*. Madrid: Siglo XXI.
- Pike, K. L. (1954). *Language in Relation to a Unified Theory of the Structure of Human Behavior*. The Hague: Mouton.
- Pisani, F., & Piotet, D. (2009). *La Alquimia de las Multitudes. Cómo la Web está Cambiando el Mundo*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Pons, I. (1993). Programación de la investigación social. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Portal Nieto, A. M. (1999). ELE: Género gramatical y sexismo lingüístico. *ASELE* (págs. 551-558). Centro Virtual Cervantes. Recuperado el: http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/10/10_0547.pdf [Última consulta: el 14 de octubre de 2015]
- Powers, M. (1997). *How to program a virtual community*. New York: Ziff-David Press.
- Ramos, I., Campos, E., (Coords.), (2012). *Ciudadanía en 3D: Democracia digital deliberativa. Un análisis exploratorio*. Barcelona: Edhasa.
- Reig, D. (2012). *Socionomía. ¿Vas a perderte la revolución social?* Barcelona: Ediciones Deusto.
- Reig, D., & Fretes, G. (2011). Identidades digitales: límites poco claros. *Cuadernos de pedagogía* (418 Monográfico), 58-61.
- Requena, F. (1994). *Amigos y Redes Sociales*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Requena, F. (2003). *Análisis de redes sociales. Orígenes , teorías y aplicaciones*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Rheingold, H. (1991). *Virtual Reality*. New York: Summit Book.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community. Homesteading on the Electronic Frontier*. U. S.: Perseus Book.

- Rheingold, H. (2002). *Smart Mobs. The next social revolution*. Cambridge (MA): Perseus Books Groups.
- Rheingold, H. (2008). Using Social Media to Teach Social Media. *New England Journal Of Higher Education* , 23 (1), 25-26.
- Rheingold, H. (2010). Attention, and Other 21st-Century Social Media Literacies. *EDUCAUSE Review* , 45 (5), 14-16.
- Ribort, T. (1900). The nature of creative imagination. *International Quartely* .
- Ribot, T. (1901). *Ensayo sobre la imaginación creadora*. Madrid: Ediciones Victoriano Suárez.
- Rizo, M. (2004). *Redes. Una aproximación al concepto*. México: Universidad Autónoma. Recuperado de: http://sic.conaculta.gob.mx/centrodoc_documentos/62.pdf [Última consulta: el 14 de octubre de 2015]
- Robinson, K. (2009). *El elemento: descubrir tu pasión lo cambia todo*. Barcelona: Grijalbo.
- Rodrigo, M. (s.f.). *Modelos de la comunicación*. Obtenido de Portal comunicación. Recuperado de: http://portalcomunicacion.com/uploads/pdf/20_esp.pdf [Última consulta: el 14 de octubre de 2015]
- Rodríguez Gabarrón, L., & Hernández Landa, L. (1994). *Investigación participativa*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Rodríguez, G., Gil, J., & García, E. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. España: Algive.
- Rodríguez, L., & Hernández, L. (1994). *Investigación participativa*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Rogers, C. R. (1959). Toward a theory of creativity. En H. H. Anderson, *Creativity and its cultivation*. New York: Harper.

- Rogers, C. (1991). *Libertad y creatividad en la educación en la década de los ochenta*. México: Paidós.
- Rogers, C. (2004). *El proceso de convertirse en persona*. México: Paidós.
- Ruiz, J. M. (1996). *Como hacer una evaluación de centros educativos*. Madrid: Narcea.
- Ryan, J. (2010). *A History of the Internet and the Digital Future*. London: Reaktion Books.
- Sábada, I., Gordo, A., (Coords.), (2008). *Cultura digital y movimientos sociales*. Madrid: Catarata.
- Sáez Soro, E. (2006). *Acción comunicativa en el Ciberespacio: el análisis de las páginas web personales*. Obtenido de Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Recuperado de: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/saez-soro-emilio-ciberespacio.pdf> [Última consulta: el 14 de octubre de 2015]
- Sáez Soro, E. (2009). Ensayo de una metodología de estudio de las comunidades virtuales. Covilha, Portugal: Universidade de Beira Interior. Recuperado de: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/saez-soro-emilio-ensayo-comunidades-virtuales.pdf> [Última consulta: el 14 de octubre de 2015]
- Sánchez, A. (2014). Dispositivos y herramientas de las plataformas virtuales. En S. Osuna (Coord.), *Escenarios virtuales educomunicativos* (págs. 149-183). Barcelona: Icaria editorial.
- Sanz Martos, S. (2012). *Comunidades de Práctica. El valor de aprender de los pares*. Barcelona: Editorial UOC.
- Sbandi, P. (1980). *Psicología de grupos*. Barcelona: Editorial Herder.
- Schachtel, C. E. (1959). *Metamorphosis*. New York: Basic Books.
- Schaefer, C. E. (1970). *Biographical Inventory Creativity*. San Diego C. A.: Educational and Industrial Testing Service.

Schramm, W. (1982). Investigación acerca de la comunicación en los Estados Unidos. En W. Schramm, *La ciencia de la comunicación humana* (págs. 3-20). Barcelona: Grijalbo.

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

Scolari, C. A. (2014). *Transmedia storytelling: new ways of communicating in the digital age*. AC/E digital culture Annual Report. Recuperado de: http://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/EN/6Storytelling_CScolari.pdf [Última consulta: el 14 de octubre de 2015]

Shadish, W., & Fuller, S. (1994). *The social psychology of science*. New York: The Guilford Press.

Shannon, C. E. (1948). A Mathematical Theory of Communication. *The Bell System Technical Journal* , 27, 379-423, 623-656.

Shannon, C., & Warren, W. (1949). *Matemática Teoría de Comunicación*. USA: Illinois University.

Shaw, M. E. (1994). *Dinámica de grupo. Psicología de la conducta de los pequeños grupos*. Barcelona: Editorial Herder.

Shirky, C. (2003). Social Software: A New Generation of Tools. *Release 1.0* , 21 (5).

Schramm, W. (1966). *La ciencia de la comunicación*. México: Robles. Recuperado de: <http://cdn.oreillystatic.com/radar/r1/05-03.pdf> [Última consulta: el 14 de octubre de 2015]

Siemens, G. (12 de Diciembre de 2004 (updated 2005)). *Connectivism. A Learning Theory for the Digital Age*. Recuperado de: http://www.ingedewaard.net/papers/connectivism/2005_siemens_ALearningTheoryForTheDigitalAge.pdf [Última consulta: el 14 de octubre de 2015]

- Siemens, G. (2006). *Knowing knowledge*. Recuperado de: http://www.elearnspace.org/KnowingKnowledge_LowRes.pdf [Última consulta: el 14 de octubre de 2015]
- Siemens, G. (25 de July de 2012). MOOCs are really a platform. *Elearnspace*. Recuperado de: <http://www.elearnspace.org/blog/2012/07/25/moocs-are-really-a-platform/> [Última consulta: el 14 de octubre de 2015]
- Silva, M. (2005). *Educación interactiva. Enseñanza y aprendizaje presencial y online*. Barcelona: Gedisa.
- Silvio, J. (1998). La virtualización de la educación superior: alcances, posibilidades y limitaciones. *Revista Educación Superior y Sociedad* , 2 (1).
- Silvio, J. (1999). Las comunidades virtuales como conductoras del aprendizaje permanente. *Sistemas de Aprendizaje Virtual*. Caracas: Revista Mística.
- Skinner, B. F. (1935). The generic nature of the concepts of stimulus and response. *Journal of General Psychology* , 12, 40-65.
- Skinner, B. F. (1953). *Science and human behavior*. New York: Macmillan.
- Skinner, B. F. (1966). *The behavior of organisms: An experimental analysis* (Primera edición 1938). New York: Appleton-Century-Crofts.
- Spradley, J. P. (1979). *The ethnographic interview*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Spadley, J. (1980). *Participant observation*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Sterling, B. (1993). Internet. *The magazine of fantasy and science fiction* .
- Sternberg, R. (1985a). Beyond IQ: A triarchic theory of human intelligence. *Csmbridge University Press* .
- Sternberg, R. (1985b). Implicit theories of intelligence, creativity, and wisdom. *Journal of Personality and Social Psychology* , 49, 607-627.

Sternberg, R. (1988). *The triarchic mind: A theory of human intelligence*. New York: Viking.

Sternberg, R. (1996). *Successful intelligence*. New York: Simon & Schuster.

Sternberg, R. J. (2007a). Finding students who are wise, practical, and creative. *The Chronicle of Higher Education*, 53 (44), B11.

Sternberg, R. J. (Summer Issue de 2007b). The Kaleidoscope Project. *SPIM Newsletter*.

Sternberg, R. J. (2010). *College admissions for the 21st century*. Cambridge, M.A.: Harvard University Press.

Sternberg, R., & Lubart, T. (1991). An investment theory of creativity and its development. *Human Development*, 34 (1), 1-32.

Sternberg, R., & Lubart, T. (1995). *Defying the crowd: Cultivating creativity in a cultural of conformity*. New York: Free Press.

Sternberg, R., & O'Hara, L. (2005). Creatividad e inteligencia. *CIS (Cuadernos de Información y Comunicación)*, 10, 113-149.

Stevenson, M. (2011). *Un viaje optimista por el futuro*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.

Surowiecki, J. (2004). *The wisdom of crowds*. London: UK Time Warner.

Taylor, C. (1996a). El discurso de la identidad moderna. *RIFP* (7), 10-19.

Taylor, C. (1996b). *Fuentes del yo: la construcción de la identidad moderna*. Barcelona: Paidós.

Taylor, I., & Getzels, H. (1975). *Perspectives in creativity*. Chicago: Aldine.

Taylor, S.J., & Bogdan, R. (1998). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.

Terceiro, J. (1996). *Sociedad digital. Del homo sapiens al homo digitalis*. Madrid: Alianza.

Thorndike, E. L. (1903). *Educational Psychology*. New York: The science Press.

- Thorndike, E. L. (1921). Intelligence and its measurement: A symposium. *Journal of Educational Psychology* , 12, 123-147.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York City: William Morrow & Company.
- Torrance, E. (1962). Cultural discontinuities and the development of originality of thinking. *Exceptional Children* (29), 2-13.
- Torrance, E. (1967). The Minnesota studies of creative behavior: National and international extensions. *Journal of Creative Behavior* , 1, 137-154.
- Torrance, E. (1968). Minnesota studies of Creative Behavior: 1958-1966. *The Creativity Research Institute of The Richardson Foundation* .
- Torrance, E. P. (1976). *La enseñanza creativa*. Madrid: Santillana.
- Torrance, E. P. (1977). *Educación y capacidad creativa*. Nueva Jersey: Prentice Hall.
- Travers, J., & Milgram, S. (1969). An experimental study of the small world problem. *Sociometry* , 425-443.
- Trejo Delarbre, R. (2001). Vivir en la sociedad de la información. Orden global y dimensiones locales en el universo digital. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación* (1). Recuperado de: <http://www.oei.es/revistactsi/numero1/trejo.htm> [Última consulta: el 14 de octubre de 2015]
- Turkle, S. (1997). *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona: Paidós.
- UNESCO. (1-3 de July de 2002). First Forum of the Impact of Open Courseware for Higher Education in Developing Countries. Paris: Hewlett. Recuperado de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001285/128515e.pdf> [Última consulta: el 14 de octubre de 2015]

UNESCO. (2005). *La UNESCO y la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información*. Conferencia General, 33ª reunión, París. Recuperado de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001295/129531s.pdf> [Última consulta: el 14 de octubre de 2015]

Valenciano, J. (1993a). *Imagen y entrenamiento de la creatividad en la expresión escrita*. Tesis Doctoral. Madrid: UNED.

Valenciano, J. (1993b). *Imagen y entrenamiento de la creatividad en la expresión escrita*. Mérida: UNED-Centro Regional Extremadura.

Vidich, A., & Lyman, S. (1994). Qualitative methods: their history in sociology and anthropology. En N. K. Denzin, Y. Lincoln, (Eds.), *Handbook of qualitative reserach* (págs. 23-59). Thousand Oaks, C. A.: Sage.

Villanueva, P. (2010). *Equipos innovadores. Herramientas para gestionar la diversidad creativa*. La Coruña: Netbiblo.

Villasante, T., Montañés, M., Martín, P., (Coords.), (2000). *La investigación social participativa. Construyendo ciudadanía, I*. Barcelona: El Viejo Topo.

Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in society*. Cambridge, M.A.: Harvard University Press.

Vygotsky, L. S. (1979). *El desarrollo de los procesos psicológicos superiores*. 1979: Crítica.

Vygotsky, L. S. (1987). *Pensamiento y Lenguaje* (Primera edición 1934). Buenos Aires: La Pléyade.

Vygotsky, L. S. (1989). *El desarrollo de los procesos psicológicos superiores* (Primera edición 1931). Barcelona: Crítica.

Wallas, G. (1926). *The art of thought*. New York: Harcourt Brace.

Ward, B., Smith, S., & Finke, R. (1995). *The creative cognition approach* (Eds.), Cambridge, (MA): MIT Press.

- Ward, E. S. (2009). *Poetics Studies (1875)*. Kessinger Publishing, LLC.
- Watson, J. B. (1919). *Psychology from the standpoint of a behaviourist*. Philadelphia: Lippincot.
- Watson, J., & McDougall, W. (1945). *El conductismo*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Watts, D. J. (2003). *Six Degrees: The Science of a Connected Age*. New York: W. W. Norton & Company.
- Watts, D. (1999). *Small worlds*. New Jersey: Princeton University Press.
- Watts, D., & Strogatz, S. (1998). Collective dynamics of 'small-world' networks. *Nature*, 393 (4), 440-442.
- Watzlawick, P., Beavin, J., & Jackson, D. (1985). *Teoría de la comunicación humana. Interacciones, patologías y paradojas*. Barcelona: Editorial Herder.
- Weiner, N. (1989). *The human use of human beings. Cybernetics and society*. London: Free Association Books.
- Weisberg, R. (1987). *Creatividad. El genio y otros mitos*. Barcelona: Labor.
- Wellman, B., & Haythornthwaite, C. (2002). *The Internet in the everyday life*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Wenger, E. (2001). *Comunidades de práctica. Aprendizaje, significado e identidad*. Barcelona: Paidós.
- Wenger, E., McDermontt, R., & Williams C., S. (2002). *Cultivating Communities of Practice: A Guide to Managing Knowledge*. Cambridge, USA: Harvard Business School Press.
- Wertheimer, M. (1924). *Gestalt theory*. Recuperado de: <http://www.gestalttheory.net/archive/wert1.html#fn1> [Última consulta: el 14 de octubre de 2015]
- Wertheimer, M. (1959). *Productive thinking*. New York: Harper.

Westley, B., & McLean, B. (1957). A conceptual model for mass communication research. *Journalism Quarterly* (34), 31-38.

Wilkins, B. (2002). Facilitating Online Learning: Training ta's to facilitate community, collaboration, and mentoring in the online environment. *Master*. Utah: Department of Instructional Psychology and Technology. Brigham Young University. Recuperado de: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.95.1876&rep=rep1&type=pdf> [Última consulta: el 14 de octubre de 2015]

Wolcott, H. F. (1992). Posturing in qualitative research. En M. LeCompte, W. Millroy, J. Preissle, (Eds.), *The Handbook of Qualitative research in education*. London: Academia Press.

Wolcott, H. F. (1993). Sobre la intención etnográfica. En H. Velasco, J. García Castaño, A. Díaz de Rada, (Eds.), *Lecturas de Antropología para Educadores*. Madrid: Trotta.

Wolcott, H. F. (1994). *Transforming Qualitative Data: Description, Analysis and Interpretation*. London: Sage.

Wolf, M. (1985). *La investigación de la comunicación de masas: crítica y perspectivas*. México: Paidós.

Yuan, L., & Powell, S. *Implications for higher education*. 2013: JISC CETIS. Centre for educational technology & interoperability standards.

Zhang, L., & Sternberg, R. (2006). *The nature of intellectual styles*. Mahwah, N. J.: Lawrence Erlbaum Associates.

Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior* , 24, 1816-1836. Recuperado de: <http://astro.temple.edu/~bzhao001/Identity%20Construction%20on%20Facebook.pdf> [Última consulta: el 14 de octubre de 2015]