



Humanidades digitales, diálogo de saberes y prácticas colaborativas en red

Cátedra UNESCO de comunicación



IV. MEDIOS, TIC E INDUSTRIAS CULTURALES

Los ‘Mercados campesinos’ de Ibagué en el escenario de las tecnologías de la información. Convergencia en el nuevo paradigma

María Paula García Garavito

Estudiante de décimo semestre de Comunicación Social y Periodismo, con
énfasis en Comunicación Digital, de la Universidad del Tolima.
mapagaravito@hotmail.com

Paula Carrera Villabón

Estudiante de décimo semestre de Comunicación Social y Periodismo, con
énfasis en Comunicación Digital, de la Universidad del Tolima.
pauandre12@hotmail.com

Resumen

El objetivo principal de esta investigación fue analizar el programa ‘Mercados campesinos’ de Ibagué, que desde el 2015 pretende apoyar la economía de los productores agrícolas de la zona rural del municipio, en el contexto del nuevo paradigma de la información, el de la sociedad red (principalmente, desde la

perspectiva de Manuel Castells). Teniendo en cuenta las características del ecosistema digital, como el dinamismo, la convergencia, la participación, la colaboración y la creación de comunidades virtuales, resaltamos dos elementos clave para el análisis de este escenario: la *interactividad* y el *prosumidor*, y cómo estos dos se relacionan con los ‘Mercados campesinos’. Como resultado, se pudo evidenciar que no existe una articulación plena de los ‘Mercados campesinos’ de Ibagué con las TIC, y que el diseño de este proceso no está pensado como una red de elementos interconectados, sino que se fija en los procesos tradicionales de comunicación.

Palabras clave: *mercados campesinos, TIC, sociedad red, interactividad.*

Introducción

Desde los años noventa, el internet ha irrumpido en nuestra cotidianidad, y ha transmutado las prácticas y relaciones de poder. No podemos estar más interconectados que ahora. La red, según Castells, “es un conjunto de nodos interconectados” (2004, p. 506), que además es abierta, dinámica, puede innovarse y expandirse ilimitadamente. Internet, o la red internacional (en inglés network), es la red en la que convergen, como piezas esenciales, los flujos de información, los aparatos electrónicos, y los usuarios o actores red.

En Colombia, el Ministerio de las TIC, ha venido desarrollando una propuesta de Ecosistema Digital, que tiene como ejes la oferta y la demanda. La primera compuesta por la infraestructura y los servicios, y la segunda por las aplicaciones y los usuarios. De los cuatro elementos anteriormente mencionados, los usuarios son los más importantes, pues son los que hacen uso de los otros tres. Considerando esto, el MinTIC tiene una serie de programas, centros y talleres que garantizan el buen uso de las TIC, protegen al usuario, e incluyen comunidades de toda índole.

En lo que respecta al Tolima gran parte de la economía del departamento está basada en el sector primario, es decir, la ganadería, la minería y la agricultura. Esta última actividad ha vuelto a recobrar gran relevancia en el país, por temas como la seguridad y soberanía alimentaria, para garantizar la disponibilidad, el acceso y aprovechamiento de los alimentos.

De igual manera, Ibagué intenta transformarse en una agrópolis, haciendo un buen uso del suelo, y resaltando a los productores agroalimentarios que la sustentan. De esta manera, se han implementado los mercados campesinos de la ciudad, iniciativa que se ha querido poner en funcionamiento desde hace dos periodos, pero que solo se ha logrado consolidar en el año 2016, realizándose cada ocho días en la plaza de la 28. Este proceso es coordinado desde la Alcaldía de Ibagué, participando cerca de 11 asociaciones campesinas y cerca 50 agricultores de la zona rural de Ibagué.

No obstante, los mercados campesinos no son una iniciativa meramente gubernamental. Históricamente, esta práctica se ha desarrollado en los diferentes municipios de Colombia, cuando los pequeños productores agrícolas de las veredas se desplazaban al casco urbano de los municipios para comercializar sus productos. La idea de los mercados es que los campesinos sean los directamente encargados de llevar los alimentos a la ciudad, eliminando así a los intermediarios que participan en la cadena de distribución, que no le dan ningún valor agregado al producto, pero que en cambio, encarece el precio final, deteriora la calidad del producto y por supuesto, disminuye el ingreso del productor.

Es así, como surge la necesidad de articular los sectores agrícolas con las Tecnologías de la Información, y hacerlos partícipes del ecosistema digital. Para así contribuir a su crecimiento, la creación de nuevos públicos y estar posicionados en el mercado global. La importancia de vincularse a los nuevos procesos

de la sociedad red, es cada vez más grande y por esto se han creado diferentes iniciativas para que la comunidad campesina se apropie más de estos procesos, con políticas públicas e iniciativas que buscan el mejoramiento del campo y la relación con la ciudad.

A partir de esto, en este trabajo se sentarán las bases teóricas sobre un estudio de caso de los Mercados Campesinos de la ciudad de Ibagué considerando las TIC como una nueva posibilidad de interacción entre los campesinos y los clientes, estos últimos ya no solo como consumidores sino como prosumidores en la medida que también se convierten en creadores de contenido del mercado y para el mercado.

La sociedad red y el ecosistema digital

El surgimiento de internet suscitó un cambio de paradigma que cada día se reafirma en la sociedad contemporánea, y que tal como lo dijo Castells, es la sociedad red. Ese nuevo paradigma implica según él mismo (2004), una serie de características que en conjunto forman el núcleo de la sociedad de la información. El primero de estos rasgos es “las tecnologías para el uso de la información”. El segundo es “la capacidad de penetración de los efectos de las nuevas tecnologías”. La tercera característica, es “la lógica de interconexión”, esto referido a la morfología de red, que permite una capacidad de interacción creciente y con estos, diversos avances y desarrollos creativos.

El cuarto rasgo es “la flexibilidad”, es decir, la capacidad del sistema para transformarse y reorganizarse constantemente. Por último, “la convergencia creciente de tecnologías específicas en un sistema altamente integrado”, lo que significa que todos los elementos no pueden ser concebidos por separado, y se van borrando las barreras entre las diferentes tecnologías, debido a las alianzas estratégicas que se hacen entre los individuos de diversos sectores, que los convierte a todos en nodos de una misma red.

Así pues, surge una noción nueva de esta sociedad red, la del ecosistema digital. Boley y Chang (2007) lo definen como “una comunidad abierta, donde no hay necesidad permanente de control centralizado o distribuido, o para el comportamiento de un solo papel. En un ecosistema digital, una estructura de liderazgo se puede formar (y disolver) en respuesta a las necesidades dinámicas del entorno” (p.2). Sus características tienen mucho que ver con lo que propone Castells anteriormente, pues funcionan bajo la lógica de la inteligencia de enjambre, donde los agentes pueden ser clientes y servidores al mismo tiempo. Asimismo no hay un control centralizado de la estructura, por lo que no existe una arquitectura global preconfigurada, basándose en el principio de la colaboración.

Carlos Scolari, nos brinda otra perspectiva, la de la ecología de los medios, Para Scolari el Ecology Media, es una metáfora que permite comprender de manera eficaz cómo funcionan y convergen “el conjunto interrelaciones sociales, tecnológicas, culturales, económicas, etc. que caracterizan al universo de la comunicación a través de dispositivos técnicos” (2008).

De este modo, vemos cómo los autores coinciden en elementos como dinamismo y el “no ordenamiento” de la red. Además convergen en dos elementos fundamentales, y que son la constante en cualquier producto para la web y para cualquier proceso comunicativo: la interacción, y los usuarios.

La interactividad en los cibermedios

Desde el año 2006, Henry Jenkins, habló sobre la idea de convergencia, donde los aparatos electrónicos convergerían en un único dispositivo capaz de reunir los diferentes usos y servicios. Sin embargo, Jenkins

pensó la convergencia más allá del aspecto tecnológico. Para él, este término se define como una red de interacciones entre los sistemas técnico, industrial, cultural y social; donde se le otorga una gran importancia a las audiencias y su participación.

De esta forma, hay dos conceptos claves para entender el pensamiento de este autor, que son la cultura participativa y la inteligencia colectiva. El primero, destacando una audiencia más activa e interactiva, con una mayor participación en los contenidos mediáticos. Y el segundo se trata de un término que toma prestado de Pierre Lévy, donde destaca la eficacia que tienen las comunidades virtuales de estimular la inteligencia colaborativa y participativa en las audiencias.

Con la aparición de Internet, los medios tradicionales han mutado a nuevas plataformas interactivas convirtiéndose en cibermedios. Según Coomans “la interactividad implica una ergonomía que garantiza una gran accesibilidad, el uso de una interficie agradable que da paso a numerosas funciones disponibles sin esquemas preestablecidos y un tiempo de respuesta corto” (citado por Minguell, 2007)

Así pues, hay diversas modalidades de participación entre los usuarios:

- Chats o conversaciones y opiniones
- Foros o temas de opinión, abierta
- Buzón de consultas, sugerencias y propuestas.
- Comentarios de usuarios,
- Envío de documentos de textos, fotografías, videos y audios.

Este esquema de comunicación, donde los individuos se convierten en productores de mensajes e interactúan con el medio; permiten que los contenidos informativos, se abran a debates con otros usuarios o con el mismo medio y haya un desarrollo de interactividad. Surge así, “un actor comunicativo conocido comercialmente con el vocablo «prosumidor», un acrónimo nacido de la unión de productor consumidor, o como viene desarrollando JeanClou-tier (2001) con la denominación de «emerec»: un ser emisor-receptor” (citado por Herreros, 2009, p.18)

El prosumidor y las comunidades virtuales

De acuerdo con Islas Carmona (2008) el término prosumidor es un acrónimo que viene de las palabras en inglés *producer* y *consumer*, el cual ya había utilizado por McLuhan y Nevitt, quienes afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos. (p, 35)

Por otro lado, Alvin Toffler en *La tercer ola* de 1980, pronosticaba al prosumidor como un productor de contenidos en función de su papel como consumidor, parte de estos contenidos estarían ligados con las nuevas tecnologías, las cuales modificarían los hábitos en la sociedad sin necesidad de desplazamiento.

Esta perspectiva de Toffler, está pensada en función del mercado y la economía. Por lo tanto es necesario que los prosumidores sean pensados como actores críticos de la sociedad red. Según Islas Carmona (2008), existen unas características que contribuyen a eso: el in-forming y la colaboración. La primera entendida como la búsqueda permanente de respuestas, que además promueve la independencia. Y la segunda, como la característica “medular en el comportamiento de los prosumidores” (2008, p.37).

De esta manera, se deja ver como la colaboración entre individuos es fundamental en la práctica del prosumo. Así pues, surge otro concepto pertinente para la reflexión, las comunidades virtuales. Castells reflexiona sobre esto en su libro *Galaxia Internet* (2001). Las comunidades virtuales tenían para el

sociólogo una gran virtud: “llamaba la atención sobre el surgimiento de nuevos soportes tecnológicos para la sociabilidad, que eran diferentes, pero no por ello inferiores, a las formas anteriores de interacción social” (p. 146). Sin embargo, esto implicaba también el surgimiento de una discusión entre la noción de comunidad espacialmente limitada y la comunidad electiva propiciada por internet.

Al respecto Castells no deslegitima ninguna de las dos nociones. En contraposición, propone el surgimiento de un individualismo en red, que está soportado por el internet, y que tiene que ver con las redes que forma el individuo en torno a sus intereses y valores. Siguiendo con esta idea Castells aclara que “el individualismo en red constituye un modelo social, no una colección de individuos aislados” (2001, p.152).

Metodología

La estructura metodológica de este trabajo correspondió a elementos de la investigación cualitativa, la cual según Hernández, Fernández y Baptista (2006) “ofrece mayor riqueza interpretativa, fresca y flexibilidad; ofrece mayor profundidad en los datos; ofrece contextualización del ambiente y una visión más holística de los fenómenos”. El método etnográfico fue la mejor herramienta para analizar el contexto de los Mercados Campesinos de Ibagué. Para tal propósito fueron utilizadas como técnicas de investigación, la entrevista, el análisis de contenido, y la observación participante.

La investigación se desarrolló con visitas periódicas a lo largo de cuatro meses (desde mayo hasta agosto, 2016) al escenario de los Mercados Campesinos, en la plaza de la 28 de Ibagué, los cuales se realizan cada domingo. Allí se tuvo una interacción con la coordinadora de los mercados, los campesinos, y los clientes. En este lugar se hicieron entrevistas y se observó de manera activa y detallada el escenario. Además de esto, en el contexto virtual, se analizó el comportamiento del fanpage en Facebook. Asimismo, se llevaron a cabo visitas a las fincas de los productores agrícolas para conocer en profundidad su contexto y la relación que tienen con las TIC.

Los mercados campesinos de Ibagué en el paradigma de la sociedad red

Teniendo en cuenta las aportaciones teóricas sobre el ecosistema digital y el nuevo paradigma de la sociedad red, donde los elementos fundamentales son el dinamismo, la convergencia, la flexibilidad, la participación y la colaboración, es pertinente describir, cómo un escenario como los Mercados Campesinos de Ibagué, se desenvuelve en este contexto.

En lo que respecta a la utilización de las redes sociales, y diferentes plataformas de la web, Los Mercados Campesinos de Ibagué, obvian la mayoría de ellas, haciendo uso únicamente de Facebook. Contrario a lo que hacen diversos espacios similares en Colombia y en el mundo, que se apoyan en múltiples canales y medios, en los que los contenidos además de informar, promueven la interacción y participación activa de los usuarios.

Si nos remitimos a Castells, uno de los rasgos del nuevo paradigma son las tecnologías para el uso de la información, y en los Mercados Campesinos efectivamente se aplica. Sin embargo, a pesar de que son los campesinos los que poseen la información más relevante, no son ellos los productores de contenido digital y ejecutores del mismo en la plataforma web utilizada. La mayoría no maneja smartphones, ni herramientas tecnológicas en función de la información, solo es una persona asignada por la Alcaldía, la encargada de realizar esta labor.

De esta manera, aparecen dos nuevos elementos en el análisis, la participación y colaboración. Es evidente que en el espacio físico de Los Mercados Campesinos, se da una relación directa entre agricultores y compradores, que permite el intercambio, no solo de productos, sino de ideas y apreciaciones acerca de ese proceso. No obstante, cuando nos dirigimos al entorno digital, las dinámicas son totalmente diferentes y no reflejan lo que sucede de manera presencial.

Si observamos el fanpage de Facebook, la participación de los usuarios es mínima. De la comunidad orgánica constituida por 461 seguidores, ni el 10% de estos comparte, comenta o le da me gusta a las publicaciones que se realizan. Este hecho puede estar ligado al tipo de contenidos y a la poca periodicidad en las publicaciones. El contenido no es dinámico, basándose solo en fotografías poco atractivas y con información insuficiente. No se aplica otro principio del paradigma, la flexibilidad.

Tomamos las modalidades de participación que plantea Coomans, para hacer un diagnóstico de este aspecto en el caso de los Mercados Campesinos Ibagué.

En lo que se refiere a los chats o conversaciones y opiniones, aunque la plataforma brinda los espacios para que se realicen, no se le da una funcionalidad a esta herramienta. No existen foros o temas de opinión, abierta a los seguidores e interesados en participar. El buzón de consultas, sugerencias y propuestas, no es utilizado por los usuarios que han asistido a los mercados y que podrían dar una opinión acerca de estos.

Por otro lado, los comentarios de usuarios, sobre las noticias o información del cibermedio, sí son una constante en las publicaciones que se realizan, pero la participación es mínima, y esta solo se da por parte de las personas involucradas en los mercados, más no de compradores o personas externas. Por último, el envío de documentos de textos, fotografías, videos y audios por los usuarios, es nulo, pues no se generan posibilidades para que ellos lo hagan.

Así pues, podemos observar que los usuarios no actúan como prosumidores. Por un lado, el consumo del contenido es escaso, debido que las publicaciones son poco visibles. Como consecuencia de esto, los usuarios son poco participativos, los contenidos no generan emociones, que los motive a crear espontáneamente sus propios contenidos (sean críticos o no), que pueden ser concebidos desde el mismo escenario de los mercados.

Al día de hoy no se ha constituído una comunidad que identifique a los individuos con los Mercados Campesinos de Ibagué. Más allá de las cuestiones espaciales, que establecen unas dinámicas e interacciones en el ámbito de lo presencial, no se debe desconocer el aspecto virtual y su estrecha ligazón con el primero. Separar lo online de lo offline sería desconocer el paradigma de la sociedad red. Es importante reconocer que estos dos ámbitos se complementan y si se refuerza lo online, se reforzará lo offline y viceversa.

Desde esta perspectiva, podemos decir que los Mercados Campesinos de Ibagué, no se articulan a las lógicas del ecosistema digital. El diseño de este proceso no está pensado como una red de elementos interconectados, sino que se fija en los procesos tradicionales de comunicación, obstaculizando las dinámicas de interactividad y de prosumo necesarias para potenciar ese escenario en la ciudad.

Conclusiones

Si bien en el país se ha demostrado un gran interés por vincular al sector campesino con las nuevas tecnologías de la información, en el caso de los mercados campesinos de Ibagué existen falencias considerables, que lo alejan del ecosistema digital. El uso de las tecnologías para la información no es aprovechado de manera efectiva, no hay participación de los productores agrícolas, ni de los compradores

del mismo, además el tipo de interacción se limita meramente al ámbito del mercado y no se desplaza al escenario web.

La sociedad de la información trabaja bajo el principio de la colaboración, configurada en una red dinámica, en la que los elementos se conectan y comunican entre sí. Teniendo en cuenta lo anterior, los mercados campesinos de Ibagué no trabajan sobre esa lógica, y reducen su espectro a la experiencia personal, desaprovechando la oportunidad de extenderse y formar más redes que fortalezcan ese escenario.

La existencia y evolución de recursos mediáticos que permitan procesos y acciones comunicativas-participativas, serán claves para definir el grado de interactividad en los medios de comunicación digitales de los mercados campesinos. A pesar de que la interactividad no se debe limitar al aspecto tecnológico, este cambio es fundamental para entender la mutación de los medios tradicionales a cibermedios digitales. Promoviendo no sólo la interacción, sino la participación, y por lo tanto un proceso de prosumo.

Es importante reducir la brecha sociocultural que los productores campesinos tienen con la sociedad red, y empezar un proceso de alfabetización, que los transforme de inmigrantes a nativos, con los rasgos que esto implica como el multitasking, la rapidez de la información y el comportamiento en red, que en este caso es vital para fortalecer no solo el mercado, sino sus habilidades como individuos de esta sociedad cada vez más interconectada.

Referencias

- Boley, H., y Chang, E. (2007). Digital ecosystems: Principles and semantics. In *2007 Inaugural IEEE-IES Digital EcoSystems and Technologies Conference*, pp. 398-403. IEEE.
- Carmona, J. O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra clave*, 11(1).
- Castells, M. (2004). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Siglo XXI.
- Castells, M. (2001). *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresas y sociedad*. Madrid: Arete.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación. Cuarta edición*. México D. F.: McGraw-Hill.
- Herreros, M. C. (2009). Comunicación interactiva en los cibermedios. *Comunicar. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (33), 15-24.
- Jenkins, H. J., y Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Minguell, M. E. (2007). Interactividad e interacción. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa-Relatec*, 1(1), 23-32.
- Scolari, C. (2008). *Las hipermediaciones y la ecología de los medios. Hipermediaciones*. Recuperado de <https://hipermediaciones.com/2008/11/24/las-hipermediaciones-y-la-ecologia-de-los-medios/>