



Humanidades digitales, diálogo de saberes y prácticas colaborativas en red

Cátedra UNESCO de comunicación



IV. MEDIOS, TIC E INDUSTRIAS CULTURALES

Análisis de sitios web para la prevención y control de riesgos asociados con el uso de internet en menores de edad

Lida Ximena Tabares Higueta

Magíster en Comunicación Digital. Comunicadora social - periodista. Docente investigadora del Grupo de Investigación en Comunicación Urbana (GICU), de la Facultad de Comunicación Social - Periodismo, de la Universidad Pontificia Bolivariana.
ximena.tabares@upb.edu.co

Maribel Rodríguez Velásquez

Magíster en Diseño y Creación Interactiva. Diseñadora gráfica. Docente investigadora del grupo de investigación en Diseño Gráfico de la Facultad de Diseño Gráfico, de la Universidad Pontificia Bolivariana.
maribel.rodriguez@upb.edu.co

Verónica Villa Agudelo

Comunicadora social - periodista. Docente investigadora del grupo de investigación en Educación en Ambientes Virtuales (EAV), de la Facultad de Educación, de la Universidad Pontificia Bolivariana.
veronica.villa@upb.edu.co

Resumen

En años recientes, entidades gubernamentales, educativas y organizacionales han creado estrategias en línea para prevenir y controlar riesgos asociados con el uso de internet que pueden afectar a los menores de edad. El interés ha crecido, debido al incremento de los niños como usuarios de la red. Según datos de Child Trends Data Bank (2015), por lo menos seis de cada diez menores entre los 3 y los 17 años acceden a esta red desde sus casas. Partiendo de esta premisa, en la investigación “Propuesta de formación transmedia para la prevención de los riesgos asociados al uso de internet, en niños de 7 a 9 años”, se analizaron 40 sitios web centrados en esta problemática, y se evaluaron aspectos como público objetivo, intención del contenido, recursos empleados, universo narrativo, interacción y licencia de uso; esto, con el fin de identificar las características de dichos sitios, para proponer una estrategia transmedia que pueda ser promovida desde las aulas para la prevención de los riesgos en línea a los que están expuestos los niños entre los 7 y 9 años. Esta ponencia presenta los resultados de ese análisis.

Palabras clave: *riesgos en internet, menores, acoso escolar, contenidos digitales.*

Introducción

Desde su masificación a principios de los 90, el acceso a Internet ha tenido un incremento acelerado. Negroponte (1995) ya nos advertía sobre el alarmante aumento de usuarios “Los usuarios de Internet están aumentando un 10% al mes, y si siguieran a este ritmo, lo cual es imposible, el total de usuarios de Internet excedería la población mundial hacia el año 2003” (p.24). Según proyecciones de la ITU, agencia especializada de Naciones Unidas para las tecnologías de información y comunicación, para el final de 2016, el mundo tendrá 3.9 billones de usuarios, un 53% de la población mundial. (Sanou, 2016, p.2)

La cuestión es que esos nuevos usuarios en su mayoría son menores de edad. De acuerdo con los datos estadísticos del estudio *Home Computer Access and Internet Use. Indicators on children and youth*, desarrollado por Child Trends en 2015, en 2013, por lo menos seis de cada diez menores entre los 3 y los 17 años usaban internet desde sus casas, casi seis veces más que en 1997 (p.2). El incremento en el acceso, aumenta a su vez los riesgos a los que están expuestos los niños.

Dado que estos riesgos emergen de un contexto tecnológico, el foco TIC de la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB) planteó en 2015 la necesidad de desarrollar la investigación ‘Propuesta de formación transmedia para la prevención de los riesgos asociados al uso de internet, en niños de 7 a 9 años’, de la cual participan investigadores de los grupos de investigación, Desarrollo y Aplicación en Telecomunicaciones e Informática, Comunicación Urbana, Educación en Ambientes Virtuales, Diseño Gráfico y Colegio de la UPB, investigación con la que se espera diseñar una estrategia pedagógica-comunicativa para educar sobre los riesgos del uso de internet.

Como parte fundamental de la investigación, se decidió analizar sitios web que trabajaran el riesgo del ciberacoso en los niños, por ser el riesgo que más interés ha suscitado en padres, docentes e instituciones educativas. A lo que se suma que, al hablar de acoso escolar en entornos digitales siempre se tratan otros riesgos en el uso de internet.

Para el análisis se hizo una selección de 40 sitios web que en su mayoría están asociados a estrategias gubernamentales o privadas que educan o promueven el buen uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

Cada uno de estos sitios se analizó con un instrumento diseñado por el equipo interdisciplinario de investigadores, que permitiera identificar las características del contenido, los recursos utilizados y los niveles de participación de los usuarios, para a partir de las tendencias y estado del arte, diseñar una estrategia transmedia orientada a la prevención de riesgos en internet para niños entre 7 y 9 años.

Metodología

Los 40 sitios a analizar fueron identificados en varios rastreos en Internet empleando el buscador de Google (el más usado en Colombia) empleando palabras claves como: bullying, cyberbullying, acoso escolar, prevención del bullying y el cyberbullying, ¿qué hacer en caso de bullying?, ciberacoso; todas ellas seleccionadas por ser las más comunes para definir el tema.

Por nuestra ubicación geográfica en Colombia, el buscador privilegió sitios colombianos y de alto tráfico, por lo que se realizaron nuevas búsquedas con términos en inglés para identificar las más importantes en Australia, Estados Unidos, Reino Unido y la Comunidad Europea; y otras filtrando la búsqueda por países latinoamericanos que son reconocidos por su interés en la educación como son Argentina, Chile, México y Brasil.

Para la selección se revisaron los sitios que aparecían en las primeras páginas de los resultados de búsqueda de Google y a partir de la navegación de estos, encontramos referencias a otros que se especializaban en el tema. La muestra de 40 sitios se eligió teniendo en cuenta que no se tratara solo de una página informativa o de un post específico, sino que el acoso escolar fuera su tema central o que promoviera campañas que trataran el tema.

También se depuraron los sitios cuyo propósito era ofrecer servicios de consultoría para atender el ciberacoso y que no publicaban contenidos en línea que pudiesen emplearse sin pagar por ellos.

Los sitios fueron analizados empleando las siguientes variables: recursos empleados (sitios web, blogs, fotografías, piezas gráficas, animaciones, videos, audios, documentos descargables, juegos, redes sociales, apps y otros contenidos) y público objetivo de los mismos (niños, jóvenes, padres, docentes, instituciones educativas, gobierno o general); universo narrativo (si tenían o no) y personajes de la narrativa (víctima, victimario, testigos, docentes, padres u otros); técnica aplicada; grados de participación (selección, transformación, construcción); tipo de licencia de uso, organización creadora, país de origen y si hacía parte de una estrategia transmedia.

Tras la evaluación los datos fueron depositados en una tabla de Excel, en la que a través de filtros se identificó la recurrencia de cada opción en los 40 sitios. En ítems de respuesta múltiple como el público objetivo, personajes de la narrativa, técnica aplicada y grados de participación, fue común encontrar sitios con varias opciones de respuesta, por lo que, con variables combinadas, el universo de análisis varió de una pregunta a otra, lo que podrá observarse en los siguientes resultados.

Resultados y análisis

En el análisis de los sitios web que trabajan propuestas de prevención y educación en acoso escolar de niños y jóvenes, las variables trabajadas se agruparon en ítems generales que permitieron analizar los sitios desde una perspectiva completa, donde se tuvieron en cuenta las variables antes mencionadas. En

este apartado se resaltarán los aspectos más destacados de los resultados, que pueden verse de forma completa en las gráficas que acompañan el análisis.

País de origen

De las 40 iniciativas analizadas, 12 salen de la Unión Europea. Se analizaron cuatro que pertenecen directamente a la comunidad y ocho más a países miembros (España - 4, Reino Unido - 2, Italia -1 y Finlandia - 1).

La iniciativa australiana “Bullying No Way”, se incluyó específicamente por las características de contenido que presenta y que están alineadas con el producto que esperamos producir como resultado de nuestra investigación.

De Norte América se tuvo en cuenta a Estados Unidos con el análisis de ocho iniciativas, y a México con el de cuatro por la influencia que tiene en número de población en la región; y de Latinoamérica se hizo un recorrido por tres sitios creados en Argentina, uno de Brasil, cuatro de Chile y cinco de Colombia.

Características del contenido

El mayor énfasis al momento del análisis se hizo en este apartado. En él se incluyen las variables: recursos empleados, público objetivo de los recursos; universo narrativo y sus personajes, técnica aplicada, grados de participación y si hacía parte de una estrategia transmedia.

• Público objetivo y niveles de participación

Al tratar de determinar el público al que se dirijan los sitios, este no puede cerrarse sólo a una tipología, ya que la mayoría de estrategias ofrecen contenidos segmentados de acuerdo a las necesidades. De esta manera, puede afirmarse que la mayoría de los sitios incluidos en el análisis se orientan especialmente a cinco tipos de públicos: niños, jóvenes, padres, docentes e instituciones educativas que, al combinarse entre sí, aumentan el universo de análisis del público, que no necesariamente corresponde al número de sitios analizados.

Este hallazgo nos llevó a analizar entonces los tipos de recursos y contenidos, de acuerdo con el público para el que había sido construido.

En cuanto a los niveles de participación, nos basamos en la propuesta de Moreno (2002), donde plantea que las relaciones de participación de los usuarios con los contenidos pueden ser de tipo selectivo¹, transformativo² o constructivo³. El análisis reflejó que el 100% de los sitios analizados (40 de 40), proponen un nivel de interactividad selectivo, lo que nos sugiere que los contenidos tienen un propósito básicamente informativo. El 5% de los sitios revisados (2 de 40), proponían algunas actividades

1 En el nivel selectivo, la interactividad propuesta desde el sitio web, orienta al usuario a seleccionar sólo entre las opciones que propone el autor del sitio. El usuario sólo accede a la información que se le propone y puede hacerlo en el orden que desee y por el tiempo que lo requiera. En consecuencia, el lector elige el orden y la duración de su intervención.

2 En el nivel transformativo, además de seleccionar los contenidos, el usuario puede modificarlos. El lector transforma su rol y puede ahora ser un autor participante que aporta a la narrativa.

3 El nivel constructivo incluye las anteriores y abre además la posibilidad de que los usuarios creen contenidos que se acogen al universo narrativo y que el autor original del contenido no había previsto (Fan fiction). El usuario se convierte en un coautor que puede construir nuevos relatos.

que promovieran la transformación y sólo el 2% (1 de 40), orientaban algún recurso o contenido a la construcción original por parte de los usuarios.

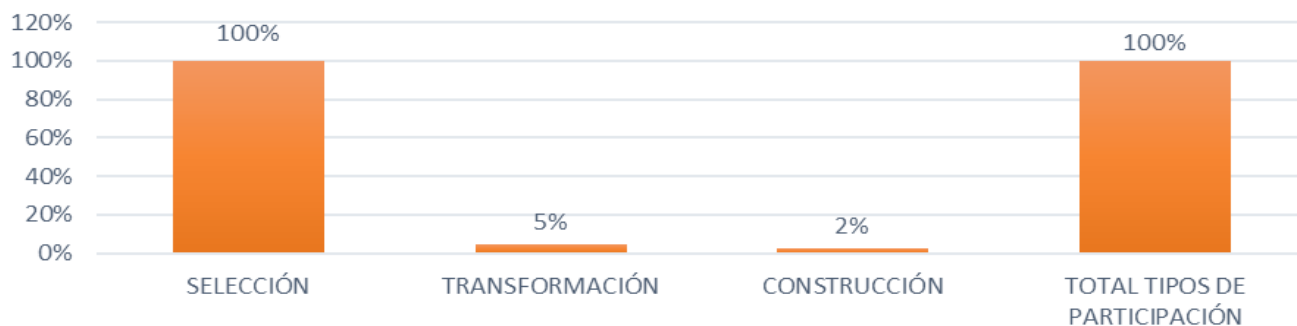


Figura 1. Niveles de participación.

- **Recursos empleados**

Con el análisis de los sitios, se evidenció que el recurso más utilizado para la promoción del tipo de contenidos estudiado es el video, presente en 80% de las páginas visitadas (32 de 40). El público al que se orientan los videos está muy uniforme; encontramos que el 20% de los videos están orientados a niños, el 27% a jóvenes, el 24% a padres y el 18% a docentes. El 11% restante está orientado a otro tipo de público.

Seguidamente en popularidad están las fotografías con un 73% de uso (29 de 40). En el caso específico de las fotografías, el 36% están orientadas a un público general, entendido este como un público para el que la información no tenía un enfoque claro, por lo que podría ser consultada por cualquier persona. Esto habla de material fotográfico que es adquirido en bancos y que realmente no ha sido concebido para establecer un vínculo entre los usuarios y el contenido.

Los documentos descargables, también con un uso de 73% (29 de 40), es un material que ha sido desarrollado especialmente para el uso de padres y docentes con un 31% cada uno. Sorprende además que el 20% de estos materiales esté orientado al uso por parte de jóvenes, quienes tienden a consumir contenidos más de tipo audiovisual e interactivo. Un 7% está orientado a niños, 6% a instituciones educativas, un 1% tanto para gobierno como para público general y un 3% no fue observable, ya que corresponde a material al que debe accederse con una clave de usuario o a través de un proceso de suscripción.

Un 42% de los sitios (19 de 40) recurren a piezas gráficas que usualmente sirven para promoción de campañas o estrategias que incluso son replicadas en redes sociales. El público objetivo para este tipo de piezas lo encabezan los jóvenes con un 31%, seguido de docentes y padres con 23% y 20% respectivamente y un porcentaje significativo para niños con el 13%. El 13% restante está enfocado a otro tipo de público.

En cuanto al uso de blog, su presencia sólo se evidenció en 33% de los sitios analizados (14 de 40), con el público concentrado en docentes (30%) y padres (30%). Un porcentaje del 15% está orientado a jóvenes y un 10% a público general. El 7% está orientado a instituciones educativas, el 4% a entes del gobierno y un 4% no son observable.

Las animaciones y los juegos ocupan un porcentaje igual de 25% (10 de 40), y su uso está marcadamente orientado a jóvenes y niños. Las animaciones por su parte son ofrecidas en porcentajes iguales a ambos segmentos con un 46% y a los padres en una proporción inferior del 8%.

El 50% de los juegos disponibles en los sitios visitados están diseñados para niños, el 29% para jóvenes y un interesante 7% para padres. En el apartado de los juegos hay un porcentaje significativo para público no verificable, con un 14%.

Las redes sociales tienen una presencia importante en la cantidad de sitios analizados, con un 70% (28 de 40), aunque en gran parte de ellos, su uso correspondía al ente promotor del contenido, más que a la estrategia comunicativa del sitio. En cambio, las apps no se manifiestan mucho en los sitios, se evidencia su uso sólo en un 15% de ellos (6 de 40) y especialmente por parte de niños (33%) y padres (33%); y un porcentaje menor por jóvenes (18%), docentes (8%) y no observables (8%)

El recurso menos utilizado son los audios, que ocupan sólo un 10% (4 de 40), orientándose mayormente a los padres (40%) y de forma equitativa a niños y jóvenes con un 20% cada uno. Otro porcentaje significativo en este apartado es el de audios cuyo público no es observable (20%), debido nuevamente a la solicitud de claves o suscripción.

Finalmente se analizaron otro tipo de contenidos que no categorizamos detalladamente por su variedad y especificidad, que ocupan el 52% de los sitios web estudiados (21 de 40), entre los que se incluyen: guías educativas, líneas de atención ante casos de acoso escolar, consultas y recomendaciones de links o libros a consultar sobre el tema.

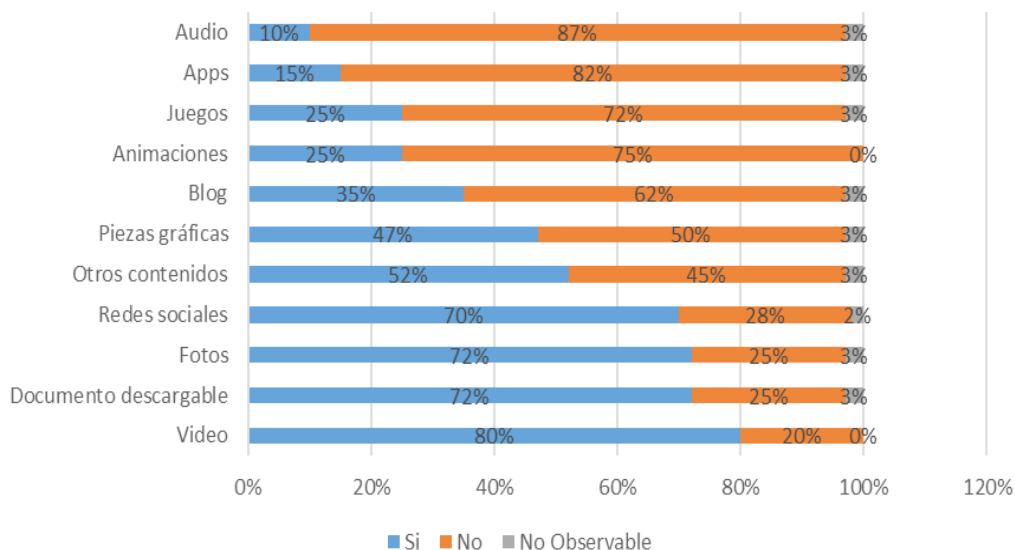


Figura 2. Recursos comunicativos.

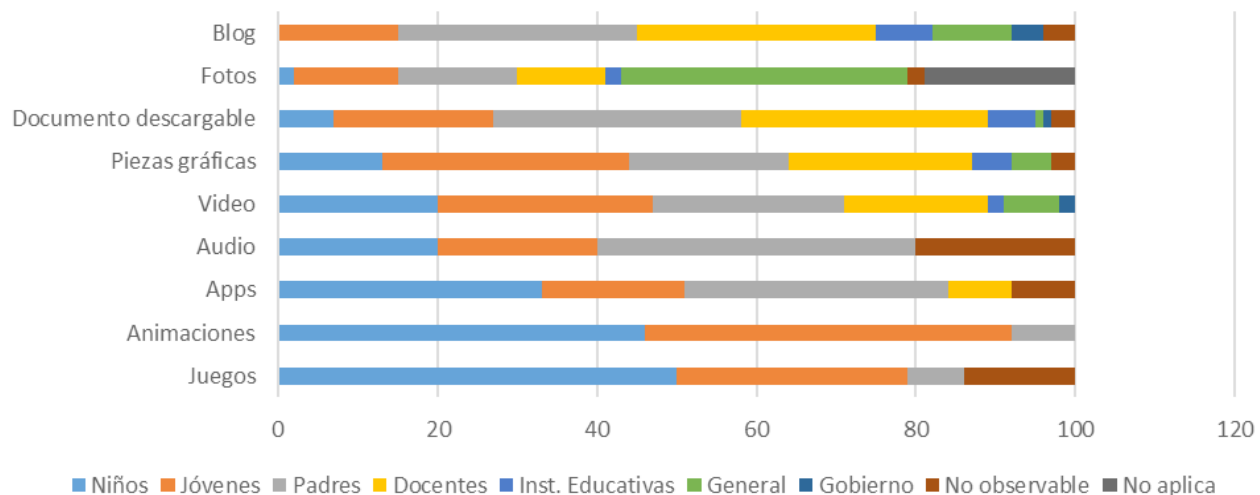


Figura 3. Relación de recursos con público

• **Técnica utilizada**

Este apartado se relaciona directamente con las técnicas utilizadas en la creación de los contenidos, más que de los sitios analizados. Igualmente, cada sitio web no utiliza exclusivamente una sola técnica de producción, sino que recurre a la utilización de diferentes técnicas para el desarrollo de sus contenidos. Entre las técnicas encontradas tenemos: animación 2D, animación 3D, video real con actores, video real con puppets, ilustración, gráficos y fotografía.

Un 30% de los recursos utilizó la técnica de video real con actores, seguido por la animación 2D con un 26%. Otra proporción alta se la llevan los recursos ilustrados con 20% y gráficos con un 11%. Las animaciones en 3D sólo se utilizaban en 7% de los recursos y la fotografía en un 4%. El video real con puppets, sólo se referenció en el 2%, pero se refería a una estrategia de alto impacto, que involucró a Plaza (Sesame Workshop), el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MINTIC), Canal TR3CE y el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF), llamada *Monstruos en la red*, que buscaba dar respuesta a las necesidades educativas que emergen del uso cotidiano de la tecnología en los niños más jóvenes y su entorno familiar.

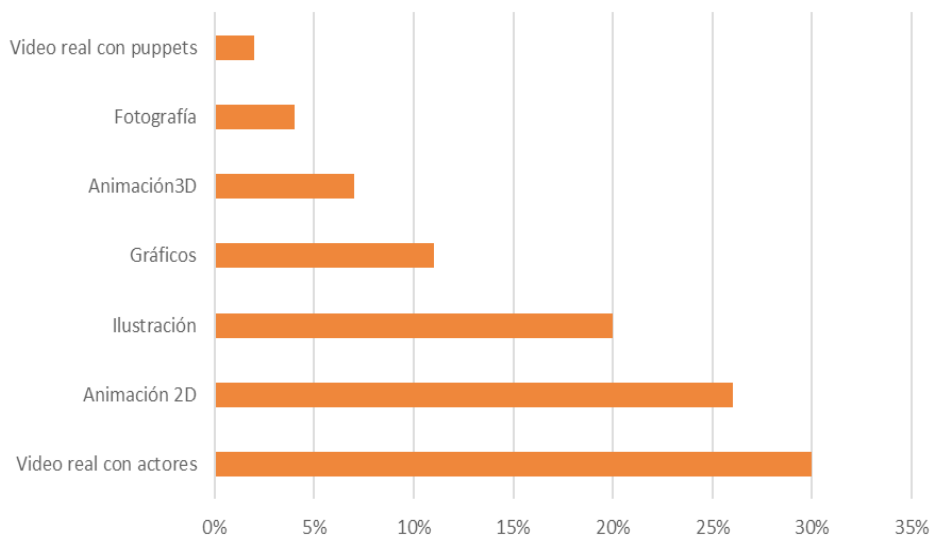


Figura 4. Técnica utilizada

- **Universo narrativo y personajes**

Desde la perspectiva de los contenidos transmedia, la existencia de un universo narrativo unificado posibilita crear y ofrecer diferentes medios para que los usuarios, de acuerdo a sus intereses particulares y a las características propias de cada medio, se vinculen a estos.

Es factible afirmar que este punto fue el catalizador que orientó el análisis de los diferentes sitios, ya que necesitábamos determinar si páginas web que se enfocaran a la promoción de estrategias educativas habían trabajado contenidos de tipo transmedia y en consecuencia contaran con universos narrativos propios.

Aunque el análisis evidenció que el 28% de los sitios analizados (11 de 40) presenta un universo narrativo, la forma en como están configurados no constituye una estrategia transmedia. El 72% restante de sitios no tiene universos narrativos (29 de 40), lo que evidencia un potencial desatendido para estrategias educativas que orienten su diseño desde la perspectiva transmedia y es el segmento en el que pensamos insertarnos con el resultado de nuestra investigación.

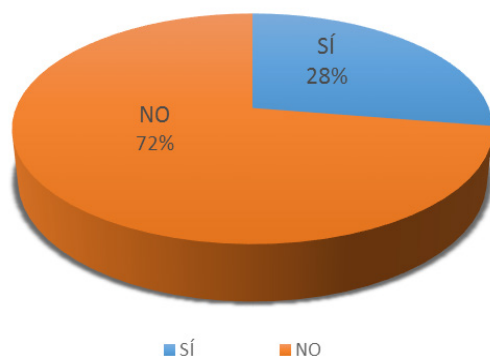


Figura 5. Universo narrativo.

En cuanto a los contenidos diseñados dentro de los sitios que tienen universos narrativos, quisimos analizar la presencia de los personajes que habitan dichos universos y determinar el enfoque que, a partir de sus experiencias, se les da a los contenidos. Vale la pena aclarar que, de los contenidos analizados, los que tienen universo narrativo se enfocan en el riesgo de ciberacoso, por lo que de este análisis tenemos que el 22% de los recursos disponibles trabajan a partir de las relaciones entre víctima, victimario y testigo, mientras que porcentajes menores se enfocan en otro tipo de actores que pueden intervenir cuando se presenta la problemática, como son docentes (14%), padres (10%) y otros (10%).

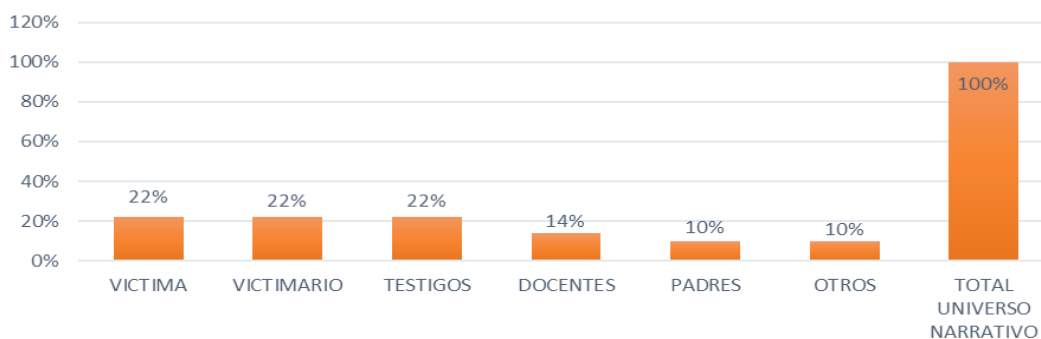


Figura 6. Personajes del universo narrativo.

Licenciamiento

De los sitios analizados el 82% (23 de 40) fueron creados con una licencia Copyright. El 11% (3 de 40) comparten los contenidos bajo una licencia Creative Commons, ningún sitio estaba licenciado bajo copyleft y el otro 7% no pudo evidenciarse. Este resultado es interesante desde el punto de vista de que este tipo de propuestas de prevención y educación que conciernen a gran parte de la población y cuyo interés es alcanzar porcentajes altos de difusión, conservan aún licencias copyright que en ocasiones podrían detener a docentes o instituciones educativas que deseen replicarlas y podrían eventualmente detener el propósito planteado inicialmente.

TIPOS DE LICENCIA

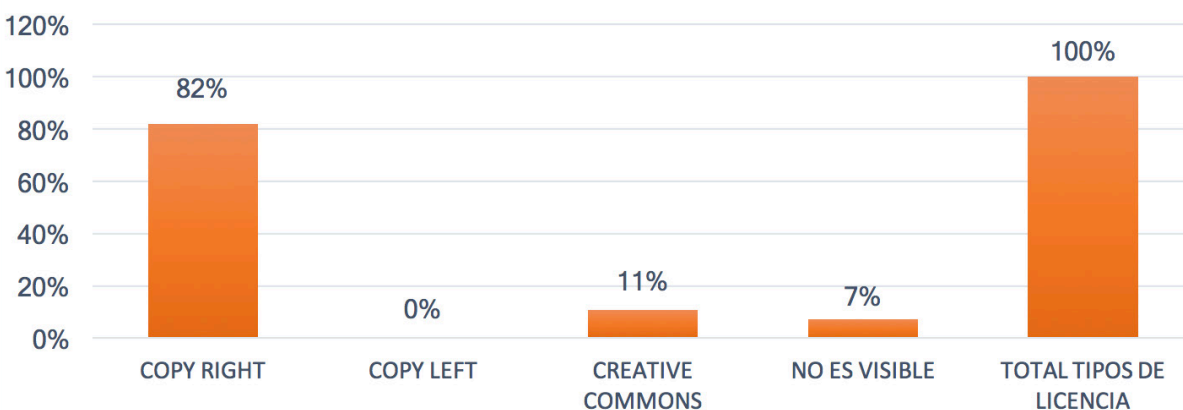


Figura 7. Tipos de licencias.

Conclusiones

Al abordar los riesgos asociados al uso de internet, la mayoría de estrategias ofrecen contenidos segmentados de acuerdo a las necesidades de cada público, evidenciando que las estrategias no deben apuntar a un único público, pues los actores involucrados son los niños, jóvenes, sus padres y docentes.

Existe una clara segmentación del tipo de recurso según el público objetivo. Los tres recursos más utilizados para niños fueron: juegos, animaciones y apps; para los jóvenes: animaciones, piezas gráficas y videos; para los padres: audios, aplicaciones y documentos descargables; para los docentes: documentos descargables, blogs y piezas gráficas. Llama la atención que la mayoría de las imágenes no están asociadas a un público objetivo, sino a una audiencia general.

Es preocupante ver que la mayoría de los sitios solo ofrecen un nivel básico de participación, la selección, dejando a un lado la transformación y construcción, que generan un vínculo más sólido entre la estrategia y los usuarios.

Los contenidos audiovisuales siguen siendo los productos más usados para la difusión de información y entretenimiento. Esto se evidencia con el resultado de los sitios analizados, donde los videos y las fotografías fueron los recursos más empleados.

De este material audiovisual, puede decirse que la técnica más utilizada para la creación de audiovisuales es el video con actores, seguida por la animación 2D y la animación 3D, lo que permite identificar la fortaleza de la narración vinculada con el mundo real.

Es destacable el amplio uso de contenidos descargables en los sitios web, lo que hace pensar en la idea de los creadores de los sitios de que su información no solo debe estar en su página, sino que debe llegar a otros espacios como las aulas de clase o convertirse en insumos para las actividades de prevención y atención de padres y docentes, quienes son más cercanos a ese tipo de formatos.

Es importante destacar que las licencias copyright siguen siendo las más empleadas en los recursos analizados, lo que nos lleva a cuestionar su uso en aulas de clase, pues de acuerdo a la legislación de cada país, este uso puede ser legal o ilegal.

Los blogs siguen siendo empleados como recurso en los sitios web, pero no se evidencia una prevalencia de los mismos, caso contrario a las redes sociales. Es interesante notar que los primeros ayudan a profundizar la temática del sitio y generan espacios de participación de los usuarios, mientras las redes, se centran más en promover a las entidades creadoras del sitio que el tema desarrollado como parte de la estrategia.

Pese a su acelerado aumento por la popularización de los Smartphone, es curioso que las aplicaciones sean uno de los recursos menos utilizados, superado solo por los audios. Estas aplicaciones se centran principalmente en juegos para niños y en herramientas de control y prevención sobre el uso de tecnologías digitales dirigidas a los padres.

El análisis de los elementos comunicativos en los sitios permitió identificar que poseen una naturaleza más informativa en la que no tiene mucha cabida la construcción de un universo narrativo, acercamiento que podría hacerlos más atractivos al público infantil y juvenil. Esto también se refleja en la falta de propuestas transmedia.

Entre los sitios analizados no se identificaron estrategias claras de transmedia. La más cercana fue Monstruos en la Red, pero todos los recursos empleados eran contenido complementario del sitio, que no hacían parte integral del universo narrativo expuesto por la estrategia. Esto hace evidente la necesidad de crear contenidos con una experiencia narrativa más profunda y cercana a la percepción de historia empleando las herramientas que posibilita la web.

Como resultado del análisis, nos encontramos que los contenidos en el ámbito del entretenimiento tienen un impacto mucho mayor en las apropiaciones y recepción de la información, y es por ello que se decide apostar por una estrategia transmedia que al ser construida desde un universo narrativo, audiencias segmentadas y nuevas formas de distribución de contenidos, se convierta en una propuesta innovadora para el diseño de metodologías educativas.

Referencias

- Child Trends Data Bank. (2015). *Home Computer Access and Internet Use. Indicators on children and youth*. Recuperado de http://www.childtrends.org/wp-content/uploads/2012/07/69_Computer_Use.pdf
- Moreno, I. (2002). *Musas y nuevas tecnologías: el relato hipermidia*. Barcelona: Editorial Paidós Comunicación.
- Negroponte, N. (1995). *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones Barcelona.
- Sanou, B. (2016). *ICT facts and figures 2016. International Telecommunications Union (ITU) United Nations specialized agency for information and communication technologies – ICTs*. Recuperado de <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2016.pdf>