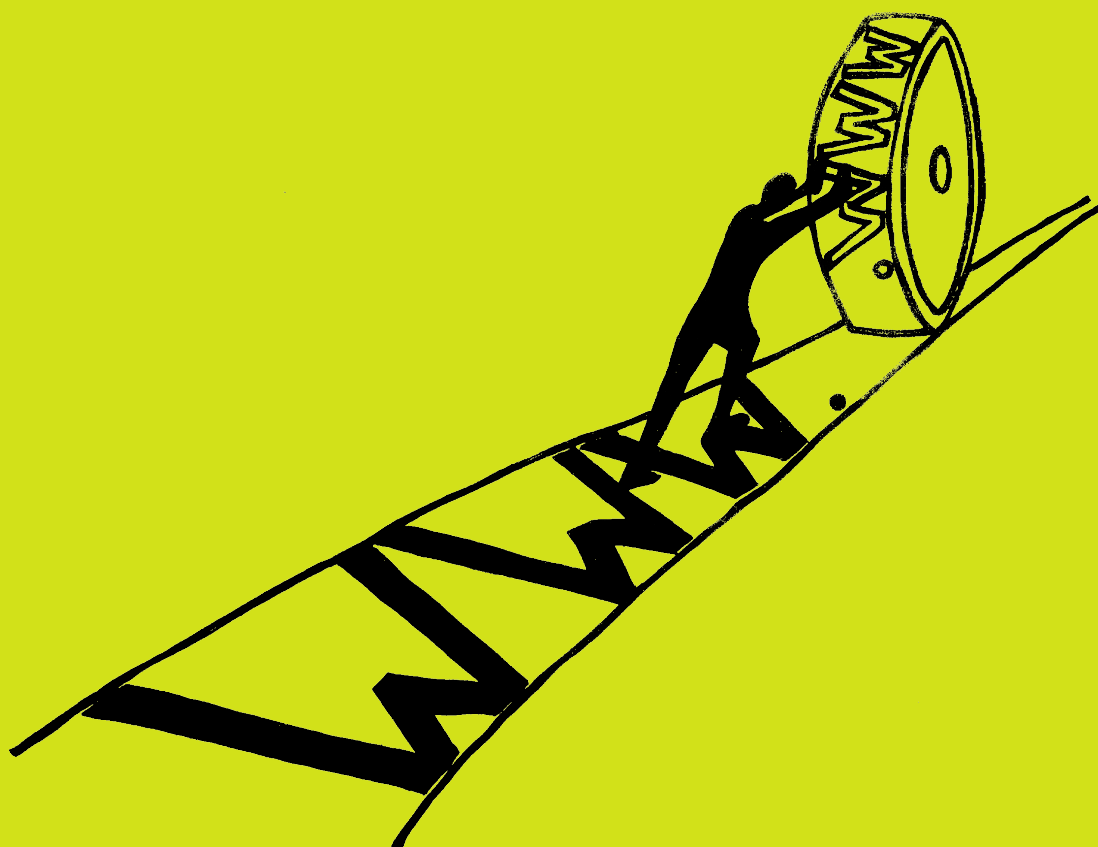


# Cuestiones

de la sociedad de la información, sociedad  
de la comunicación y sociedad del conocimiento.  
Viejas y nuevas tecnologías



Editores

Carlos Giordano, María Silvana Souza

Verónica Vidarte Asorey

Compiladores

Martín González Frígoli, María Julia Poire,

Laura Otrocki





**CUESTIONES DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN,  
SOCIEDAD DE LA COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO.  
VIEJAS Y NUEVAS TECNOLOGÍAS**



**CUESTIONES DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN,  
SOCIEDAD DE LA COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO.  
VIEJAS Y NUEVAS TECNOLOGÍAS**

Editores

Carlos Giordano, María Silvina Souza, Verónica Vidarte Asorey

Compiladores

Martín González Frígoli, María Julia Poiré y Laura Otrocki

*Questión*

  
Ediciones EPC  
de Periodismo y Comunicación

Cuestiones de la sociedad de la información, sociedad de la comunicación y sociedad del conocimiento. Viejas y nuevas tecnologías / Martín González Frígoli ... [et.al.] ; compilado por Martín González Frígoli ; Laura Otrocki ; María Julia Poire ; edición a cargo de Carlos Giordano ; María Silvana Souza ; Verónica Vidarte Asorey. - 1a ed. - La Plata : Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. , 2011.

E-Book.

ISBN 978-950-34-0792-9

1. Tecnologías de Información y Comunicación. 2. Enseñanza Superior. I. González Frígoli, Martín II. González Frígoli, Martín, comp. III. Otrocki, Laura , comp. IV. Poire, María Julia , comp. V. Giordano, Carlos, ed. VI. Souza, María Silvana , ed. VII. Vidarte Asorey, Verónica , ed.  
CDD 303.483 307 11

Fecha de catalogación: 10/11/2011

Ilustración de tapa: Fernando Palazzolo

Arte de tapa y diseño: Jorgelina Arrien

*Questión*

**Ediciones EPC**  
de Periodismo y Comunicación

Derechos Reservados

Facultad de Periodismo y Comunicación Social  
Universidad Nacional de La Plata

Queda hecho el depósito que establece la ley 11.723

Queda prohibida la reproducción total o parcial, el almacenamiento, el alquiler, la transmisión o la transformación de este libro, en cualquier forma o cualquier medio, sea electrónico o mecánico, mediante fotocopia, digitalización u otros métodos sin el permiso del editor. Su infracción está penada por las Leyes 11.723 y 25.446.

La Plata, Provincia de Buenos Aires, Argentina.

Noviembre 2011.

ISBN 978-950-34-0792-9

# ÍNDICE

## Prólogo

Por *Carlos Giordano*

## Introducción.

**Transformaciones, debates y nuevos interrogantes al ritmo de la sociedad de la información**

Por *Martín González Frigoli y María Julia Poiré*

**Una mirada comunicacional sobre las (s) sociedad (es) de la información**

**Sociedad (es) de la información, Tics y mediatización de la cultura**

**Nuevos escenarios, nuevos actores**

**Cultura, identidad y organizaciones**

**Medios y periodistas en este nuevo escenario**

**Comunicación, una discusión vigente**

## Parte I

**Transformaciones comunicacionales a partir del proceso de digitalización**

Las comunicaciones digitales. Oportunidad para emprender la “remediación” de las ciencias de la comunicación y el periodismo

Por *Octavio Islas*

**Crisis de las ciencias de la comunicación y el periodismo**

**En el ocaso del privilegio informativo**

Comunicología y semiótica. La dimensión de la difusión y las tecnologías de información y comunicación

Por *Jesús Galindo Cáceres*

**Comunicología y difusión**

**Comunicología y semiótica**



## Las tecnologías de información, la dimensión de la difusión de una comunicología posible, y la semiótica

Transformaciones del mapa comunicacional en la era digital.

Por *Elias Said Hung*

Coordenadas para entender la sociedad en la era digital

Aproximación al mapa comunicacional. Ideas para el debate inicial

Transformaciones del mapa comunicacional de los espectadores a comienzos de la era digital

Puntos de reflexión y debate

La web social: nuevo ámbito para la comunicación social.

Por

*Hernan Aspiazu, Mela Bosch, Carlos Rojas, Luis Sorgentini y Hector Thompson*

Antecedentes de la web social

Web social: nacimiento de los micromedios

Micromedios más comunes

Consecuencias de la web social

¿A qué está afectando esta nueva forma de comunicación?

Analizaremos ahora como llegamos hasta aquí

La web superficial y la web profunda

De la primera internet al bazar cibernético

Relación entre Web 2.0 y la web 1.0

La web 2.0 y las organizaciones en general

La web 2.0 en la comunicación social

¿El espacio web emergente es un peligro o un nuevo inicio para las disciplinas y los profesionales de la comunicación social?

Conclusión

## **PARTE II: Las TICS en las prácticas periodísticas: usos y apropiaciones ¿Hacia un nuevo periodismo?**

Contenidos y retórica del periodismo digital

Por *Lizy Navarro Zamora*

**Contenidos y retórica**

**Los géneros periodísticos en la convergencia digital**

**Las etapas de desarrollo de los medios son las siguientes**

**Redacción**

**Géneros periodísticos**

**Noticia**

**Crónica y reportaje**

**Artículo**

Reconversión tecnológica en la prensa del siglo XXI: nuevas tecnologías para la personalización y el consumo de prensa en la era digital

Por *Pedro Antonio Rojo Villada*

**Introducción: la tecnología de internet modifica los procesos de trabajo en las redacciones**

**Los nuevos sistemas de impresión digital**

**Una sola marca y múltiples formas de distribuirla**

**Formato de nuevos medios**

**Quioscos de impresión**

**Telefonía móvil**

**Impresión personalizada**

**Las lecciones de la reconversión de la industria fotográfica**

Formando periodistas digitales para la democracia del siglo XXI

Por *Ruben Canella, Teresa Tsuji - Francisco Albarello*

**Introducción**

**La implementación del proyecto “Periodismo Escolar en Internet”**

**Desarrollo**

**Perspectivas**

### **PARTE III: Nuevas tecnologías, nuevos modos de socialización, construcción de la identidad y producción del conocimiento**

La construcción de la identidad y la apropiación de la tecnología en los medios

Por *Wilma T. Arellano Toledo*

**El concepto de Seguridad ontológica de Giddens**

**El concepto de Objeto transicional en Winnicott**

**Sobre la apropiación de la tecnología**

**Consideraciones finales**

Mensajería instantánea (mi) como sustento de grupos de pertenencia basados en comunicación mediada por computadora (cmc)

Por *Álvaro Gascue*

**Ciencias sociales, internet y comunidades**

**¿Por qué los mensajeros instantáneos? (MI)**

**Metodología**

**Tópico y ejes temáticos**

**Hallazgos y conclusiones**

**Una reflexión final**

Las tics en la educación: algunos elementos para el debate

Por *María Belén Fernández*

**Introducción**

**¿Apocalípticos o integrados? Las TIC en la cultura de masas**

**Comunicación para el desarrollo**

**Dimensiones de la brecha digital**

**Sobre competencias tecnológicas y rol docente**

**Apuntes finales**

Pliegues en la tecnocultura

Por *Roxana Cabello*

**I**

**II**

**III**

**IV**

Jóvenes y TICs Nuevos modos de socialización en internet

Por *Paula Porta, Bianca Racioppe, Natalia Zapata y María Julia Poiré*

**El Facebook como espacio de memorización del yo**

**El estado: un lugar de emociones**

**Las causas: participación en el Facebook**

**YouTube: otro espacio para pensar los usos de Internet**

**Primeras conclusiones**



## PRÓLOGO

...una historia

Les cuento una pequeña historia... el 27 de julio de 1999, hace ya 4353 días (casi 12 años enteros) –con los infaltables mates de por medio- le propuse a Walter Miceli una idea que había surgido de un intercambio creativo con Luis Pennisi –auxiliar docente en el Taller de Producción Audiovisual I, marplatense-... organizar una publicación electrónica que nos pusiera en diálogo productivo con las diferentes escrituras que muchos integrantes de la comunidad de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social hacíamos respecto de nuestras prácticas en investigación... pronto la idea pasó a ser una revista electrónica, de publicación periódica, de periodicidad estacional, con objetivos de divulgación-producción-discusión-debate-circulación, que necesitaba un nombre y unas formas...

No sé si por alguna consulta efectiva o por nuestro propio imaginario la cosa discurrió con el límite de 8 letras... y atendiendo a la centralidad hegemónica del inglés como lengua de la red de redes...

Una tarde entera de intentos, dos termos más tarde y la certeza de que seríamos criticados por algunos “guardianes” de la propiedad de las lenguas, fueron suficientes para aquella idea: Cuestión/Question...

No más de 8 caracteres... indicaciones precisas pero también liberadoras de sentido... diálogo con la red de redes... con sus hegemonías formales... intento de síntesis entres sus múltiples sonoridades significantes: interrogante, cuestionamiento, asunto, crítica, lo que creíamos que simbolizaba el espíritu que se ha desarrollado en el campo, o por lo menos lo que debiera hegemonizarlo... además la ambigüedad manifiesta en el idioma base, acercaba, acertaba, a la zona de atracción de un campo muy hegemonizado por los centros, investigadores e investigaciones de los países nucleares, tanto en los procesos científicos como en su actitud integral, como un potente instrumento de vinculación, de comunicación (lo que podría constituirse en una incipiente democratización en la circulación informativa de las actividades y

corolarios científicos en comunicación). Los complementos Periodismo y Comunicación. Estudios, papeles e informes de investigación fueron las bajadas aclaratorias, las palabras clave que servirían para las búsquedas navegatorias de quienes surcaran las redes.

...

10 años después y treinta números publicados, la historia tomó forma y creció en el sentido pensado... hoy Cuestión/Question es una obra que contiene, late y vibra con los debates del Periodismo y la Comunicación en particular pero también con algunos de las Ciencias Sociales y Humanísticas en general.

...

Toda cifra redonda, 10 y 30 lo son, siempre convoca a los que somos entusiastas de balances periódicos de la vida de los procesos... como oportunidades para reencaminarnos, para autoevaluarnos, para mejorarnos, para transformarnos y para festejar, también... que son todas acciones en donde se hace evidencia que la vida no es un camino con un único sentido prefijado, sino que nos necesita para fluir y crecer. Por eso es que hoy estamos aquí, presentando estas excusas para el disfrute. Hemos sintetizado, con las debilidades de toda elección pero con la fortaleza vital de la originalidad de cada texto, en 10 ejes la historia conceptual de Cuestión/Question. Como “cuestiones sobre”, aquí presentamos una serie de escritos acerca de

*...epistemología, teoría y metodología del campo de la comunicación;*

*...medios masivos e industrias culturales;*

*...perfiles y prácticas profesionales del comunicador social;*

*...comunicación, arte y estética;*

*...comunicación y educación;*

*...jóvenes y juventudes;*

*...identidad y memoria;*

*...comunicación y resistencia;*

*...comunicación, globalización y territorios; y*

*...viejas y nuevas tecnologías.*

Por supuesto que renunciamos de inicio a cualquier pretensión de exhaustividad, pero sí confiamos en la potencia polémica, en el aporte de complejidad, en el discurrir ameno y creativo, en la argumentación fundada, en el trato cordial de los objetos estudiados, en la implacabilidad teórico-conceptual, en la armonía sonora de los ecos

epistemológicos que se ponen en circulación a partir de estas voces que, individuales, cobran y dan sentido colectivo a aquella idea germinal de hace más de una vida... para los que recordamos con inmenso afecto, calidez, respeto y dolor a Walter, esto no es una metáfora...

Por todo esto, estas “Cuestiones sobre...” son más que la suma de sus varias partes, son más que la representación de los innumerables textos que quedaron afuera de las selecciones, son más que un mojón en un camino fértil de producción y distribución de conocimientos... son la concreción de un sueño que tomó la materialidad de muchas fuerzas históricas y las puso operativas para un proyecto político-académico que vive, supervive y se transforma en el conjunto humano, militante, popular y Sociocultural de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata. Todo esto a caballo de un cambio de siglo que no espera por nosotros para dar y merecer noticias sobre cambios, justicias e injusticias, independencias y dependencias, esclavitudes y soberanías... pero que nos tiene como protagonistas por decisión propia, original, consciente de los riesgos y de la responsabilidad con que la Historia toca una vez más a nuestra puerta latinoamericana. Quizás sea ésta... la segunda... aquella de García Márquez... la que construyamos... la del sueño de los patriotas... la de todos.

Cuestiones, como preguntas sí... pero como asuntos cuestionadores y críticos mucho más.

Carlos Giordano

julio de 2011





## **Introducción**

### Transformaciones, debates y nuevos interrogantes al ritmo de la Sociedad de la Información

Por *Martín González Frígoli y María Julia Poiré*  
*Universidad Nacional de La Plata (Argentina)*

Este libro tiene un objetivo ambicioso: poder dar cuenta de las diferentes discusiones, debates y nuevos interrogantes que se abren en el campo de la comunicación y el periodismo, no sólo en nuestro país sino también en Latinoamérica y Europa, a partir de la llamada *Sociedad de la Información*.

Nos proponemos reflexionar críticamente y con un énfasis comunicacional sobre las implicancias de la Sociedad de la Información y las tecnologías de la información y la comunicación (TICs).

En este sentido separamos sociedad de la información del concepto de TICs puesto que partimos de considerar que si bien se relacionan y complementan, no son sinónimos. Claro que las TICs son necesarias, puesto que partimos de concebir a la sociedad de la información como un proceso que está atravesado por la comunicación y las TICs, pero que de ningún modo puede ser reducido a su aspecto tecnológico o comunicacional. En tanto proceso, la sociedad de la información, es un fenómeno complejo que se caracteriza por la contemporaneidad y la velocidad en los cambios. Estas características condicionan el análisis, al tiempo que lo dotan de un atractivo e interés difícil de ignorar para quienes formamos parte del campo de la comunicación.

Durante mucho tiempo, las interpretaciones respecto a la Sociedad de la Información han hecho foco en su aspecto tecnológico. Y particularmente sobre las TICs, en el campo se han destacado posiciones polarizadas que han sobrevalorado o subestimado su rol en la sociedad. Gran parte de los estudiosos del campo de la comunicación han considerado que las TICs constituían una moda y que en tanto no era pertinente contemplarlas dentro de las líneas de investigación. Del otro lado, muchos pensaron a las TICs desde una mirada totalizadora y centraban sus

interpretaciones en términos de avances tecnológicos, más que en la complejidad de los procesos sociales que conlleva.

Este libro tiene como espíritu abrir la discusión desde una mirada compleja, integral y crítica sobre la Sociedad de la Información, las TICs y obviamente sobre la comunicación. Pensar estos procesos focalizando en la dimensión comunicacional, implica analizar cómo se transformaron los procesos de producción social de sentidos.

Los artículos que conforman el presente libro fueron publicados en la Revista *Question* a lo largo de sus, por ahora, diez años de vida, y en este sentido es importante considerar al momento de realizar su lectura, los años en que fueron publicados cada uno de ellos. Mucho más por la vertiginosidad y divergencia con la que se producen los cambios en relación a los temas que son objeto de este libro.

## **Sociedad de la información y Mediatización de la Cultura**

Muchos autores se refirieron a la Sociedad de la Información como Posmodernismo. Scott Lash, en cambio, prefiere la expresión Sociedad de la Información, porque manifiesta cuál es el principio de la sociedad y no sólo marca una ubicación temporal después de. Y fundamentalmente porque considera que el concepto de información “explica el (nuevo) orden y desorden, que experimentamos.” (Lash, 2005).

La Sociedad de la Información constituye un proceso complejo, heterogéneo y ambiguo. En tanto proyecto, además, está constituida, por dimensiones políticas y económicas, que necesariamente producen disparidades y diferentes modelos según las regiones, sociedades y culturas donde se desarrolla. “Más allá de esta ambigüedad convocada por el nombre, la Sociedad de la Información presenta elementos objetivos que permiten identificarla, tal como se deduce de las políticas desarrolladas por países de América, de Europa, de Asia y de África desde los años noventa, se asienta en las ideas fuerza de la liberalización, la desregulación y la competitividad internacional. Estas ideas fuerza han complementado la inversión de la lógica nacional-global para el diseño de las políticas económicas, como se advierte en la agenda de la Organización Mundial del Comercio: mientras que hasta los años ochenta el factor interno era decisivo para la adopción de medidas políticas y

reglamentarias, en los últimos veinte años del Siglo XX la lógica se ha invertido.” (Becerra; 2003)

Entonces, pretender una única Sociedad de la Información, es en principio necio. Deberíamos plantearnos como punto de inicio que existen diferentes y complejas sociedades de la información que por tales características serán analizadas, pensadas y narradas desde diferentes disciplinas y consecuentemente con distintas miradas. Como señalamos anteriormente, desde este libro pretendemos analizar las transformaciones que se generan a partir del proceso de la Sociedad de la Información desde una mirada comunicacional. Y siguiendo con lo expuesto por Martin Becerra “La importancia de esa tarea en el campo de las ciencias sociales y humanas es clave, toda vez que se trata del desafío de comprender críticamente los cambios sociales contemporáneos en relación directa con la diseminación de los recursos de información y comunicación. Recursos y flujos multiplicados, concentrados, interconectados y ubicuos como nunca antes en la historia del hombre” (Becerra: 2003).

En este sentido, pensar estas transformaciones que se producen a partir de la Sociedad de la Información y las TICs, necesariamente implica dar cuenta del proceso de *mediatización de la cultura*. Un proceso de transformaciones profundas e irreversibles que se generan a partir de los medios de comunicación que reconfiguran los modos de producción, distribución y circulación de los bienes simbólicos. Podemos rastrear estas transformaciones desde el surgimiento de la imprenta en el siglo XV.

Sociedad de la Información y mediatización de la cultura, son procesos entonces signados por la relación tecnologías – sujetos, medios de comunicación - sujetos. Los medios de comunicación son parte de la vida cotidiana, atraviesan las prácticas y las representaciones sociales. Hoy por hoy, resulta imposible pensar en nuestra sociedad sin los medios de comunicación, actores hegemónicos que ordenan el mundo con sus relatos. Son preponderantes en la construcción de sentidos, tienen legitimidad y credibilidad, tanto más que otras instituciones modernas. Aunque claro que estos aspectos se ponen en jaque cuando las sociedades emprenden discusiones sobre el rol de los medios, como sucedió en Argentina cuando en 2009, el gobierno impulsó la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual tendiente a combatir los monopolios mediáticos y, así, favorecer la pluralidad de voces.

“Vivimos con los medios y junto a los medios” (Castells, 1998), Los medios son parte del hogar, desdibujan la clásica separación entre lo público y lo privado. Son una ventana, un umbral entre lo individual y lo colectivo, entre el espacio público y nuestro espacio íntimo (concepto también en redefinición a partir del proceso de espectacularización de la intimidad).

Actualmente, podemos pensar que atravesamos otra etapa de este proceso de mediatización de la cultura, que se inicia a partir de TICs, y la penetración cada vez más profunda de internet en la vida cotidiana.

En este punto, es de reiterar que nuestra lectura no se focaliza en las tecnologías y en internet per sé sino que nuestro interés es analizar cómo a partir de éstas se transforman las prácticas y las representaciones sociales. Y fundamentalmente porque partimos de reconocer a las tecnologías como hechos sociales, en tanto y en cuanto están producidas por sus contextos históricos y, por lo tanto, son siempre sociales.

“Si la revolución tecnológica ha dejado de ser una *cuestión de medios*, para pasar a ser decididamente una cuestión de *finés*, es porque estamos ante la configuración de un *ecosistema comunicativo* conformado no sólo por nuevas máquinas o medios, sino por nuevos lenguajes, sensibilidades, saberes y escrituras, por la hegemonía de la experiencia audiovisual sobre la tipográfica, y por la reintegración de la imagen al campo de la producción del conocimiento. Todo lo cual está incidiendo tanto sobre lo que entendemos por comunicar como sobre las figuras del convivir y el sentido de lazo social.” (Martín Barbero, 2002).

Entonces, los modos de puesta en común, de socialización y construcción del conocimiento se alteran en esta nueva etapa de la mediatización de la cultura. Cambian las formas de ser y estar en el mundo. También los modos de percibir y las representaciones que como sociedades construimos.

## **Tiempo (s) /espacio (s)**

La cuestión de espacio y tiempo resulta clave para comprender la Sociedad de la Información, porque como plantea Scott Lash “Debemos entender la Sociedad de la Información concentrándonos en las características primarias de la información: el

flujo, el desarraigo, la comprensión espacial y temporal y las relaciones en tiempo real.” (Lash, 2005).

El proceso de mediatización de la cultura implica una transformación fundamentalmente en las percepciones de tiempo y espacio. Pareciera que vivimos en una suerte de presente continuo, donde la instantaneidad y la velocidad son las que rigen. En relación al espacio, nada parece lejano. Según María Cristina Mata, los lugares lejanos sólo son posibles en los cuentos. Porque a través de los medios hemos experimentado, conocido y construido un concepto hasta de lugares en los que nunca hemos estado. (Mata, 1999)

La velocidad, la inmediatez son características fundamentales de la mediatización de la cultura y de la Sociedad de la Información. Puesto que la información, como señala Lash está comprimida en el tiempo y en el espacio, contenida en la inmediatez de lo particular. Esto implica un serio riesgo para el autor puesto que “Su velocidad y su carácter efímero casi no dejan tiempo para la reflexión”. (Lash, 2005).

En este contexto, Manuel Castells plantea que la cuestión va más allá de las transformaciones en la percepción, sino que surgen dos formas emergentes de espacio y tiempo que coexisten con otras: el espacio de flujos y el tiempo atemporal. El primero, “está formado por nodos y por redes , es decir, lugares conectados mediante redes electrónicas de comunicación a través de las cuales circulan e interactúan flujos de información que aseguran la simultaneidad de las prácticas procesadas en dicho espacio.” (Castells, 2010).

En este sentido, Castells subraya que el espacio no se puede concebir separado de las prácticas sociales, entonces “Como las prácticas están conectadas en red, el espacio también lo está”. (Castells, 2010)

Por otro lado, Castells plantea que el tiempo, que solía definirse como una secuencia de prácticas, también se reconfigura en este contexto porque a través de las TICs negando justamente esa secuenciación. Entonces, además de comprimir el tiempo como planteaba Scott Lash, se “difuminan la secuencia de las prácticas sociales, incluyendo pasado, presente y futuro en un orden aleatorio, como sucede en el hipertexto electrónico de la web 2.0 o en la definición de las pautas del ciclo vital, tanto en el trabajo como en la maternidad.” (Castells, 2010)

Ahora bien, la pregunta clave que desata la cuestión del tiempo y el espacio tiene que ver con cómo expresan las relaciones de poder de las sociedades contemporáneas, puesto que

“El espacio y el tiempo se redefinen tanto por la aparición de una nueva estructura social como por las luchas sobre la forma y los programas de dicha lucha social”. (Castells,2010)

## **Nuevos escenarios, nuevos actores**

En este marco, en que la cultura mediática se ve signada por la Sociedad de la Información y las TICs, se transforma la relación sujeto – tecnología, sujeto – mundo.

El crecimiento y nivel de penetración cada día mayor de las TICs e internet en nuestras sociedades, y fundamentalmente la posibilidades de producción y publicación que surgen a partir de lo que se conoce como web 2.0, transforman al mismo sujeto.

En 2004, fue Tim O'Reilly el primero en hablar de web 2.0. La definió no como una tecnología, sino como una actitud. La web 2.0 da cuenta de la producción colectiva, del colaboracionismo, la puesta en común. La posibilidad que tienen las personas, más allá de que sean expertos o no, para producir y publicar contenidos.

Ejemplos de la Web 2.0 son las comunidades web, los servicios web, las aplicaciones Web, los servicios de red social, los servicios de alojamiento de videos, las wikis, blogs, etc.

“En estas formas de comunicación colectiva, los usuarios alternan en los roles de producción/recepción de contenidos y emisor/receptor de mensajes, lo que implica que, en términos de comunicación pública, más personas tienen la posibilidad públicamente sus opiniones, sus perspectivas y experiencias de vida.” (Igarza, 2008)

Es decir, la Sociedad de la Información, las TICs e internet posibilitan el surgimiento de un nuevo actor en el mosaico comunicacional: el webactor o el prosumidor. Esto implica reconocer a los sujetos en calidad de consumidores y productores. Lejos de definirlos como sujetos pasivos y referirnos a éstos como “navegantes”, “usuarios” o “visitantes”, que simplemente aceptan lo dado por el emisor, vamos a pensar en los sujetos en tanto actores sociales que son parte activa y

fundamental de la conversación que se teje en estos nuevos espacios, son eslabones trascendentales de esta cadena que es la red.

Se despliega, entonces, una posibilidad cierta de participación casi incontrolable por las grandes agencias rectoras del flujo informativo, con el prosumidor o webactor que con su participación podría tener consecuencias virtualmente infinitas en términos de multiplicación.

Nuevas voces y nuevos espacios de construcción de lo público que redefinen los modos de participación y construcción política. Se transforman prácticas y representaciones, se reconfiguran nuevas construcciones de poder que ponen en jaque a los actores hegemónicos, a los grupos concentrados que jugaban un rol protagónico en la producción social de sentido.

## **Cultura, identidad y organizaciones**

Abordar las TICs, entonces, nos lleva, indefectiblemente, a ponerlas en relación con los sujetos, la cultura y las organizaciones.

La cibercultura, que se encuentra diseminada e instalada en la sociedad general, provoca numerosas transformaciones culturales relacionadas con la construcción de identidad de los sujetos.

En tanto la Sociedad de la Información, las TICs e internet atraviesan al sujeto, transformando sus modos de ser y estar en el mundo, alteran los modos en que se construyen y narran identidades.

Es interesante, pensarlo también en relación a las organizaciones que los sujetos construyen. Definimos a las organizaciones como conversaciones siguiendo a Víctor Bronstein, Juan Carlos Gaillard y Alejandro Piscitelli (1995). Los autores plantean que las organizaciones sociales surgen a partir de un proceso conversacional, es decir, a partir de un diálogo particular entre sus creadores. Por lo tanto, una organización existe en el lenguaje.

Y esto quiere decir que la existencia de la organización no está definida por su ubicación en un espacio físico concreto, sino por las conversaciones que le dieron vida y la mantienen como entidad social.



Ubicándonos en el interior mismo de la organización, podemos decir que las conversaciones conforman una red que la atraviesan totalmente, y en la cual es posible distinguir nodos, que no son más que los sujetos que forman parte de la organización. Estos nodos están relacionados entre sí por la red de conversaciones mencionada.

En este sentido, necesitamos reflexionar en torno a cómo las TICs modifican y moldean estos diálogos o conversaciones, cómo impactan en los sujetos que conforman esas organizaciones y cómo terminan incidiendo en la cultura, tanto de las personas como de las organizaciones en sí.

Debemos desterrar la idea de una pasividad en relación al desarrollo, la implementación y la utilización de la tecnología, y su carácter de decisora para el futuro de la humanidad.

## **Medios y periodistas entre la digitalización y la convergencia**

El rol de los medios en nuestras sociedades y las prácticas periodísticas se transforman a partir de los nuevos modos de participación que se abren a partir de las TICs y la Sociedad de la Información y en la medida en que cada vez más sujetos asumen el desafío de tomar la voz.

Los sujetos en tanto prosumidores o webactores ponen en jaque las prácticas instituidas y los flujos acostumbrados en los circuitos de información y construcción de la realidad.

Por otra parte, digitalización y convergencia son características fundamentales de esta reconfiguración mediática y social que implica el proceso de Sociedad de la Información y esta nueva etapa de la mediatización de la cultura.

La digitalización de la cultura, es la transformación de la información, las imágenes, sonidos y mensajes en bytes capaces de fluir por diferentes plataformas mediáticas y capaces de ser reproducidos, reeditados y redistribuidos fácilmente y desde diferentes contextos.

Mientras que la convergencia “describe los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en la circulación de los medios en nuestra cultura. La convergencia mediática designa una situación en la que coexisten múltiples sistemas

mediáticos y en la que los contenidos mediáticos discurren con fluidez a través de ellos. La convergencia se entiende aquí como un proceso o una serie de intersecciones entre diferentes sistemas mediáticos, no como una relación fija” (Jenkins, 2008).

Y en este marco, muchos autores se animan a hablar de nuevos medios como nuevas formas culturales que se desprenden de una computadora para su distribución, representación y uso interactivo. En sentido más amplio, son formas culturales que dependen de componentes digitales físicos para ser almacenadas, distribuidas y representadas.” (Igarza, 2008).

Nuestros mapas deben incorporar los nuevos puentes que se tejen entre actores, los atajos que vinculan a sujetos y periodistas, y los caminos que recorren en conjunto sujetos y medios.

Los perfiles de comunicadores y periodistas no pueden ignorar estas nuevas prácticas sociales, estos nuevos modos de construcción de la realidad. Pero claro que aún no hay definidos itinerarios definitivos para estos nuevos profesionales, sino que por el contrario la discusión sobre las especificidades y potencialidades del periodista se discuten al ritmo de los cambios.

En el segundo capítulo de este libro podrán encontrar artículos que asumen el desafío de pensar cuáles son los requerimientos y exigencias que se esperan del periodista en este contexto.

## **Una discusión vigente**

Estas reconfiguraciones que describimos hasta aquí dan cuenta, una vez más, de que las nociones de emisor y receptor son insuficientes para abordar la complejidad de la comunicación en términos de producción social de sentidos. La todavía vigente discusión sobre algunas interpretaciones lineales e instrumentales de la comunicación, vuelve al centro de la escena. “El *lugar* de la cultura en la sociedad cambia cuando la mediación tecnológica de la comunicación deja de ser meramente instrumental para espesarse, densificarse y convertirse en estructural: la que *tecnología* moviliza y cataliza hoy no es tanto la novedad de unos aparatos sino nuevos modos de *percepción* y de *lenguaje*, nuevas sensibilidades y escrituras. Radicalizando la experiencia de des-anclaje producida por la modernidad, la tecnología deslocaliza los

saberes modificando tanto el estatuto cognitivo como institucional de las *condiciones del saber* y de las *figuras de la razón*.” (Martín Barbero, 2002)

Y si bien reconocemos el rol fundamental que tienen las TICs en nuestra sociedad, desatando procesos como el de la Sociedad de la Información y el de mediatización de la cultura, no podemos desconocer el rol fundamental y necesario del sujeto como articulador de estos procesos históricos y sociales.

Para finalizar, queremos destacar algunas cuestiones que consideramos necesario continuar debatiendo e investigando. La primera de ellas tiene que ver con el acceso y las brechas digitales, que van más allá de la cuestión material, sino que también están signadas por posibilidades de acceso cultural, de saberes y competencias que resultan necesarios. El surgimiento del presumidos o webactor lejos de ser idealizados, deben pensarse como potencialidades y plantear críticamente que posibilidades ciertas hay de producción y distribución. Reflexionar sobre cuáles son las estrategias de integración e inclusión digital para favorecer la participación real de estos actores.

En este contexto lo que se pone en juego son nuevas lógicas de inclusión – exclusión porque como marca el autor “De manera decisiva, la desigualdad social es, entonces una cuestión de acceso a flujos globales.” (Lash, 2005) Y, en este marco, son fundamentales desarrollar estrategias de integración y de inclusión digital.

Además, creemos fundamental recuperar la crítica que hacía Lash a que la velocidad no deja margen para la reflexión algo que sumado a la saturación de información resulta un mecanismo perverso que concluye opacando los aspectos más interesantes de este proceso: “La paradoja de la Sociedad de la Información. Esto es, cómo una producción tan racional puede resultar en la increíble irracionalidad de las sobrecargas de información, la información errónea, la desinformación y la información descontrolada. Se juega aquí una sociedad desinformada de la información.” (Lash, 2005)

Este libro pretende asumir la discusión, y lejos de procurar certezas o posiciones únicas, los lectores puedan considerar diferentes abordajes y puntos de vistas que permitan trazar nuevos itinerarios en las investigaciones respecto de la Sociedad de la Información, las TICs y por qué no sobre la comunicación.

## BIBLIOGRAFÍA

- BECERRA, M. (2003), *Sociedad de la información: proyecto, convergencia, divergencia*. Buenos Aires, Norma.
- BRONSTEIN, V; GAILLARD, J, C, Y PISCITELLI, A. (1995), La organización egoísta. Clausura operacional y redes conversacionales. En DELGADO, J. M. y GUTIERREZ, J., *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Síntesis. Madrid
- CASTELLS, M. (1998), *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Volumen I, La Sociedad Red*. Madrid, Alianza.
- CASTELLS, M. (2010), *Comunicación y Poder*. Madrid, Alianza.
- IGARZA, R. (2008), *Nuevos Medios. Estrategias de convergencia 3.0*. Buenos Aires, La Crujía Ediciones.
- JENKINS, H. (2008), *Convergencia Cultural. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós Comunicación.
- LASH, S. (2005), *Crítica de la información*. Madrid, Amorroutou.
- MARTIN BARBERO, J. (2002), De las políticas de comunicación a la reimaginación de la política. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, 3 - 18.
- MATA, M. C. (1999), *Diálogos de la Comunicación* (56).
- PISANI, F. y PIOTET, D. (2009), *La alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando al mundo*. Barcelona, Paidós.
- URRESTI, M. (2008). *Ciberculturas Juveniles*. Buenos Aires, La Crujía Ediciones.



## **PARTE I**

# **TRANSFORMACIONES COMUNICACIONALES A PARTIR DEL PROCESO DE DIGITALIZACIÓN**



# **Las comunicaciones digitales. Oportunidad para emprender la “remediación” de las ciencias de la comunicación y el periodismo<sup>1</sup>**

Octavio Islas

*Tecnológico de Monterrey (México)*

*"La ciencia se encuentra actualmente en una crisis de principios.  
La racionalidad de la crisis determina su amplitud.  
No es un fenómeno local y episódico, que se presente en una  
o varias ciencias con caracteres independientes"  
(Eduardo Nicol. 1984. 9).*

## **Crisis de las ciencias de la comunicación y el periodismo**

Las crisis epistemológicas representan fenómenos recurrentes en el devenir histórico de cualquier ciencia. En ocasiones las crisis inclusive pueden contribuir a la gestación y desarrollo de nuevos esquemas explicativos, estimulando, además, la evolución de los esquemas existentes, conduciéndoles a los límites históricos de sus posibilidades interpretativas. Las llamadas “ciencias de la comunicación” hoy enfrentan agudas e inquietantes crisis epistemológicas que muchos académicos e investigadores no desean siquiera reconocer. El formidable desarrollo que han alcanzado las avanzadas tecnologías de información y comunicaciones, particularmente en años recientes, parece haber desbordado las posibilidades explicativas de muchos de los esquemas interpretativos que ayer todavía nos proporcionaban relativa confianza en la evolución teórica de nuestra disciplina. Para resolver favorablemente algunos de los dilemas que nos ha impuesto la formidable evolución de las avanzadas tecnologías de información y comunicaciones, los

---

<sup>1</sup> Artículo publicado en Revista Question N°10



investigadores de las ciencias de la comunicación debemos emprender la rigurosa, sistemática y profunda revisión crítica de muchas de las “certezas teóricas” en las cuales hemos permanecido cómodamente instalados. La renovación conceptual de cualquier ciencia únicamente es posible a partir del recurso de la crítica. Si renunciamos al recurso de la crítica, las crisis que hoy enfrentamos inevitablemente se agudizarán. La revisión crítica de cada una de nuestras “certezas” además deberá convertirse en práctica permanente. Sólo así podremos evitar las tentaciones del dogmatismo. Toda forma de dogmatismo representa una categórica renuncia a la evolución misma del conocimiento.

En América Latina, durante varias décadas, no pocos académicos e investigadores de la comunicación restaron importancia al estudio de las nuevas tecnologías de información y comunicaciones, por considerarles asunto periférico y de menor jerarquía conceptual en la investigación de las ciencias de la comunicación. En la década de 1970, un extenso grupo de académicos e investigadores de la comunicación, contagiados por el radicalismo althusseriano,<sup>2</sup> sostenía que los “aparatos ideológicos de difusión” estaban subordinados a propósitos de dominación de las clases hegemónicas del imperialismo. Tales interpretaciones ideológicas aún eran recurrentes a principios de la década de 1990. En el año de 1992, por ejemplo, Jesús Galindo Cáceres, destacado investigador mexicano sostenía:

“Los aparatos de difusión de masas convierten la ideología de la clase dominante en la principal ideología dominante del conjunto social. Los medios de comunicación producen, transmiten e inculcan colectivamente las diversas ideologías dominantes y sus subconjuntos ideológicos, que requieren las distintas clases y fracciones de clases, nacionales y extranjeras, para consolidar a partir de sus respectivos mecanismos y proyectos de fetichización de la realidad, sus múltiples programas de acumulación de capital. Se trata de producir la armonía social que requiere la dinámica de conservación de la formación capitalista, según sea el grado de consolidación en que se efectúa

---

<sup>2</sup> La obra seminal de Louis Althusser es *La filosofía como Arma de la Revolución*, texto en el cual el célebre pensador francés abordó el tema de los “aparatos ideológicos del Estado”.

dicha operación (...) Los medios masivos de comunicación se han convertido en poco tiempo en las principales puntas de la hegemonía de las clases en el poder. Como aparatos ideológicos tienden a constituir dos áreas de influencia básicas, la del poder civil vía la publicidad y el consumo, y la del poder político vía la propaganda y la idea de la unidad y el orden sociales. Las instituciones de los medios son cada día más complejas, más poderosas, más sofisticadas, se enrolan en las relaciones del poder económico, civil y el poder político, adquiriendo su propio status en tanto adquieren fuerza corporativa. Los aparatos ideológicos anteriores a los medios se enriquecieron con su potencialidad, y a la vez surgieron otros con su aparición. Los medios son instrumentos del poder, y a la vez son ellos mismos una forma más de poder, de un nuevo y formidable poder” (Galindo. 1992: 104-105).

Sólo un reducido número de académicos e investigadores de las ciencias de la comunicación, principalmente aquellos dedicados al estudio de la comunicación educativa, había comprendido la necesidad de estudiar y utilizar las avanzadas tecnologías de información y comunicaciones, apartándose de posiciones ideológicas tan radicales. Tan afortunado “pragmatismo” les permitió desarrollar exitosos programas de “educación a distancia” cuando la mayoría de las investigaciones en el campo de la comunicación que se producían en América Latina se distinguía por su elevado nivel de teoriedad.<sup>3</sup> Sobre los excesos e inercias del “teoricismo ideológico”, Enrique Sánchez Ruiz (1994: 35), otro destacado investigador mexicano señaló:

"(...) se tomaron ciertos dogmas y ciertas verdades absolutas que impedían hacer la investigación concreta. A los investigadores latinoamericanos en los años sesenta y setenta se les olvidaban operar con rigor las teorías, las metodologías y las técnicas de investigación. Entonces elaboraban un discurso muy acabado, a veces con un respaldo factual, pero no dejaba de ser discurso".

---

<sup>3</sup> Término propuesto por Daniel Prieto para designar el trabajo teórico francamente improductivo que realizaban no pocos académicos e investigadores de la comunicación.

En México algunos académicos e investigadores de la comunicación organizacional, como el doctor Carlos Fernández Collado, oportunamente infirieron la trascendencia que admitiría la obra de Marshall McLuhan en el desarrollo de las teorías de la comunicación. *Understanding media: The extensions of man* (La comprensión de los medios como extensiones del hombre), publicado por primera vez en 1964, hasta la fecha sigue siendo objeto de apasionados cuestionamientos. Una de las primeras descalificaciones al pensamiento de McLuhan corrió a cargo de Carlos Monsiváis, célebre intelectual mexicano (1988: 364), quien en el libro *Días de Guardar* -cuya primera edición fue publicada en diciembre de 1970-, incluyó el ensayo “México a través de McLuhan”. En el referido ensayo Monsiváis señaló:

“Marshall McLuhan. Síntesis tan breve como falsa como inevitable como rudimentaria: Marshall McLuhan, profesor y pensador canadiense. Sus teorías, acerbamente originales, sospechosamente aplicables a cuanto cabe entre cielo y tierra, se han difundido a través de un medio para él obsoleto: la imprenta. Sus libros básicos: (*The Mechanical Bride, The Gutenberg Galaxy, Understanding Media, The Medium is the Message, War and Peace in the Global Village, Verbo Voco Visual Explorations*) lo han situado bajo la peligrosa luz cotidiana de los mass media. Profeta de la era electrónica, se ha visto homologado con Einstein, descendido a farsante, ascendido a genio, rebajado a simulador”.

En América Latina no pocos académicos e investigadores de la comunicación fermentaron un sensible menosprecio al pensamiento de McLuhan, quien sencillamente fue estigmatizado como “gringo y funcionalista”, aun cuando McLuhan en realidad nació en Canadá. La mayoría de los numerosos detractores de McLuhan además ignoraban la contribución teórica del visionario canadiense al desarrollo de una de las más importantes escuelas de comunicación: la “Media Ecology” -Ecología de los Medios o Escuela de Toronto.<sup>4</sup> De acuerdo con el destacado investigador

---

<sup>4</sup> Neil Postman, estadounidense, catedrático de la Universidad de Nueva York y destacado investigador de la comunicación estadounidense, en 1968 introdujo el concepto “media ecology” (ecología de medios), para designar al conjunto de teorías propuestas por Marshall McLuhan, Walter Ong, Harold Innis y el propio Postman, que centran su atención en el papel que desempeñan los medios de comunicación en la construcción de los escenarios y ecologías culturales. En la

español Miquel de Moragas, catedrático de la Universidad Autónoma de Barcelona (1997: 28):

"El interés preferente por los aspectos ideológicos de los discursos sociales impidió a muchos analistas comprender la validez de las principales intuiciones de McLuhan respecto de los cambios en los usos de los medios, o respecto de las distintas relaciones culturales que pueden establecerse entre los medios y sus receptores".

Los medios de comunicación efectivamente admiten ser considerados prolongaciones del hombre –como toda tecnología-, y las avanzadas tecnologías de información y comunicaciones representan complejas “remediaciones” de anteriores medios o dispositivos. Hoy las avanzadas tecnologías de información y comunicaciones son capaces de transformar nuestra percepción del tiempo y el espacio, imponiendo además nuevas posibilidades de información y entretenimiento que transforman el tiempo libre y el consumo cultural de las sociedades. En la actualidad un gran número de nuestras comunicaciones ordinarias las realizamos a través de interfases inteligentes, las cuales desplazamos con nosotros a cualquier parte. Avanzados dispositivos multimedia y portátiles permiten integrar el teléfono celular, la cámara digital, la grabadora de voz, el reproductor de MP3 y navegar en Internet. Cada nueva tecnología de información va transformando la forma cómo creamos y cómo nos comunicamos (Johnson: 1997).

A comienzos de la década de 1990, destacados investigadores de la comunicación, como el doctor Guillermo Orozco Gómez (1992: 116), advertían la gravedad de la crisis que ya enfrentaban los estudios sobre comunicación:

"La deficiencia congénita de los estudios sobre comunicación se traduce actualmente en el hecho de que los académicos de la

---

actualidad, la ecología de los medios –también conocida como Escuela de Toronto o “mediología”-, admite ser considerada como la más importante escuela de comunicación de Norteamérica. El presidente de la Media Ecology Association es el doctor Lance Strate, investigador de la Fordham University, Nueva York, Estados Unidos. Sobre la contribución de McLuhan en la construcción de la escuela dedicada al estudio de la ecología de los medios, recomendamos consultar: Casey Man: “The Intellectual Roots of Media Ecology”. En *The New Jersey Journal of Communication*. Vol. 8. Número 1. Primavera de 2000, p. 1-8. También recomendamos: Lance Strate: “A Media Ecology Review”. En *Communication Research Trenes*. Centre for the study of Communication and Cultura. Volume 23, No. 2, 2004, p. 3-39.

comunicación, estamos a punto de ser completamente irrelevantes para la sociedad en general y en particular para la formación de nuevos comunicadores. Los mercados laborales están fuera de nuestro control; no logramos que los empleadores acepten nuestros productos; los comunicadores recién egresados no tienen una identidad o en todo caso tienen una identidad difusa ante sí mismos como profesionistas de la comunicación. Hemos improvisado a los docentes a que la expansión galopante, desarticulada y caprichosa de facultades de comunicación en suelo latinoamericano. Hemos dirigido la investigación a problemáticas o de moda o derivadas de intereses personalistas, desvinculando la producción de conocimiento de la formación de nuevos profesionistas. Y seguimos aferrados a sostenes disciplinarios que cada vez nos oscurecen más la salida".

Ya avanzada la década de 1990, a pesar del formidable desarrollo que había alcanzado Internet en el mundo, en América Latina, no pocos académicos e investigadores de la comunicación todavía se negaban a reconocer a Internet como medio de comunicación. En *La tercera ola*, Alvin Toffler (1981: 170) afirmó que el medio de comunicación distintivo de la "tercera ola", no sería un medio masivo:

"Lo que, en la superficie, parece ser un conjunto de acontecimientos carentes de relación entre sí, resulta ser una ola de cambios estrechamente interrelacionados que barren el horizonte de los medios de comunicación, desde los periódicos y la radio, en un extremo, hasta las revistas y la televisión, en el otro. Los medios de comunicación de masas se hallan sometidos a intenso ataque. Nuevos y desmasificadores medios de comunicación están proliferando, desafiando –y a veces, incluso reemplazando– a los medios de comunicación de masas que ocuparon una posición tan dominante en todas las sociedades de la segunda ola. La tercera ola inicia así una Ola verdaderamente nueva, la era de los medios de comunicación desmasificados. Una nueva infosfera está emergiendo a lo largo de la nueva tecnosfera. Y esto ejercerá un impacto más trascendental sobre la esfera más importante de todas, la que se alberga en el interior de nuestros cráneos. Pues, tomados en su conjunto estos cambios

revolucionan nuestra imagen del mundo y nuestra capacidad para entenderlo”.

Con mucha anticipación al sociólogo Manuel Castells, Alvin Toffler señaló algunas de las principales características de la sociedad de la información, como el desarrollo de entornos inteligentes, el teletrabajo, el advenimiento de las comunidades virtuales, la e-democracia, el hogar electrónico. Desafortunadamente, Alvin Toffler siguió una suerte similar a Marshall McLuhan en América Latina, pues también fue calificado como “pragmático” y “simplista”, y sus obras fueron consideradas “best sellers” de pobre “rigor académico”. De acuerdo con el doctor José Carlos Lozano (1995:15), destacado investigador del Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey, director de la Cátedra de Comunicación e Información, las ciencias de la comunicación se habían convertido en una “profesión en peligro”:

"En la década de los ochenta y a principios de los noventa, las teorías de la comunicación en México y América Latina han experimentado una renovación saludable y necesaria. Importantes investigadores de la comunicación han criticado la sobreideologización de los enfoques teóricos, la escasa producción técnica de los autores en los diferentes métodos cuantitativos y cualitativos de investigación, y el divorcio inadecuado entre los estudiosos de la comunicación y los profesionales de la misma".

Mientras los comunicólogos emprendíamos extenuantes discusiones bizantinas para determinar si Internet efectivamente admitiría o no ser considerado medio de comunicación, la Red prolongaba notablemente sus posibilidades comunicativas, extendiendo la amplitud de la irreversible convergencia tecnológica en la cual hoy estamos inmersos, la que ha contribuido a desmoronar muchas de las fronteras que anteriormente prevalecían entre las telecomunicaciones, los medios de difusión masiva, la realidad virtual, la electrónica de consumo doméstico, la robótica, la informática, la ingeniería genética y la biotecnología. La convergencia tecnológica es tan profunda como irreversible.

El formidable desarrollo que ha alcanzado Internet provocó algunos reacomodos en la academia latinoamericana de comunicación. No pocos académicos e

investigadores que ayer afirmaban su vocación y compromiso ideológico con el radicalismo althusseriano, se vieron en la necesidad de traicionarse a sí mismos para intentar figurar como expertos en temas de cibercultura o en el estudio de la Sociedad de la Información. Sólo algunos investigadores de la comunicación, como el belga Armand Mattelart y el mexicano Javier Esteinou Madrid, con ejemplar congruencia efectivamente han venido sosteniendo las mismas tesis que afirmaban desde la década de 1970.

En los años recientes, empresas e instituciones de todo tipo y tamaño, han realizado considerables inversiones para establecer su infraestructura de comunicaciones digitales, la cual, de acuerdo con Bill Gates, representa el “sistema nervioso digital de las organizaciones”, y así poder enfrentar en condiciones más favorables la competencia mundial que desplaza consigo la globalización de las economías (Pavlik: 1998). La introducción de avanzados sistemas de información y comunicaciones digitales hasta en micro y pequeñas empresas, inevitablemente exhibió las graves deficiencias formativas y la pobre capacidad de adaptación de muchos profesionales de comunicación, egresados precisamente de nuestras universidades. Acostumbrados al rutinario manejo de medios de comunicación analógicos y convencionales, no pocos de nuestros egresados terminaron por aceptar que toda decisión relativa al diseño, desarrollo y administración de sistemas de información en línea, y de acciones comunicativas a través de avanzados dispositivos digitales, fuese delegada a ingenieros en sistemas computacionales. Quizá así creían evitarse problemas innecesarios y conservar sus empleos mientras la “moda” de Internet paulatinamente se extinguía. Evidentemente se equivocaron. La alta dirección de esas organizaciones rápidamente advirtió cuan absurdo representaba contar con los servicios de profesionales de la comunicación que únicamente dominaban el “hemisferio analógico” de los procesos comunicativos, y que sólo resultan capaces de realizar su trabajo a través de los canales y medios de comunicación convencionales. Las exigencias de la comunicación institucional estratégica hoy son muy complejas. Las organizaciones deben reparar en la importancia de su imagen institucional, relaciones públicas, publicidad y promoción, comunicaciones internas, imagen pública, cabildeo, mercadotecnia social, comunicación en crisis, comunicación filantrópica, protección de la información crítica, etc. Cada una de las referidas

modalidades de la comunicación institucional estratégica hoy en buena medida depende del eficiente soporte de las comunicaciones digitales.

La expresividad institucional (Cees Van Riel, 2003) es compleja y eminentemente estratégica. Los comunicadores estrictamente “analógicos” resultan poco competitivos para las organizaciones. Quienes se desempeñan como responsables de cualquier unidad de comunicación institucional también deben dominar el “hemisferio digital” de los procesos comunicativos, pues un considerable número de acciones comunicativas institucionales suponen el inteligente empleo de Internet, de sus múltiples herramientas de comunicaciones, y en general, de avanzadas tecnologías de información y comunicaciones multimedia.

## **En el ocaso del privilegio informativo**

El acceso a la información y la difusión de hechos noticiosos ya no representan indisputables privilegios de periodistas, profesionales de la información y medios de difusión masiva. La apertura informativa que desplaza consigo el desarrollo de Internet ha impuesto nuevas reglas en la competencia por la información. A través de los llamados *weblogs*, por ejemplo, cibernautas independientes han empezado a competir por la primicia de determinados hechos noticiosos, susceptibles de atraer la atención mundial.

En el desarrollo de la invasión de Irak, el desempeño informativo de algunos *weblogers* independientes, indudablemente les permitió erigirse en obligada referencia noticiosa para miles de cibernautas en el mundo. Las desafortunadas prácticas de autocensura que observaron determinados medios informativos estadounidenses, definitivamente resultaron propicias para el llamado *boom* de los *weblogers*. A la instantaneidad noticiosa y sofisticados recursos multimedia que desplegaron las principales cadenas de televisión en el mundo, los *weblogers* opusieron el recurso del “hiperrealismo testimonial” en la cobertura mediática de la invasión de Irak. La contribución de los *weblogers* al desarrollo de la industria de la información representa un importante precedente que de ninguna manera puede ser ignorado. En lo sucesivo, la competencia por la información será



más abierta, y de ninguna manera estará restringida a la participación de periodistas, profesionales de la información y medios de difusión masiva.

A pesar de las nuevas condiciones de competencia informativa que impone el tránsito a la llamada Sociedad de la Información y el Conocimiento, de ninguna manera será posible prescindir de los servicios que prestan periodistas profesionales, aun cuando miles de cibernautas independientes relatarán determinados hechos noticiosos. El periodista es el historiador de lo cotidiano, y como atinadamente afirma el destacado escritor mexicano Carlos Fuentes: “es factor indispensable para que los hombres y las mujeres, bien informados, actúen política, social y personalmente para mejorar su entorno”.<sup>5</sup>

El tránsito a la Sociedad de la Información y el Conocimiento, efectivamente impone nuevas exigencias formativas a los profesionales del periodismo y la información. En la academia es imperativo reconocer la necesidad de formar un nuevo tipo de profesionales de la información: los periodistas multimedia, quienes habrán de realizar sus labores informativas empleando las más avanzadas tecnologías de información y comunicaciones. A diferencia de quienes afirman que Internet terminará por extinguir al periodista profesional, es posible confiar en que el periodista multimedia se perfilará como el profesional de la información en las “Sociedades de la Información y el Conocimiento”.

A pesar de la sostenida expansión que es posible advertir en la práctica del periodismo digital en Iberoamérica, la formación de comunicólogos y periodistas digitales representa una más de las asignaturas pendientes que enfrenta la atribulada academia de comunicación. En el escenario áulico pronto tendremos que encontrar respuestas efectivamente satisfactorias para contribuir a formar a los periodistas multimedia que hoy ya está demandando el desarrollo de la llamada Sociedad de la Información y el Conocimiento. En nuestra profesión ya es posible advertir la presencia de sensibles “brechas profesionales”, las cuales agudizan las crisis epistemológicas que perturban hasta la definición misma de nuestra disciplina. La expansión del periodismo digital se perfila como un proceso que definitivamente admite ser reconocido como irreversible. Mientras tanto, indiferentes a ese hecho, en

---

<sup>5</sup> Carlos Fuentes: “El periodismo y la libertad social”. *Chasqui*. Número 84, diciembre 2003, p. 3.

la academia seguimos insistiendo en la necesidad de formar periodistas fundamentalmente “analógicos”. Tal omisión además viene acompañada de una costosa factura en materia de oportunidades de desarrollo profesional, la cual, desafortunadamente, tendrán que pagar muchos de nuestros egresados.

Al inicio de la delicada recesión que hoy enfrenta la economía argentina, Walter Napoli, director de *La Nación On Line* –versión en Internet del reconocido diario de Buenos Aires, Argentina-, refería uno de los primeros efectos de la llamada brecha digital en nuestro oficio. Mientras que el periódico impreso registraba constantes despidos de periodistas, en la versión “online” se abrían plazas para incorporar a periodistas con habilidades multimedia. Tal situación generaba evidente frustración entre los periodistas que fueron despedidos de la versión impresa del diario *La Nación*, quienes objetaban que jóvenes recién egresados de las universidades ocuparan inmediatamente las plazas vacantes que demandaba la versión en línea del mismo periódico.

En la mayoría de las universidades latinoamericanas en las cuales se imparten programas de la licenciatura o posgrado en ciencias de la comunicación, definitivamente no hemos reparado en la necesidad de realizar las adecuaciones pertinentes a nuestros programas de estudios para incorporar todas aquellas asignaturas o especialidades que pudieran elevar la eficiencia terminal y la competitividad de nuestros egresados, y responder así a las nuevas exigencias profesionales que ha impuesto el acelerado desarrollo de las comunicaciones digitales. Desdichadamente, en la actualidad no pocos académicos e investigadores de la comunicación, quienes imparten clases en algunas de nuestras universidades, siguen afirmando que el tema de las computadoras representa un asunto que básicamente compete a ingenieros en sistemas computacionales, no a comunicólogos.

Hace algunos años, el destacado investigador español Javier Díaz Noci, se cuestionaba sobre el tipo de habilidades y conocimientos que deberán distinguir al nuevo periodista: “Estamos ante un nuevo modo de hacer periodismo, o lo único nuevo es la técnica y el modo en el que se presenta la información periodística”.<sup>6</sup> El periodista digital y el periodista multimedia efectivamente deben dominar las técnicas

---

<sup>6</sup> Javier Díaz Noci. (1999) “Un nuevo modo de hacer periodismo”. Ponencia presentada en las Jornadas de Periodismo Digital CEU San Pablo, Valencia. 12 de mayo de 1999. Disponible en línea en: [<http://www.ehu.es/diaz-noci/Conf/C15.pdf>]

inherentes al oficio, afirmando siempre un compromiso ético con la permanente búsqueda de la verdad. Todo ello significa que las bases y fundamentos del periodismo no han cambiado. A pesar de las grandes transformaciones tecnológicas que en los años recientes ha resentido la industria de la información, los mismos principios siguen siendo vigentes en el periodismo. Sin embargo, la nueva generación de periodistas que demandan nuestros “nuevos tiempos modernos” deberá ser capaz de manejar los lenguajes multimedia, pues texto, audio, video, gráficos y animaciones están estrechamente relacionados.

En la Sociedad de la Información y el Conocimiento, el periodista será un periodista multimedia, capaz de realizar su trabajo en todos los medios y con todos los medios. Su sólida formación ética y profesional le permitirá distinguirse de las tareas informativas que asumirán entusiastas cibernautas, quienes con el paso de los años seguramente conformarán una extensa red de corresponsales autónomos que disputarán a periodistas profesionales el privilegio de referir hechos noticiosos de interés mundial.

A pesar del formidable desarrollo que en los años recientes han registrado las avanzadas tecnologías de información y comunicaciones, en la mayoría de las universidades de Iberoamérica en las cuales se imparten programas de licenciatura o postgrados en comunicación y periodismo, desafortunadamente no se ha reparado en la necesidad de realizar las adecuaciones pertinentes a los planes de estudio para incorporar todas aquellas asignaturas o especialidades que pudiesen contribuir a incrementar la eficiencia terminal y la competitividad de nuestros egresados. Gabriel García Márquez, presidente de la Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano, destacó cuan graves ya resultaban las limitaciones formativas que advertía en muchas de las escuelas y universidades que imparten programas de licenciatura o posgrados en ciencias de la comunicación y periodismo, en la conferencia que dictó en el marco de la 52ª Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa, evento celebrado en octubre de 1996, en Pasadera, California, Estados Unidos:

“(Gabriel García Márquez) expresó sus dudas sobre la capacidad actual de las escuelas y facultades para preparar convenientemente a los profesionales de la Comunicación. Los avances tecnológicos y las

nuevas necesidades sociales han provocado que algunos centros educativos se hayan quedado anticuados. Se queja de que el oficio de periodista no ha logrado evolucionar a la misma velocidad que sus instrumentos y de que los periodistas se han extraviado en el laberinto de una tecnología disparada sin control hacia el futuro. Según el Premio Nobel, el infortunio de las facultades de Comunicación Social es que enseñan muchas cosas útiles para el oficio, pero muy poco del oficio mismo”<sup>7</sup>.

Reacios a la necesidad de reaprender para transmitir conocimientos efectivamente productivos a nuestros alumnos, en muchas escuelas y facultades, en las cuales se imparten programas de licenciatura o posgrados en comunicación y periodismo en Iberoamérica, seguimos empeñados en formar “comunicólogos analógicos”, a pesar de que el mercado profesional demanda las habilidades y conocimientos de los “comunicólogos digitales”. En la radio, televisión, industria publicitaria, relaciones públicas, comunicación organizacional, en la industria de la información y el periodismo, –además, por supuesto, de cada uno de los campos emergentes de desarrollo profesional que introduce Internet-, hoy son demandados los servicios de profesionales de la comunicación y del periodismo, capaces de diseñar, desarrollar y ejecutar acciones comunicativas que impliquen el inteligente empleo de las avanzadas tecnologías de información y comunicaciones.

La honesta y profunda autocrítica de lo que ahora estamos enseñando en nuestras universidades, definitivamente exhibiría cuan graves ya resultan muchas de nuestras limitaciones formativas. Si efectivamente nos interesa que nuestros egresados obtengan mejores condiciones de empleo en el mercado profesional, deberíamos emprender a la brevedad la profunda revisión de cada una de las asignaturas que integran nuestros planes de estudios, procediendo a incorporar un mayor número de asignaturas relacionadas con el aprendizaje de las comunicaciones digitales.

Más allá de las evidentes brechas generacionales, las ecologías culturales de nuestros claustros docentes y los estudiantes de comunicación no sólo presentan sensibles diferencias, en algunas ocasiones los ambientes comunicacionales (Lance

---

<sup>7</sup> Kuldovika Meso Ayerdi: “La formación del periodista digital”. *Chasqui*. Número 84, diciembre 2003, p. 5.

Strate, 2004), resultan ser incompatibles y hasta excluyentes. Las avanzadas tecnologías de información y comunicaciones forman parte del entorno cotidiano en el cual se desenvuelven nuestros estudiantes. Muchos de los dispositivos que ellos portan consigo son interfases inteligentes. La tecnología representa un principio de actualización y deviene en lógica extensión *de la moda*. McLuhan ya había advertido la importancia del narcisismo en la adopción de nuevas tecnologías de información y comunicaciones. Es posible afirmar que, en la actualidad, tecnología y moda se encuentran íntimamente asociados. En no pocas facultades de comunicación y periodismo, para muchos académicos e investigadores de la comunicación la simple posibilidad de reemplazar la vieja máquina de escribir por una computadora todavía representa un auténtico choque cultural. En cambio, muchos de nuestros estudiantes entienden con perfecta naturalidad las nuevas tecnologías de información que los propios profesores. Mientras los profesores especulamos sobre los posibles usos y aplicaciones de las avanzadas tecnologías de información y comunicaciones, los estudiantes, más pragmáticos y conocedores, simplemente las usan y portan consigo.

En la academia latinoamericana de comunicación, abundan predicadores de las bondades que suponen inherentes a la “Sociedad de la Información y el Conocimiento”, incurriendo, por supuesto, en interpretaciones de orden “teorista”. Pocos, sin embargo, son capaces de transmitir conocimientos efectivamente prácticos para contribuir al desarrollo de las habilidades de los estudiantes, quienes demandan nuevas habilidades y conocimientos para adecuarse a las exigencias del mercado profesional.

No debemos soslayar el hecho de que la formación de comunicólogos capaces de desarrollar sus conocimientos y habilidades en el horizonte de las industrias digitales, hoy impone la necesidad de realizar considerables inversiones. Evidentemente no todas las instituciones educativas en las cuales se imparten programas de licenciatura o posgrado en comunicación, disponen de los recursos económicos necesarios para realizar las adecuaciones pertinentes a sus instalaciones e infraestructura. Para el equipamiento de las impresionantes instalaciones con que hoy cuenta la Facultad de Periodismo y Comunicación de la Universidad de Sevilla, por ejemplo, fue necesario invertir millones de euros. Algunos organismos internacionales aportaron los recursos necesarios para convertir a la Facultad de Periodismo y Comunicación de la Universidad de Sevilla en obligado referente para la e-formación de comunicólogos y

periodistas en Iberoamérica. Fernando Contreras, responsable de infraestructura de la Facultad de Periodismo y Comunicación de la Universidad de Sevilla, dedicó varios años al exhaustivo análisis de las propuestas de equipamiento que sometieron a su consideración decenas de importantes proveedores de soluciones de tecnología. En los próximos años podrán advertirse los primeros resultados, y por supuesto, en los años próximos inevitablemente tendrán que realizarse considerables inversiones para seguir disponiendo de las más avanzadas tecnologías de punta para la enseñanza del periodismo y la comunicación.

Para no pocos empresarios de la educación, las escuelas y facultades de comunicación y periodismo hoy ya no representan un negocio atractivo y seguro. La brecha digital no sólo establece importantes diferencias en materia de calidad de vida mediática entre ciudadanos y gobiernos, la brecha digital también se ha extendido a las instituciones educativas en las cuales se imparten programas de licenciatura o posgrados en comunicación y periodismo, marcando importantes diferencias en la calidad del aprendizaje. Hoy es indispensable realizar cuantiosas inversiones para disponer de la infraestructura idónea que efectivamente permita responder a las expectativas que el mercado profesional ha depositado en la formación de los profesionales de la comunicación y el periodismo. Seguramente muchas instituciones educativas, manejadas por empresarios de la educación, no realizarán las inversiones necesarias para incorporar las más avanzadas tecnologías de información y comunicaciones en las escuelas y facultades de comunicación y periodismo que “administran”. En cambio aquellas instituciones educativas que pretendan mantener facultades o escuelas de comunicación y periodismo que efectivamente dispongan de las más avanzadas tecnologías de punta, tendrán que reparar en la necesidad de negociar financiamientos externos, pues difícilmente el monto de las colegiaturas que pagan los estudiantes de comunicación y periodismo podrá amortizar el costo de las inversiones que periódicamente deberán realizar para disponer de las más avanzadas tecnologías de punta. Quizá en algunas universidades, determinadas carreras que dispongan de una elevada matrícula, y que no necesariamente demanden elevadas inversiones en materia de tecnología, como derecho, por ejemplo, permitirán transferir recursos a las escuelas de comunicación y periodismo. Es posible inferir que tal panorama producirá una incómoda y peligrosa dependencia.

La competitividad de los egresados de las escuelas de comunicación y periodismo de ninguna manera ya podrá depender del prestigio que han logrado acumular los claustros de profesores de determinadas universidades. A las facultades de comunicación y periodismo de esas universidades, seguramente les resultará traumático el despertar del letargo en el cual habían decidido permanecer cómodamente instaladas, para advertir que los cambios que han impuesto las avanzadas tecnologías de información y comunicaciones, en las ciencias de la comunicación, resultan tan dramáticos como irreversibles.

Nuestro trabajo, como académicos e investigadores de la comunicación, es poder proporcionarles la mejor preparación posible a nuestros alumnos, para que ellos efectivamente puedan encontrar trabajo, realizándose plenamente como seres humanos y profesionales de la comunicación. Es tiempo de ser más humildes y reconocer que el aprendizaje es dialéctica pura, y que los cambios son tan necesarios como inevitables. Debemos aprender a cambiar. El doctor Gastón Melo, quien fue discípulo del destacado comunicólogo Abraham Moles, y principal asesor de Emilio Azcárraga Milmo, principal accionista de Televisa, suele afirmar que no hay nada más práctico que una buena teoría. Para superar las crisis que hoy perturban el devenir de las ciencias de la comunicación, resulta indispensable atender el llamado de la realidad. Aún nos queda tiempo, debemos reaccionar.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALTHUSSER, L. (1982), *La filosofía como arma de la revolución*. México, Cuadernos Pasado y Presente.
- AMOR, D. (2002), *The e-business (r) evolution*. New Jersey, Prentice Hall.
- BENASSINI, C., *Tres momentos para su llegada*. En *Revista Mexicana de Comunicación*, número 84, p. 21-22, 2003.
- BELL, Daniel (1991), *El advenimiento de la sociedad postindustrial*. Madrid, Alianza.
- CAMPELL, A. y GOLD, M. (1999), *The collaborative enterprise*. Massachusetts, Perseus Books.
- CAREY, J. (1989), *Communications as culture. Essays on media and society*. Boston. Unwin Hyman.
- COHAN, P. (2001), *e-Stocks, Finding the hidden blue chips among the Internet impostors*. New York, HarperCollins Publishers.
- DAVIDSON, A. (1997), *Riding the tiger*. New York, Harper Business.
- DERTOUZOS, M. (2001), *The unfinished revolution. Human-Centered Computers and what they can do for us*. New York, HarperCollins Publishers.
- DRUCKER, P. (1990), *Las nuevas realidades*. Colombia, Norma.
- DRUCKER, P. (1994), *La sociedad poscapitalista*. Colombia, Norma.
- EASTON, T. (1997), *Taking sides. Clashing views on controversial issues in Science, Technology, and Society*. USA, Dushkin Publishing Group.
- ESTEINOU, J., *El estudio materialista de la comunicación de masas*. En *Cuadernos del TICOM*. UAM Xochimilco. Número 1. 1979. México.
- ESTEINOU, J., *La sobredeterminación social de los aparatos de consenso de masas*. En *Cuadernos del TICOM*. UAM Xochimilco. Número 4. 1980. México.
- ESTEINOU, J., *Aparatos de comunicación de masas, Estado y puntas de hegemonía*. En *Cuadernos del TICOM*. UAM Xochimilco. Número 6. 1980. México.
- ESTEINOU, J., *El surgimiento de los aparatos de comunicación de masas y su incidencia en el proceso de acumulación de capital*. En *Cuadernos del TICOM*. UAM Xochimilco. Número 10. 1981. México.
- ESTEINOU, J. (1983), *Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía*. México. Nueva Imagen.



ESTEINOU, J., *La identidad cultural frente a las nuevas tecnologías de comunicación*. En *Tecnología y Comunicación*. CONEICC-UAM Xochimilco. 1983. México.

ESTEINOU, J., *Las tecnologías de información y la confección del Estado ampliado*. En *Cuadernos del TICOM*. UAM Xochimilco Número 30. 1984. México.

ESTEINOU, J., *La comunicación por satélite y la sociedad mexicana*. En *La comunicación social en México*. UAM Xochimilco. 1985. México.

ESTEINOU, J., *El sistema de satélites Morelos y la sociedad mexicana*. En Cuadernos del Centro de Servicio y Promoción Social. Universidad Iberoamericana. Serie Investigación, número 9. 1989. México.

ELLUL, Jacques (1967), *The technological society*. New York, Vintage.

FOLKEBERTS, J., et al (1998), *The media in your life*. USA, Allyn and Bacon.

FRADETTE, M. y MICHAUD, S. (1998), *The power of Corporate kinetics. Create the self-adapting, self-renewing. Instant-action enterprise*. USA, Simon & Schuster.

GARR, D. (1999), *IBM Redux. Lou Gerstner & the business turnaround of the decade*. New York, HarperCollins Publishers.

GALINDO, J. (1992), *Ideología y comunicación. El Estado, la hegemonía y la difusión masiva*. México. Premia Editora, La Red de Jonas.

GATES, B. (1995), *Camino al futuro*. México, McGraw-Hill.

GATES, B. (2000), *Business @ the speed of thought. Using a digital nervous system*. USA, Warner Books.

GHOSHAL, S. y BARLETT, C. (1997), *The individualized corporation*. USA, Harper Business.

GIDDENS, A. (1991), *The consequences of Modernity*. Stanford, Stanford University.

HABERMAS, J. (1993), *Ciencia y técnica como "ideología"*. México, REI.

HEPWORTH, M. (1990), *Geography of the information economy*. New York, The Guilford Press.

HOLTZ, H. (1998), *The consultant's guide to getting business on the Internet*. USA, John Wiley & Sons.

HORN, S. (1998), *Cyberville*. New York, Warner Books.

INNIS, H. (1951), *The Bias of Communication*. Toronto: University of Toronto Press.

INNIS, H. (1986), *Empire and Communications*. Oxford, Charendon Press.

ISLAS, O. y GUTIÉRREZ, F. (2000). *Internet el medio inteligente*. México, CECSA.

- ISLAS, O. y GUTIÉRREZ, F. (2002), *Explorando el ciberperiodismo Iberoamericano*. México, CECSA.
- ISLAS, O. y GUTIÉRREZ, F. (2002), *.com probado*. México, CECSA.
- JOHNSON, S. (1997), *How new technology transforms the way we create and communicate*. USA, Harper Books.
- JOYANES, L. (1997), *Cibersociedad. Los retos sociales ante un mundo digital*. España, McGraw Hill.
- LEER, A. (2000), *La visión de los líderes en la era digital*. México, Prentice Hall.
- LEVINSON, P. (1997), *The soft edge. A natural history and future of the Information Revolution*. London, Routledge.
- LEVINSON, P. (1999), *Digital McLuhan. A guide to the information millennium*. London-New York, Routledge.
- LUCAS, H. (1996), *The T-Form Organization. Using technology to design organizations for the 21<sup>st</sup> Century*. San Francisco, Jossey-Bass Publishers.
- MAN, C., *The Intellectual Roots of Media Ecology*. En *The New Jersey Journal of Communication*. Vol. 8. Número 1. Primavera de 2000, p. 1-8.
- MARTIN BARBERO, J. (1987), *De los medios a las mediaciones*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- MATTELART, A. (1977), *Multinacionales y sistemas de comunicación: los aparatos ideológicos del imperialismo*. México. Siglo XXI.
- MATTELART, A. (2000), *Historia de la utopía planetaria. De la ciudad profética a la*
- MATTELART, A. (2002), *Historia de la sociedad de la información*. Siglo XXI, Barcelona.
- MCLUHAN, M. (1962), *The Gutenberg Galaxy: The making of Typographic Man*. Toronto, University of Toronto Press.
- MCLUHAN, M. (1977), *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*. New York, McGraw-Hill.
- MCLUHAN, M. and MCLUHAN, E. (1988), *Laws of Media: The New Science*. Toronto, University of Toronto Press.
- MITNICK, K. y SIMON, W. (2002), *The art of deception. Controlling the Human Element of Security*. USA, Wiley Publishing.
- MORAGAS, M., *Las ciencias de la comunicación en la sociedad de la información*. En *Diálogos de la comunicación*. Número 49. Octubre, 1997.

- MOSCO, V. WAKO, J. (1988), *The political economy of information*. USA. The University of Wisconsin Press.
- MUIRHEAD, B. y SIMON, W. (1999), *High velocity leadership*. New York, Harper Business.
- NAISBITT, J. (1990), *Megatendencias 2000*. Colombia, Norma.
- NEGROPONTE, N. (1996), *Ser Digital*. México, Océano.
- NICOL, E. (1977), *Metafísica de la expresión*. México, Fondo de Cultura Económica
- NICOL, E. (1984), *Los principios de la ciencia*. México. Fondo de Cultura Económica.
- NG, C. y MUNRO-KUA, A. (1994), *Keying into the future. The impact of computerization on office workers*. Malasya, Vinlin Press.
- NOSNIK, A. (1991), *El desarrollo de la comunicación social. Un enfoque metodológico*. México, Trillas.
- ONG, W. (2002), *Orality and literacy. The technologizing of the world*. London, Methuen.
- OROZCO, G., *De las disciplinas a los saberes. Hacia una reestructuración de la comunicación desde la academia*. En LUNA C. (Coordinador), *Generación de Conocimientos y formación de comunicadores*. VII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS). Comunicación, identidad e Integración Latinoamericana IV. México, 1992.
- PAPOWS, J. (1998), *Enterprise.com Market leadership in the information age*. Massachusetts, Perseus Books.
- PAVLIK, J. (1998), *New media technology. Cultural and commercial perspectives*. USA, Allyn and Bacon.
- POSTMAN, N. (1986), *Amusing ourselves to death. Discourse in the age of show business*. New York, Viking.
- POSTMAN, N. (1992), *Technopoly. The surrender of culture to technology*. USA, Vintange Books.
- POSTMAN, N. y WEINGARTNER (1969), *Teaching as a subversive activity*. New York, Delacorte.
- PRIETO D., *Educación, tecnologías y futuros*. En *Chasqui*. CIESPAL. Segunda época. Número 5, 1982. Ecuador.

- ROJO, P. (2003), *Sociedad global y nuevas tecnologías de la información. Los retos de la comunicación social ante la liberación del mercado europeo*. Monografías de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Universidad Católica San Antonio, España.
- SAMPSON, A. (1995), *Company man. The rise and fall of corporate life*. USA, Times Business.
- SÁNCHEZ DE ARMAS, M. (1998), *Comunicación y globalidad. Ensayos de Ecología Cultural*. México, Fundación Manuel Buendía.
- SÁNCHEZ RUIZ, E., *Investigación y comunicación en América Latina en tiempos neoliberales. Tres comunicólogos debaten*. En *Revista Mexicana de Comunicación*. Número 37. Octubre-noviembre de 1994. México.
- SEGIL, L. (1996), *Intelligent Business Alliances. How to profit using today's most important strategic tool*. USA, Times Business.
- SEYBOLD, P. (1998), *Customers.com How to create a profitable business strategy for the Internet and beyond*. New York, Crown Business.
- STEPHEN T. (1995), *The future does not compute. Transcending the machines in our mist*. Sepastopol, California, O'Reilly & Associates.
- STRATE, L., *A Media Ecology Review*. En *Communication Research Trenches*. Centre for the study of Communication and Cultura. Volume 23, No. 2, 2004, p. 3-39.
- STRAUBHAAR, J. & LAROSE, R. (1996), *Communications media in the Information Society*. USA, Wadsworth Publishing Co.
- TURKLE S. (1998), *La vida en pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*. Madrid, Taurus.
- VAN RIEL, C. (1997), *Comunicación Corporativa*. Madrid, Prentice Hall.
- WERBACH, Adam (1997), *Act now, apologize later*. USA, Cliff Street Books.



## **Comunicación y Semiótica.**

### **La dimensión de la difusión y las tecnologías de información y comunicación<sup>8</sup>**

*Luis Jesús Galindo Cáceres*

*Grupo Hacia una Comunicología posible - GUCOM (México)*

#### **Comunicología y Difusión**

La difusión es la dimensión comunicológica que ha tenido mayor presencia en el mundo académico, los medios de difusión masiva están en la agenda de la vida social con una importancia que llega a ser central en la llamada segunda guerra mundial del siglo veinte, y desde entonces no han perdido ese lugar, por lo contrario, su relevancia es innegable, y en algún sentido aún inexplicable. El concepto mismo de difusión ha sido puesto a prueba desde los años ochenta, y aunque hay nuevos conceptos para nombrar desde distintos puntos de vista a lo que los medios han traído a nuestra vida, la noción de difusión sigue siendo útil para identificar al fenómeno general de movimiento de información de un lugar hacia otros.

La Comunicología general posible propone en su estructura primaria a la difusión como una de sus cinco dimensiones de trabajo. El nombre cubre una perspectiva de estudio y conceptualización en el trabajo teórico con los sistemas de información. Es decir, en la *Comunicología general posible* la difusión es el nombre para el estudio de los *sistemas de información*. La estructura de la ciencia de la comunicación posible se complementa con otras tres dimensiones de primer orden y una más de segundo orden. Las categorías de *información* y *comunicación* se ordenan en el concepto de *sistema*, y de ahí se organizan las cinco dimensiones, la de *difusión* se ocupa de los *sistemas de información*, la de *interacción* de los *sistemas de*

---

<sup>8</sup> Artículo publicado en la Revista Question N° 11

*comunicación*, la *expresión* y la *estructuración* del momento de construcción de la información y la comunicación en sistemas, y la quinta dimensión, la *observación*, de la referencia a la mirada reflexiva sistémica.

La Comunicología general posible está aún en construcción. En este momento se encuentra en exploración y análisis la propuesta de las cinco dimensiones. Dos de los principios constructivos sintetizados para el desarrollo de la propuesta derivan de la observación de conceptos previos existentes en la historia del pensamiento sobre la comunicación. Uno de ellos está asociado a lo que llamamos como medios de difusión, el otro a lo que nombramos como comunicación interpersonal. La oposición de estos dos principios es clara en nuestra ya no tan joven historia, pero si aún inmadura. La difusión está asociada al movimiento, traslado, de información de una entidad a otra, de una configuración sistémica a otra configuración sistémica, en principio sólo una es afectada por la acción, la otra es la que busca el efecto, el efecto es que un sistema de información incluye en su organización a otro sistema de información. La interacción está asociada a la mutua acción en la búsqueda de una comunidad de información, la información no sólo se mueve de una entidad a otra, se reconfigura en la necesidad de modificación de ambas identidades para construir una tercera que las incluye en un sistema de información común, y un sistema de comunicación que lo permite. La forma de expresar estos principios es aún más técnica, pero lo que aquí se enfatiza es que las nociones de información y comunicación están asociadas a los conceptos previos de difusión e interacción tal y como aparecen en nuestra literatura académica.

Miremos a la difusión en este contexto de construcción de la Comunicología posible. Lo que está en juego es la figura de los sistemas de información, esa configuración que ordena desde su estructura a todo aquello que tiene alguna manifestación, que posee alguna forma. En este sentido la noción de sistema de información es útil lo mismo para entender una mano, un dedo, un pensamiento, una ciudad, una planta, una ecología completa del desierto. El punto clave es cómo esas formas se manifiestan, se mantienen, continúan, aparecen y desaparecen, cambian. Aquí es donde entra en acción la mirada metodológica para buscar los principios constructivos y las formas de registro y representación. La difusión en este sentido es una dimensión muy compleja de la vida y del cosmos, mira lo que está detrás de lo manifiesto y se pregunta por la composición y organización de

esa manifestación en el espacio, y el metabolismo del movimiento de esa manifestación en el tiempo.

La difusión entra en contacto con la historia del pensamiento comunicacional en el campo académico a través de los estudios sobre la difusión de información. Estos trabajos se han centrado en los llamados medios de difusión masiva, en la televisión en particular y sus audiencias, todo parte de los estudios ya clásicos de P. Lazarsfeld y E. Katz. Y ha sido desde la Historia que ha llegado en la personalidad intelectual de Régis Debray la propuesta de una forma sistemática de estudio de esos fenómenos en lo que él llama Mediología. La Mediología está muy cerca de la dimensión comunicológica de la difusión, en mucho se tocan y comparten, pero tienen orígenes distintos, y quizás objetivos también distintos. La propuesta de Everett Rogers y F. Floyd Shoemaker desde la Sociología Norteamericana también es un avance importante en una visión más allá de los medios de difusión. La dimensión comunicológica de la difusión se encuentra más cercana a las visiones de la Memética de Downkins, o de la resonancia mórfica de Sheldrake, ambos biólogos por cierto. Sin dejar de mencionar lo evidente, la liga básica de la Comunicología con el pensamiento sistémico de Von Foerster y la Cibernética de primero y segundo orden.

El otro aspecto del programa de la Comunicología posible es el de las fuentes científicas. Si en la Comunicología general *a priori* la orientación es sistémica, partiendo de la exploración de las nociones de comunicación que aparecen en la bibliografía sobre el pensamiento comunicacional, en la Comunicología posible *a posteriori* la orientación es histórica y bibliotecónica. En esta perspectiva *a posteriori* se trata de revisar la bibliografía escrita sobre el pensamiento comunicacional para ponerla en orden por épocas, corrientes, epistemologías, genealogías. En este momento el programa trabaja con un mapa conceptual de siete fuentes científicas básicas, y esto quiere decir que hay otras, y que también entran en el programa. Las fuentes científicas básicas son: la Sociología Funcionalista, la Sociología Crítica-cultural, la Sociología Fenomenológica, la Psicología Social, la Economía Política, la Lingüística-Semiología y la Cibernética.

Todas las fuentes tienen algo que decir sobre la dimensión comunicológica *a priori* de la difusión. Cada una aporta una perspectiva y un mapa conceptual desde donde se puede mirar la configuración de los sistemas de información y su movimiento. Y aquí sólo están consideradas las fuentes presentes en el pensamiento comunicacional del



campo académico de la comunicación, las cuales se enriquecen con otras orientaciones, como la de las ciencias básicas, las humanidades, el arte, las ingenierías. El punto aquí es que desde las ciencias sociales, las ciencias de los signos, y las ciencias del control, hay mucho que decir sobre la dimensión comunicológica de la difusión.

En el pensamiento comunicacional el centro de los estudios en difusión han sido los trabajos sobre medios masivos de difusión de información. Entendidos estos como la lista que incluye a la radio, el cine, la televisión y la prensa. A los que ahora se agregan otros estudios bajo el nombre de nuevas tecnologías de información y comunicación, lo que abre un espacio conceptual mayor que incluye a los dos acercamientos, y de lo cual la Mediología tiene mucho que decir, lo mismo que la Memética, y por supuesto la Comunicología posible.

La difusión en este contexto, según el mapa de las siete fuentes sintetizado en mayo del 2003, tiene su ubicación sobre todo en la Sociología Funcionalista, la Sociología Crítica-cultural, la Economía Política, la Psicología Social y la Lingüística-Semiología. Esto por la pertinencia del estudio en los medios de difusión masiva. La Cibernética y la Sociología Fenomenológica no tienen una relación histórica con los estudios en medios de difusión, aunque la presencia de Luhmann haya modificado este patrón en los últimos años, en el caso de la Cibernética. En el caso de la Sociología Fenomenológica sólo en forma indirecta, cuando trata de la composición y organización general de la vida social se podría hacer alguna hipótesis al respecto. Es decir, el programa de estas dos fuentes aún tiene mucho que desarrollar en el caso de los medios. Y es peculiar que si hablamos de los medios no estén presentes en todas las fuentes, siendo tan relevantes en la agenda del campo académico de la comunicación, lo que muestra que el campo no se ha desarrollado en todas las fuentes a la misma intensidad ni en la misma dirección temática ni sobre los mismos objetos.

## **Comunicología y Semiótica**

La Semiótica es parte de una de las siete fuentes científicas históricas de la Comunicología posible. El nombre de la fuente es Lingüística-Semiología. En el apunte histórico del año 2003 del programa hacia una Comunicología posible su ubicación era como sigue:

*Antes de 1920.* Esta fuente también tiene sus antecedentes en Europa, y a diferencia de los otros con semejante característica ha continuado siendo europeo en lo fundamental. El gran antecedente es el padre del estructuralismo, el lingüista Ferdinand de Saussure. Y por otra parte uno de los fundadores del pragmatismo norteamericano, Charles Sanders Peirce. Semiología y Semiótica frente a frente.

*De 1920 a 1940.* El programa sigue siendo estructuralista y lingüístico, de origen ruso. Aquí se desarrolla el Círculo de Praga, con emigrantes rusos. La escuela rusa llega a Europa y de ahí a Estados Unidos y al mundo. Roman Jakobson es una de las figuras centrales. En Estados Unidos el proyecto de la Enciclopedia de la Ciencia Unificada se construye a partir de la relación entre un lógico, Rudolf Carnap, y un semiótico, Charles Morris.

*De 1940 a 1960.* En esta etapa se continúa lo sucedido en la anterior. La segunda guerra mundial mueve a investigadores y se gesta el estructuralismo francés como una forma universal de organización del conocimiento a imagen y semejanza del lenguaje mismo. La semiótica americana pierde fuerza al caer académicamente la iniciativa sociológica amplia de Chicago en la forma, por ejemplo, del interaccionismo simbólico de George Herbert Mead, frente a la Sociología funcionalista de Talcott Parsons y David K. Merton.

*De 1960 a 1980.* En Europa el estructuralismo toma fuerza con el programa semiológico de Roland Barthes, de Greimas, y figuras como Julia Kristeva. En Estados Unidos Morris, heredero de Peirce y Thomas A. Sebeok continúan el proyecto semiótico. La Semiótica pragmática se asocia con la Sociología Fenomenológica. En Francia se crea el Centro de estudios de las comunicaciones de masas. El gran personaje emergente para la Semiótica y para las ciencias de la comunicación es el italiano Umberto Eco, que se consolidará como la gran figura en las décadas siguientes. Se difunde la escuela de Tartú, la figura de Yuri Lotman al centro.

*De 1980 a 2000.* El estructuralismo se reforma y pasa a otra fase, el post-estructuralismo se vuelve constructivista, se asocia a las ciencias cognitivas, se torna ecléctico. El pragmatismo semiótico también se reconfigura postmoderno. El lenguaje y la comunicación son un campo de confluencia interdisciplinaria, dentro de este programa revolucionado. Figuras semióticas como el danés Louis Hjelmslev no tiene mucha difusión, pero sí algunos de sus discípulos, como el italiano Emilio Garroni. El

análisis del discurso a la francesa se pone al centro del programa Lingüístico-Semiológico con figuras como Michel Pecheux, Oswald Ducrot o Emile Benveniste.

La fuente Lingüística-Semiología tiene más de lo segundo que de lo primero para la Comunicología posible, en un sentido histórico bibliográfico, lo cual marca las posibilidades de esta asociación. La Semiología-Semiótica no ha tenido un gran desarrollo en el campo de la comunicación, sino más bien golpes de efecto discursivo, muchos de ellos asociados a una sola figura, Umberto Eco. Y en el caso de la Lingüística, el asunto es aun más complicado. Se ha recurrido a la noción de discurso una y otra vez, sobre todo desde el auge de los Estudios Culturales a partir de la década de los ochenta, pero el análisis no ha sido lo más generalizado, y son pocos los ejemplos de análisis discursivos en el campo académico bibliográfico de la comunicación. La Lingüística no es una disciplina fácil, y el académico de la comunicación acostumbrado a la opinión periodística o a la libertad ensayística, no se ha movido con comodidad en el rigor técnico y formal de lo lingüístico y lo discursivo. El balance en general para el campo académico de la comunicación es pobre, aunque prometedor. Quizás alguna de las pocas certidumbres que se tienen en el campo de la comunicación es que el significado y los signos son claves para entender y estudiar sus objetos, muchos de ellos cargados de textos y formas discursivas. El programa en ese sentido está más por desarrollarse que otra cosa. La Semiología-Semiótica comparte con la Lingüística la misma situación de escasez, son más las referencias a que lo semiótico es importante que desarrollos y ejemplos puntuales.

Las dos perspectivas van en forma paralela, la Semiótica y la Comunicología posible, y en algunos momentos hay quien define a la Semiótica como matriz para el estudio de la comunicación. Un pequeño apunte de la memoria del campo es útil para mostrar esta situación. El campo académico de la comunicación ha carecido de una fundamentación epistemológica y teórica a lo largo de su desarrollo histórico. Al nacer tiene una asociación al surgimiento de la radio y la televisión como nuevos fenómenos sociales extraordinarios. Esta ha sido su única claridad, y a partir de ella intenta ordenar esquemas y guías conceptuales, vinculando a los medios con otros asuntos, y contextualizando su presencia e importancia con otros fenómenos sociales. La Sociología ha sido su gran ayuda y su piedra de toque fundamental, por aquello de que es social lo que sucede con los medios. Pero al no haber sentido teórico

del asunto el propio concepto de comunicación queda ambiguo y poco preciso. Hasta los años sesenta la Sociología y eso que se llama Ciencia política habían sido suficiente fundamento para el discurso sobre los medios, la discusión EEUU frente a Europa en frentes como el positivismo frente al materialismo histórico, o de lo cuantitativo frente a lo cualitativo, en la disputa político-ideológica de la Sociología, llevó al campo académico de la comunicación como un subordinado. La Cibernética estaba en el olvido, su tiempo de reconocimiento en la vida conceptual de la comunicación aún está por venir. Fue la Semiología la que abrió el frente alterno en la dicotomía Sociología norteamericana (titulada como funcionalismo) contra Sociología marxista (entendida como europea). Y así apareció la Semiótica como opción, y lo que lo promovió fue algo llamado estructuralismo, donde se metía en el mismo cajón a Roland Barthes, Claude Levi-Strauss, Michel Foucault, Edgar Morin y Abraham Moles. Sin tener claridad de lo que representaba el estructuralismo como figura teórica y metodológica, se le asimiló a lo lingüístico y después a lo semiótico.

El mundo del signo y el significado aparecieron como un referente relevante para el estudio de la comunicación. Los lingüistas franceses hablaban de comunicación, los ensayistas de la época hablaban de comunicación. Y ese mundo francés también hablaba de medios de comunicación y parecían proponer una alternativa al enfoque sociológico norteamericano. Y de hecho lo hacían. Pero las discusiones francesas con lo anglo no correspondían del todo con las polémicas americanas de lo marxista con lo norteamericano capitalista. De esta manera en el continente iberoamericano lo lingüístico se asoció a lo sociológico marxista, y volvieron a quedar dos frentes, lo norteamericano (EEUU) y lo europeo (Francia), con nuevos ingredientes y relaciones. Con una participación importante de las editoriales y los intelectuales de izquierda. Todo se enredó en un mundo de opiniones y calificaciones más políticas que científicas, la llamada escuela crítica latinoamericana. Y en ese movimiento la Semiótica pasó a formar parte del mundo académico de la comunicación en el mundo occidental y en iberoamericano. La lingüística-Semiología permite lectura de textos y discursos, y la Sociología marxista crítica y cultural necesita leer la ideología dominante en textos y discursos de la clase dominante.

Con este panorama queda claro que falta mucho por precisar y discurrir sobre las relaciones entre la Semiótica y la Comunicología posible, y que buena parte de la tarea es regresar los pasos y reconstruir las posturas y condiciones que llevaron a la

situación actual de momificación del asunto sin ningún avance más allá de un paquete de lugares comunes. Las preguntas son muchas, empezando por algunas básicas, ¿cuál es la diferencia entre Semiótica y Comunicología?, ¿cuál es la diferencia entre semiosis y comunicación?, ¿cuáles son los puntos de contacto y las distancias entre uno y otro enfoque?

Aquí es el lugar para retomar a la dimensión comunicológica de la Difusión para explorar sus relaciones con la fuente científica histórica de la Lingüística-Semiología. Hablar de difusión en el campo académico de la comunicación es hablar de medios de difusión masiva. Desde un punto de vista comunicológico hay más que medios de difusión en la dimensión difusión, como ya se había comentado cuando se apuntó que incluso la Mediología de Régis Debray es más amplia en su concepto que lo que es usual y costumbre en el campo académico de la comunicación. Siendo así, la difusión en ciencias de la comunicación, lo común distinto a la propuesta de la Comunicología posible, es medios de difusión masiva, y las fuentes que mayor desarrollo tienen en ese sentido son la Sociología Funcionalista y la Sociología Crítica y cultural, con desarrollos complementarios con la Economía Política y la Psicología Social.

La dimensión comunicológica de la difusión ha tenido poco tratamiento con elementos de la fuente científico histórica Lingüística-Semiología. Como un primer apunte sobre el asunto hay que enfatizar que no hay construcción teórica desde esa perspectiva para la difusión. Lo que existe es un uso de herramientas lingüísticas y semiológicas para el análisis de textos y discursos provenientes de los medios de difusión masiva. Y eso es casi todo. Hay aproximaciones como la de M. A. K. Halliday o Eric Landowski, que podrían gestar una perspectiva semiótica de los medios, pero no ha tenido importancia para el campo académico de la comunicación. En general las lecturas de los medios son sociológicas, y sólo dejan a lo lingüístico-semiológico para el análisis de textos y discursos.

En Iberoamérica hay poco o muy poco sobre el asunto, quizás el libro de Miquel de Moragas, su tesis de doctorado en un momento en que Umberto Eco parecía una opción, y después un largo silencio sobre esta asociación, Semiótica y medios de difusión masiva. Así que aquí se refuerza la tesis de que el camino está adelante, los medios pueden entrar en modelos de análisis semióticos que se enriquecerían con este tipo de objeto de estudio tan complejo. Todo está en el nivel programático hacia el

futuro. Lo cual no quita una indagación a fondo en el pasado, quizás hubo pioneros que merecen un reconocimiento.

## **Las tecnologías de información y comunicación, la dimensión de la Difusión de una Comunicología posible, y la Semiótica**

Las tecnologías de información y comunicación son un concepto que no ha tenido una definición clara dentro del espacio de las ciencias sociales y las ciencias de la comunicación. Con este nombre sucede lo mismo que con el nombre genérico de medios de difusión masiva, nombra un catálogo de aparatos y situaciones, pero no tiene una ubicación conceptual en un marco que le de sentido teórico. Cuando aparece la propuesta de Mediología por parte de Régis Debray la situación cambia, al hablar de medio estamos nombrando un concepto lógico intensivo, no extensivo, es decir, lo nombramos por su contenido teórico, no por su contenido descriptivo de catálogo de objetos. De esta manera podría asimilarse a la Mediología el asunto de las TICs, aunque el mismo Debray no tiene aún una ubicación clara para lo que con ellas se nombra. Estamos en un momento de decisión entre seguir nombrando por convención o buscar un espacio conceptual más ordenado, complejo y con mejor sentido.

Para la dimensión comunicológica de la difusión las TICs se ubican en un espacio conceptual semejante al de Debray, un espacio de definiciones intensivas, no extensivas. En el caso de la Comunicología ese espacio está configurado por la perspectiva sistémica, la difusión es el espacio de estudio de los sistemas de información. Así que las TICs son entendidas como figuras dentro de la vida de los sistemas de información.

Los sistemas de información son las configuraciones de orden que determinan en principio lo que acontece y lo que aparece. Todo es producto de sistemas de información. La propuesta es memética, de la misma manera que los genes en la Genética son portadores de las instrucciones para la sintaxis elemental de la vida, los memes en la Memética son las instrucciones para la sintaxis elemental de la vida social. Los memes necesitan ser transmitidos de una entidad procesadora de

información a otra entidad para difundirse, eso supone mecanismo para esa acción, dispositivos, operaciones. En ese espacio de posibilidades entran las TICs en un sentido amplio, incluyendo a los viejos medios de difusión masiva y a todas las nuevas tecnologías de información y comunicación.

Las TICs entonces son en principio los medios electrónicos por los cuales la información se difunde, se transmite de una entidad a otra. Aquí se enfatiza el asunto de la acción de transmitir, el fenómeno de tránsito de la información de un lugar a otro, de unas coordenadas en el tiempo y espacio a otras coordenadas en el tiempo y el espacio. El porqué sucede esto es otro asunto, el para qué sucede también. Todos estos temas forman parte de la agenda de trabajo de la dimensión Difusión de la Comunicología, las TICs tiene en principio su ubicación en el fenómeno de transmisión de información, aunque su fenomenología esté relacionada con otros momentos y dimensiones del ámbito general de la difusión. Las TICs son relevantes en una primera imagen en su competencia para mover la información de un lugar a otro, de un tiempo a otro. Los sistemas de información requieren esta competencia para vivir, para permanecer, para reproducirse de unas entidades a otras. Esos sistemas de información en nuestro nivel de organización vital social son las mentalidades, las costumbres, los hábitos, las disposiciones, las ideas, los gustos, en cierto sentido todo eso que llamamos cultura.

Las TICs aparecen de esta manera como una configuración asociada a la racionalidad de la ingeniería, son una solución al problema de cómo transmitir la información. Será a partir de esta primera imagen que las TICs se asocien a preguntas de orden sociológico y comunicológico. Su presencia permite una difusión de información mayor que nunca antes, requerimos de una reflexión y una reconstrucción sobre cómo se transmitía información antes, y cómo esta solución permitía resolver problemas. Aquí aparece la guía útil de la Ecología cultural, con L. A. White y Marvin Harris como representantes ejemplares, las tecnologías derivan de soluciones a problemas, y causan nuevos problemas, lo cual lleva a una reconfiguración total de la sociedad en un cierto tiempo. También Marshall McLuhan y su propia genealogía tienen una visión semejante. Así que a partir de la problemática resuelta de la transmisión de información aparecen dos escenarios hipotéticos de una configuración social previa y una configuración social posterior, y

ahí entran las visiones sociológicas y comunicológicas, la dimensión de la difusión en todo sus aspectos.

La Semiótica no tiene en apariencia un papel clave en esta discusión, pero se puede introducir a partir de su vertiente humanística o su vertiente técnica. Por una parte hay una concepción semiótica que viene de la filosofía del conocimiento, de la Epistemología, ahí toda la vida social pasa por las matrices de sentido y significación de los sistemas respectivos, asunto propio de la Semiótica. De esta manera los dos escenarios planteados tienen su ubicación en este ámbito semiótico de lo posible a partir de lo percibido y problematizado y sus consecuencias. En el otro extremo están las cualidades formales de la representación de los sistemas semióticos, muy cercanos y en cierto sentido coincidentes con los sistemas de información. Estos sistemas son contruidos por visiones semióticas, lógicas, matemáticas, en donde es posible ubicar el fenómeno que detonó al problema, las condiciones que posibilitaron la solución, y las consecuencias de tales situaciones. La Semiótica opera en colaboración con la Antropología, la Ecología, la Sociología y las Ciencias Cognitivas, en las dimensiones sociales, en un sentido amplio, que están en los telones del contexto de la visión de la Ingeniería en el estudio y conceptualización de las TICs. Todo esto lo retoma la dimensión de la difusión de la Comunicología para trabajar sobre su perspectiva sistémica de configuración de la información.

Hacia dónde más podría ir la Semiótica en estos asuntos. En tanto que es una disciplina que pone en su forma a otros esquemas de conocimiento, cualquier observación proveniente de cualquier otra fuente científica puede ser trasladada a los propios esquemas formales del pensamiento semiótico. Su trama es la lógica, el pensamiento formal puro, como bien lo expresó Peirce, por tanto nada le es ajeno, todo es formalizable. Su genealogía también parte de la Lingüística, por tanto todo puede ser signo, y todo puede construirse en estructuras de significados sobre estructuras sintácticas de composición y organización expresadas. La gran pregunta es cómo se integra como colaboradora en los procesos de construcción teórica de otras disciplinas científicas, al tiempo que optimiza su poder formalizador sin ahogarse en una figura formal casi hueca.

La dimensión pragmática de la Semiótica es quizás la que le permite dialogar con el mundo de los acontecimientos aportando su poder formal. La Pragmática es sólo un juego formal si no se carga de sentido sociológico, antropológico, psicológico y



comunicológico. En la Pragmática la Semiótica trasciende los límites que la sintaxis y la semántica, heredadas de la Lingüística, y que le marcan como sólo formalidad sin vida. En la Pragmática la Semiótica se conecta con la vida social, y en su diálogo con la Memética integra a sus dimensiones formales sintácticas y semánticas con la vida social en toda su complejidad. Quizás la Semiótica pueda mirarse como una perspectiva dual, que por una parte puede desarrollar con autonomía un programa propio, y por otra parte apoya el desarrollo de otros programas científicos, y no sólo de las ciencias sociales, sino también de otras ciencias y actividades formales, como el arte, y el mundo práctico de las ciencias aplicadas.

En el caso de la Comunicología las cinco dimensiones de su programa científico se benefician por los oficios de la Semiótica, y en la relación de ambas el estudio de las TICs aparece en todas sus dimensiones como objeto de estudio. Por una parte la Semiótica aporta sus dimensiones sintáctica, semántica y pragmática, y por otra parte la Comunicología aporta sus dimensiones de expresión, interacción, difusión, estructuración y observación. De las cinco dimensiones comunicológicas las cuatro de primer orden cibernético sistémico empatan con las tres semióticas, y la quinta dimensión, la de segundo orden, empata con la semiosis de Peirce, maestro de Morris el acuñador de las tres dimensiones semióticas apuntadas.

Las TICs de esta manera entran en un programa mixto que se organiza a partir de la dimensión comunicológica de la Difusión, y a partir de ahí se enriquece con las otras dimensiones comunicológicas con la ayuda del programa semiótico y sus tres dimensiones de base. Las TICs son expresión, sistemas de información y comunicación estables, que las tres dimensiones semióticas pueden describir y esquematizar. Las TICs son difusión, como se ha venido afirmando, la transmisión de la información vuelve inestables los sistemas y ese fenómeno puede observarse con ayuda de la Semiótica dinámica de Peirce y de Eco, por ejemplo. Las TICs son interacción, la Pragmática tiene mucho que aportar sobre la mutua afectación de sistemas de información en movimiento por su contacto, conexión, vinculación. Las TICs son estructuración, los sistemas de información y comunicación cuando son alterados por la difusión o la interacción pueden volver al estado previo o moverse hacia nuevos estados, eso puede ser observado por el poder descriptivo dinámico de la Semiótica. Y finalmente todo esto es parte de una observación de primer orden que al observarse a sí misma entra en relación con el sistema observado conectando ambos

sistemas, el de observación y el observado, promoviendo la auto organización hacia la complejidad o la simplicidad según cierto marco de pertinencia. Semiótica y Comunicología cooperan en este sentido. El programa que lo expresa y sus variantes son temas de otro texto, de otra reflexión.

## BIBLIOGRAFÍA

- ABBAGNANO, N. (1966), *Diccionario de filosofía*. Fondo de Cultura Económica, México.
- AGUIRRE, a. (ed.) (1982), *Conceptos clave de la Antropología cultural*. Daimon, Barcelona.
- AGUADO, J. M. (2003), *Comunicación y cognición*. Comunicación Social, Sevilla.
- ALEXANDER, J. C. (1989), *Las teorías sociológicas desde la segunda guerra mundial*. Gedisa, Barcelona
- ALTAMIRANO, C. (dir.) (2002), *Términos críticos de Sociología de la Cultura*. Paidós, Buenos Aires.
- ANSCOMBRE, J. C. y DUCROT, O. (1994), *La argumentación en la lengua*. Gredos, Madrid.
- ANVERRE, A. (et al.) (1982), *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*. Fondo de Cultura Económica, México.
- APEL, K. O. (1991), *Teoría de la verdad y ética del discurso*. Paidós, Barcelona.
- ARDENER, E. (et al.) (1976), *Antropología social y lenguaje*. Paidós, Buenos Aires.
- ARRIAGA, P. (1980), *Publicidad, economía y comunicación*. CEESTEM-Nueva Imagen, México.
- AUGÉ, M. (1998), *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos*. Gedisa, Barcelona.
- AUNGER, R. (2004), *El meme eléctrico*. Paidós, Barcelona.
- AUSTIN, J. L. (1971), *Palabras y acciones*, Paidós. Buenos Aires.
- BADURA, B. (1979), *Sociología de la comunicación*. Ariel, Barcelona.
- BAJTIN, M. (1992), *El marxismo y la filosofía del lenguaje*. Alianza, Madrid.
- BARTHES, R. (et al.), (1976), *La Semiología*. Tiempo contemporáneo, Buenos Aires.
- BATESON, G. (et al.), (1984), *Comunicación*. Paidós, Barcelona.
- BAUDRILLARD, J. (1974), *Crítica de la economía política del signo*. Siglo XXI, México.
- BELL, D. (et al.), (1983), *Industria cultural y sociedad de masas*. Monte Ávila, Caracas.
- BENSE, M. y WALTHER, E. (dirs.), (1975), *La Semiótica. Guía alfabética*. Anagrama, Barcelona.

- BENVENISTE, E. (1971), *Problemas de lingüística general*. Siglo XXI, México.
- BERNARDEZ, E. (1982), *Introducción a la lingüística del texto*. Espasa-Calpe, Madrid.
- BERRENDONNER, A. (1987), *Elementos de Pragmática lingüística*. Gedisa, Buenos Aires.
- BERTALANFFY, L. V. (1979), *Perspectivas de la teoría general de sistemas*. Alianza, Madrid.
- BRIGGS, A. y BURKE, P. (2002), *De Gutenberg a Internet*. Taurus, Madrid.
- BLAKE, R. H. y HAROLDSEN, E. O. (1977), *Taxonomía de conceptos de la comunicación*. Ediciones Nuevo Mar, México.
- BLACKMORE, S. (2000), *La máquina de los memes*. Paidós, Barcelona.
- BOTTOMORE, T. y NISBET, R. (comps.) (1988), *Historia del análisis sociológico*. Amorrortu, Buenos Aires
- BOUGNOUX, D. (1999), *Introducción a las ciencias de la comunicación*. Nueva Visión, Buenos Aires.
- BOURDIEU, P. (1985), *¿Qué significa hablar?*. Akal, Madrid.
- BUNGE, M. (1980), *Epistemología*. Ariel, Barcelona.
- CALABRESE, O. (1987), *El lenguaje del arte*. Paidós, Barcelona.
- CAMPS, V. (1976), *Pragmática del lenguaje y filosofía analítica*. Península, Barcelona.
- CARNAP, R. (1998), *Filosofía y sintaxis lógica*. UNAM, México.
- CAROZZI, M. J. (et al.), (1980), *Conceptos de Antropología social*. Centro editor de América Latina, Buenos Aires.
- CASTELLS, M. (2000), *La era de la información (tres tomos)*. Siglo XXI, México.
- CERVANTES, C. y SANCHEZ RUIZ, E. (coords.), (1994), *Investigar la comunicación*. Universidad de Guadalajara-ALAIIC, Zapopan.
- CICOUREL, A.V. (1982), *El método y la medida en Sociología*. Editorial Nacional, Madrid.
- COULON, A. (1988), *La etnometodología*. Cátedra, Barcelona.
- CRAEMER-RUEGENBERG, I. (1976), *Lenguaje moral y moralidad*. Alfa, Buenos Aires.
- CUÉLLAR RAMIREZ, A. (2004), *Genes y Memes*. Ediciones Taller Abierto, México.

DABAS, E. y NAJMANOVICH, D. (comps.), (1995), *Redes. El lenguaje de los vínculos*. Paidós, Buenos Aires.

DE CERTEAU, M. (1985), *La escritura de la historia*. UIA, México.

DE FLEUR, M L. y S. BALL-ROKEACH (1982), *Teorías de la comunicación de masas*. Paidós, México.

DE MORAGAS SPA, M. (1980), *Semiótica y comunicación de masas*. Península, Barcelona.

DE MORAGAS, M. (ed.) (1985), *Sociología de la comunicación de masas*. Gustavo Gili, Barcelona.

DE SAUSSURE, F. (1987), *Curso de lingüística general*. Alianza, Madrid.

DEBRAY, R. (2001), *Introducción a la mediología*. Paidós, Barcelona

DEUTSCH, K. (1971), *Los nervios del gobierno*. Paidós, Buenos Aires.

DUCROT, O. (1982), *Decir y no decir*. Anagrama, Barcelona.

ESCANDELL VIDAL, M. V. (1993), *Introducción a la Pragmática*. Anthropos-UNED, Barcelona.

ECO, U. (1978), *Tratado de Semiótica general*. Nueva imagen-Lumen, México.

ENZENSBERGER, H. M. (1974), *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*. Anagrama, Barcelona.

ESTEINOU, J. (1983), *Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía*. CEESTEM-Nueva Imagen, México.

FAGES, J. B. y PAGANO, Ch. (1978), *Diccionario de los medios de comunicación*. Fernando Torres Editor, Valencia.

FERNANDEZ CHRISTLIEB, F. (1982), *Los medios de difusión masiva en México*. Juan Pablos, México.

FERRATER MORA, J. (1984), *Diccionario de filosofía*. Alianza, Madrid.

FESTINGER, L. y KATZ, D. (1993), *Los métodos de investigación en las ciencias sociales*. Paidós, México.

FOUCAULT, M. (1990), *Las palabras y las cosas*. Siglo XXI, México.

FOX, E. (1989), *Medios de comunicación y política en América Latina*. Gustavo Gili, México.

FRIED SHNITMAN, D. (ed.), (1994), *Nuevos paradigmas, cultura y subjetividad*. Paidós, México

- FUCHS C. y LE GOFFIC, P. (1979), *Introducción a la problemática de las corrientes lingüísticas contemporáneas*. Hachette, Buenos Aires.
- GAITÁN MOYA, J. A. y PIÑUEL RAIGADA, J. L. (1998), *Técnicas de investigación en comunicación social*. Síntesis, Madrid.
- GALINDO CACERES, L. J. (2005), *Hacia una Comunicología posible*. Universidad Autónoma de San Luis Potosí, San Luis Potosí.
- GALINDO CACERES, L.J. (coord.), (1998), *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Addison Wesley-Longman, México.
- GALLINO, L. (1995), *Diccionario de Sociología*. Siglo XXI, México.
- GARCÍA, R. (2000), *El conocimiento en construcción*. Gedisa, Barcelona.
- GARRONI, E. (1975), *Proyecto de Semiótica*. Gustavo Gili, Barcelona.
- GEEERTZ, C. (et al.), (1991), *El surgimiento de la Antropología posmoderna*. Gedisa, Barcelona.
- GERGEN, K. J. (1996,) *Realidades y relaciones*. Paidós, Barcelona.
- GIDDENS, A. (1987), *Las nuevas reglas del método sociológico*. Amorrortu, Buenos Aires.
- GÓMEZ MONT ARAIZA, C. (1992), *El desafío de los nuevos medios de comunicación en México*. AMIC-Diana, México.
- GÓMEZ DE SILVA, G. (1988) *Breve diccionario etimológico de la lengua española*. Colegio de México-FCE, México.
- GONZÁLEZ SANCHEZ, J. A. y GALINDO CACERES, J. (1994) *Metodología y cultura*. CNCA, México.
- GRANDI, R. (1995), *Texto y contexto en los medios de comunicación*. Bosch, Barcelona.
- GREIMAS, A. J. y COURTES, J. (1991), *Semiótica I y II*. Gredos, Madrid.
- GUIRAUD, P. (1979), *La semiología*. Siglo XXI, México.
- HALIDAY, M. A. K. (1982), *El lenguaje como semiótica social*. Fondo de Cultura Económica, México.
- HAMEL, R. E. (1983), *Análisis conversacional*. CIESAS, México.
- HJEMSLEV, L. (1969), *Prolegómenos a una teoría del lenguaje*. Gredos, Madrid.
- HARRIS, M. (1978), *El desarrollo de la teoría antropológica*. Siglo XXI, Madrid.
- JAKOBSON, R. (1975), *Ensayos de lingüística general*. Seix Barral, Barcelona.

- JENSEN, K. B. y JANKOWSKI, N. W. (1993), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Bosch, Barcelona.
- KANT, I. (1978), *Crítica de la Razón Pura*. Alfaguara, Madrid.
- KATZ, C. (et al.) (1980), *Diccionario básico de comunicación*. Nueva Imagen, México.
- KATZ, E. y LAZARFELD, P. L. (1979), *La influencia personal*. Editorial Hispano europea, Barcelona.
- KLAPPER, J. T. (1974), *Efectos de las comunicaciones de masas*. Aguilar, Madrid.
- KRISTEVA, J. (1975), *Semiótica*. Fundamentos, Madrid.
- KRAUSS, S. y DENNOS, D (1990), *Comunicación Masiva*. Trillas, México.
- KUNH, T. S. (1975), *La estructura de las revoluciones científicas*. Fondo de Cultura Económica, México.
- LACHENMEYER, C. W. (1976), *El lenguaje de la Sociología*. Labor, Barcelona.
- LAMO DE ESPINOSA, E. y RODRIGUEZ IBAÑEZ, J. E. (eds.), (1993), *Problemas de teoría social contemporánea*. CIS, Madrid.
- LANDOWSKI, E. (1993), *La sociedad figurada. Ensayos de sociosemiótica*. FCE-UAP, México.
- LASH, S. y URRY, J. (1998), *Economías de signos y espacio*. Amorrortu, Buenos Aires.
- LEVINSON, S. C. (1989), *Pragmática*. Teide, Barcelona.
- LEVI-STRAUSS, C. (1977), *Antropología estructural*. EUDEBA, Buenos Aires.
- LOTMAN, Y. (1998), *La semiósfera*. Cátedra, Madrid.
- LOZANO, J. (et al.) (1982), *Análisis del discurso*. Cátedra, Madrid.
- LOZANO RENDON, J. C. (1996), *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Pearson, México.
- LUHMANN, N. (1991), *Sistemas sociales*. UIA-Alianza, México. Buenos Aires.
- MALMBERG, B. (1979), *Teoría de los signos*. Siglo XXI, México.
- MARTÍN SERRANO, M. (et al.) (1982), *Teoría de la comunicación. Epistemología y análisis de la referencia*. A. Corazón, Madrid.
- MARX, M. H. y HILLIX, W. A. (1995), *Sistemas y teorías psicológicos contemporáneos*. Paidós, México.

- MATTELART, A. (1997), *Historia de las teorías de la comunicación*. Paidós, Barcelona.
- MATURANA, H. y VARELA, F. (1989), *El árbol del conocimiento. Las bases biológicas del conocimiento humano*. Debate, Madrid.
- MCBRIDE, S. (ed.) (1980), *Un solo mundo, voces múltiples*. Fondo de Cultura Económica, México.
- MCQUAIL, D. (2001), *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós, México.
- MCLUHAN, M. (1969), *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*. Diana, México.
- MEAD, G. H. (1968), *Espíritu, persona y sociedad*. Paidós, Buenos Aires.
- MERTON, R. K. (1972), *Teoría y estructura social*. Fondo de Cultura Económica, México.
- MIGUELEZ, R. (1977), *Epistemología y ciencias sociales y humanas*. UNAM, México.
- MONTEFORTE TOLEDO, M. (ed.), (1980), *El discurso político*. UNAM-Nueva Imagen, México.
- MORIN, E. (1981), *El método*. Cátedra, Madrid.
- MOLES, A. (1978), *Sociodinámica de la Cultura*. Paidós, Barcelona.
- MORRIS, C. (1994), *Fundamentos de la teoría de los signos*. Paidós, Barcelona.
- MOUNIN, G. (1972), *Introducción a la semiología*. Anagrama, Barcelona.
- MUCCHIELLI, A. (1998), *Psicología de la comunicación*. Paidós, Barcelona.
- NISBET, R. (1977), *La formación del pensamiento sociológico*. Amorrortu, Buenos Aires.
- OGDEN, C.K. y RICHARDS, I. A. (1984), *El significado del significado*. Paidós, Barcelona.
- O'SULLIVAN, T. (et al.) (1997), *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*. Amorrortu, Buenos Aires
- PAKMAN, M. (comp.), (1997), *Construcciones de la experiencia humana (dos volúmenes)*. Gedisa, Barcelona.
- PARSONS, T. (1968), *La estructura de la acción social*. Guadarrama, Madrid.
- PAYNE, M. (comp.), (2002), *Diccionario de teoría crítica y estudios culturales*. Paidós, Buenos Aires.



- PECHEUX, M. (1978), *Hacia el análisis automático del discurso*. Gredos, Madrid.
- PEIRCE, C. S. (1974), *La ciencia de la Semiótica*. Nueva Visión, Buenos Aires.
- PÉNINOU, G. (1975), *Semiótica de la publicidad*. Gustavo Gili, Barcelona.
- PERELMAN, Ch. y OLBRECHTS-TYTECA, L. (1989), *Tratado de la argumentación*. Gredos, Madrid.
- PIAGET, J. (1971), *Psicología y epistemología*. Ariel, Barcelona.
- PISCITELLI, A. (1998), *Post/televisión*. Paidós, Buenos Aires.
- PIZARRO, N. (1998), *Tratado de metodología de las ciencias sociales*. Siglo XXI, Madrid.
- PROSS, H. (1980), *La violencia de los símbolos sociales*. Anthropos, Barcelona.
- RITZER, G. (1995), *Teoría sociológica contemporánea*, McGraw-Hill, Madrid.
- RODRIGO, M. (1989), *Los modelos de la comunicación*. Tecnos, Madrid.
- ROGERS, E. M. y SHOEMAKER, F. F. (1974), *La comunicación de innovaciones*. Herrero Hermanos, México.
- SCHMIDT, S. (1977), *Teoría del texto*. Cátedra, Madrid.
- SCHOKEL, L. (1994), *Apuntes de hermeneútica*. Trotta, Madrid.
- SCHRAMM, W. (comp.) (1975), *La ciencia de la comunicación*. Roble, México.
- SCHWARTZ, H. y JACOBS, J. (1984), *Sociología cualitativa*. Trillas, México.
- SEBEOK, T. A. (1996), *Signos: una introducción a la semiótica*. Paidós, Barcelona.
- SERRES, M. (1996), *La comunicación*. Anthropos, Barcelona.
- SFEZ, L. (2000), *La Comunicación*. Publicaciones Cruz O., México.
- SHELDRAKE, R. (1990), *La presencia del pasado*. Kairós, Barcelona.
- SINGH, J. (1972), *Teoría de la información, del lenguaje y de la cibernética*. Alianza, Madrid.
- SMITH, A. G. (comp.), (1976,) *Comunicación y cultura (3 volúmenes)*. Nueva Visión, Buenos Aires.
- STEINBERG, C. y BLEUM, A. W. (comps.), (1972), *Los medios de comunicación social*. Roble, México.
- TANNEN, D. (1996), *Género y discurso*. Paidós, Barcelona.
- THOMPSON, J. B. (1993), *Ideología y cultura moderna*. UAM-X, México.
- TORRICO VILLANUEVA, E. (2004), *Abordajes y períodos de la teoría de la comunicación*. Norma, Buenos Aires.

- VAN DIJK, T. A. (1984), *Texto y contexto en los medios de comunicación*. Cátedra, Barcelona.
- VARELA, F. J. (1990), *Conocer*. Gedisa, Barcelona.
- VERÓN, E. (1987), *La semiosis social*. Gedisa, Barcelona.
- VON BERTALANFY, L. (1995), *Teoría general de los sistemas*. Fondo de Cultura Económica, México.
- VON FOERSTER, H. (1998), *Sistémica elemental*. EAFIT, Medellín.
- WAGENSBERG, J. (1994), *Ideas sobre la complejidad del mundo*. Tusquets, Barcelona.
- WALLACE, W. L. (1976), *La lógica de la ciencia en la Sociología*. Alianza, Madrid.
- WATZLAWICK, P. (et al.), (1971), *Teoría de la comunicación humana*. Tiempo contemporáneo, Buenos Aires.
- WALLERSTEIN, I. (coord.), (1996), *Abrir las ciencias sociales*. Siglo XXI-UNAM, México.



# **Transformaciones del mapa comunicacional en la era digital<sup>9</sup>**

*Elias Said Hung*

*Universidad del Norte de Barranquilla (Colombia)*

## **Coordenadas para entender la sociedad en la era digital**

La sociedad actual se encuentra en un cruce de caminos en el que el Paradigma Técnico-Económico (PTE) de la sociedad industrial, está dando paso a uno nuevo tipo de sociedad, en la que el avance tecnológico en la informática, las telecomunicaciones y la rapidez en que es consumida la información han traído consigo la preponderancia de la información y el conocimiento –elementos centrales del nuevo PTE-.

La comunicación, a medida que discurrimos en este nuevo paradigma social, ya no es solamente un factor cultural, sino un elemento central para el desarrollo económico y de la propia organización social en todos sus aspectos (educativo, ocio y transporte, entre otros).

La información se ha transformado en un “recurso estratégico” de la sociedad actual; desplazando, mas no eliminando, el rol protagónico de los bienes materiales y de sus principales estructuras de producción que han tenido que reconfigurarse para sobrevivir en el nuevo PTE que se pretende imponer en la Sociedad de la Información y el Conocimiento (SIC). Ante este nuevo recurso estratégico, las industrias TIC’S y de contenidos se han convertido en uno de los sectores más importantes y con mayor crecimiento en la economía mundial actual.

El nuevo PTE ejerce la transformación progresiva del entramado laboral, cultural y social, entre otros, los cuales son influidos por el devenir de este nuevo sector, el que

---

<sup>9</sup> Artículo publicado en Revista Question N° 15

“reúne todas las actividades que consumen, tratan, almacenan o distribuyen la información (...) mayor poderío” (Ramonet, 1992:148).

Todo esto, en el marco de esta primera fase de desarrollo de infraestructura, en el que sólo somos capaces de percibir sus impactos iniciales, así como las posibles dimensiones que deja tras de sí la estela de posibilidades que permiten los avances TIC'S y del sector económico enmarcado en esta SIC.

En el horizonte actual, ya no sólo está implícita una nueva modalidad de producción, sino los principales impactos que este nuevo PTE está generando en todos los aspectos de la vida social.

Al ubicarnos en un momento de cruce de tendencias y caminos de desarrollo, las situaciones en que estamos inmersos variarán de acuerdo con los distintos niveles de profundidad permitidos por las condiciones existentes en las diferentes regiones del mundo.

Por ello, es común aún encontrarnos debatiendo en torno a la SIC, mientras zonas del planeta conviven con modelos sociales anteriores –agrarios, industriales, postindustriales–, sin que esto implique la no imposición progresiva del PTE característico de la Sociedad de la Información y el Conocimiento.

Por todo lo antes expuesto, podemos decir que convivimos en una sociedad que nos hace sentir como si estuviésemos en una cinta de ejercicios cuyo botón de apagado está averiado y que progresivamente hace que vayamos más rápidos hasta niveles nunca antes experimentados, llevando nuestros límites de percepción y resistencia al máximo. La única posibilidad de solución está en poder describir y analizar cada una de las aristas que encierra el desarrollo de esta sociedad y su impacto en el nuevo establecimiento de hábitos, actitudes y del mapa comunicacional que están siendo modificados.

## **Aproximación al mapa comunicacional. Ideas para el debate inicial**

Conviene plantear las dimensiones teóricas que delimita lo que es entendido como mapa comunicacional de los espectadores.

Este término es entendido por nosotros como:

El conjunto de los elementos comunicativos y cognitivos presentes en los individuos que dan cuenta de: el ordenamiento mental, razonamientos, reconocimiento con el medio social, constitución y presencia de los valores sociales, y representaciones mentales, entre otros aspectos, los cuales permiten a éstos ubicarse en un espacio y tiempo específico presente en la sociedad.

Existen dos caminos de aproximación al término propuesto aquí:

En el que priman los agentes involucrados en el sector audiovisual, y elementos materiales y tecnológicos en este campo.

La perspectiva que se enfoca desde la incidencia en el campo comunicativo y cognitivo que ha traído consigo los avances tecnológicos en el entorno telemático de cada sociedad, en la reconfiguración de códigos de pensamiento, razonamiento, lenguaje, y ubicación con el medio social y natural e individuos que nos rodea, entre otros factores.

La principal diferencia entre ambos enfoques, es la dimensión y posición de análisis propuesto para entender lo que hemos dado por nombre como: mapa comunicacional. Por tanto, resulta difícil adjudicar a alguno la condición de “correcto”, ya que abarcan ámbitos de acción divergentes que parten de un mismo punto: 1) desde el modelo comercial y tecnológico aplicado en el campo telemático; y 2) desde la perspectiva de los individuos / espectadores expuestos a una serie de mediaciones video-tecnológicas, las cuales inciden en ellos como unidad y conjunto de un grupo social.

Nos encontramos en un momento de transición social en el que los espectadores se encuentran inmersos en la transmutación del conjunto de elementos comunicativos adquiridos hasta ahora, bajo la confluencia de modelos orales (primarios y secundarios) en un entorno cada vez más complejo (E1 – la naturaleza, E2 – lo urbano, E3 – lo virtual). Esto incide en el establecimiento de nuevas bases de relación social, identidad, valores, bagajes culturales, noción del espacio y tiempo, entre otros. Todo, desde el actual proceso de digitalización y convergencia tecnológica en el sector telemático, y el impacto de estos en los cambios de hábitos sociales e individuales, y de la lógica económica impuesta hasta ahora en la sociedad.

Estar ubicados en este presente, donde lo industrial, postindustrial y lo informacional se entrelazan juntamente con la des y reedificación de nuestra sociedad, hace necesario unir las piezas de puzzle que dan cuenta de conceptos y procesos como:

globalización, TIC's, hibridación cultural, fragmentación del ser, entre otros; y con ello, articularlos dentro del complejo sistema comunicativo que comienza a delinarse e imponerse en la sociedad y en la nueva generación de individuos en ella, en especial.

Existe un conjunto de elementos que, a nuestro entender, da cuenta de los principales rasgos que caracterizan el mapa comunicación en los individuos, durante esta primera fase de avances tecnológicos. Estas características son:

Aumento de un entorno virtual (chats, foros, blogs, entre otros).

Surgimiento de nuevos escenarios sociales.

Mayor rol activo de los espectadores en cliente y usuario dentro del modelo de acción comercial en el sector audiovisual moderno, a diferencia del impuesto en el patrón tradicional de acceso televisivo.

Aumento de las vías de consumo y acceso de información.

Surgimiento de nuevas tipologías de tribus urbanas, con fuerte vinculación o no con lo tecnológico.<sup>10</sup>

Nuevas modalidades narrativas no lineales.

Aumento de la velocidad del procesamiento y vigencia de la información.

Aumento de las capacidades de mediación videotecnológica del sector audiovisual.

Ruptura de las dimensiones comunitarias y colectivas y el consiguiente aumento de la auto-referencialidad en los individuos.

Estos rasgos no son fijos, ni mucho menos se presentan en los espectadores al mismo tiempo ni con la misma intensidad, dependen de: 1) la forma como son asumidas las TIC's en los ámbitos de acción comercial en los sectores audiovisuales de cada país y región, 2) el contexto donde se lleva a cabo el proceso de asentamiento tecnológico en el campo audiovisual, y 3) el nivel de aproximación, penetración y atracción tecnológica existente en los individuos, los cuales marcarán la presencia o no de dichos elementos, de forma más o menos clara. Por tal motivo, la movilidad y reajuste de estas características serán uno de los principales principios proxémicos del

---

<sup>10</sup> Estos nuevos grupos son: De hoy en día, personas con aspiración al uso de un mayor número de novedades técnicas ofertados en el mercado actual; Grandes consumidores de televisión, usuarios menos fieles a los avances tecnológicos y servicios especializados creados en el escenario audiovisual; Indiferentes a lo digital, renuentes a acceder al nuevo ámbito tecnológico; Jóvenes, promiscuos e indisciplinados ante la parrilla televisiva, capacidad de consumo de varios medios simultáneos, atracción por lo tecnológico, disposición de consumo de contenidos y transferencia a otros individuos de su misma condición.

mapa comunicacional en los espectadores que hoy cohabita en el marco de la digitalización del sector audiovisual, trayendo consigo una mayor diversidad de tipologías de espectadores, acordes con el actual proceso de adhesión de patrones y elementos propios del sector informático, hasta ahora claramente delimitados en el ámbito de la televisión, producto de la digitalización.

De acuerdo con el grado de presencia o no de estos rasgos en los individuos / espectadores, nos ubicaremos en distintos niveles de reconfiguración del mapa comunicacional, y con ello, de una mayor o menor transformación en el horizonte comunicativo, cognitivo y de relación con el entorno, impuesto desde el Paradigma Tecno-Económico de la sociedad industrial y del modelo tradicional de acceso a contenido, a través del sector audiovisual.

El nuevo zapping multimedia, que hoy irrumpe con las nuevas posibilidades de desarrollo en el sector audiovisual, hace que el impacto en las TIC's sea elevado, y que detrás de ellas los referentes comunicativos y cognitivos sean cada vez más complejos.

Esto hace que en la actualidad la labor de estudio sea más requerida en torno a este proceso y, sobre todo, en torno al desarrollo que se está experimentando en este campo, a pesar del preeminente umbral de especulaciones académicas, empresariales, entre otros; que le rigen.

Los medios audiovisuales al tener claro que no actúan como espejos de la realidad o ventanas abiertas al mundo, sino como productores de construcciones de la misma, van a ejercer un elevado rol de participación e impacto en la reconfiguración del mapa comunicacional de los espectadores en contacto con ella. Contribuyendo de esta forma, a la gestación de una nueva variedad de códigos que interactúan con el conjunto de mediaciones sociales, lo cual da como resultado un mundo actual dominado por la posmodernidad, la hibridación cultural y el predominio de lo técnico y la información en ella. En el que, empleando a Arheim, citado por Diego Levis (1999) en su libro "La Pantalla Ubicua": "...la adaptación social, la serenidad y la capacidad de pensar quedan profundamente perjudicados...".



## **Transformaciones del mapa comunicacional de los espectadores a comienzos de la era digital**

La edad en que la TV de pago presenta mayor incidencia en los espectadores de la TV de pago varía, según el panel de expertos pautado en la investigación que dio pie a este informe. Siendo en España, los espectadores de 30 a 39 años los que reciben una mayor incidencia de la TV de pago, mientras que en Venezuela se aprecia un elevado nivel de incidencia en todos los espectadores considerados en este trabajo (de 20 a 39 años), sin importar la edad a la que se haga referencia. Esta diferencia de apreciación, de acuerdo con lo expuesto por los grupos entrevistados, es debido a: el mayor poder adquisitivo a favor de la satisfacción de los intereses en la oferta promovida desde la TV de pago (tanto en el caso español como venezolano), y la mayor sensibilidad a los desarrollos tecnológicos y productos relacionados (solamente en el caso español).

Lo aquí destacado, marca un horizonte en el que: las condiciones económicas impuestas para el acceso a los servicios ofertados a través de la TV de pago; los patrones de consumo tecnológico establecido personal y colectivamente; así como la brecha generacional y diferentes coordenadas comunicativas presentes en los espectadores, según la edad y capacidad de readaptación de éstos, bajo el Paradigma Tecno-Económico que comienza a imponerse en la era digital. Esto hace que nos encontremos en un espacio y tiempo caracterizado por la presencia de una nueva y más compleja generación de retos y handicap que deberán ser superados por los individuos (espectadores), ante la mayor gama de herramientas y conocimientos técnicos y especializados requeridos para el aprovechamiento de la nueva gama de canales de acceso de información, de elementos culturales, y de relación con el entorno y miembros de la sociedad que les rodea, no sólo a nivel local, sino a nivel global.

En lo que se refiere a la valoración que se tiene de la incidencia ejercida por el sector audiovisual, los espectadores en su mayoría estiman que esta es tanto positiva como negativa. Pero, de acuerdo con el país analizado, una proporción de los espectadores consideran que el sector audiovisual (ya sea la televisión en abierto o de pago) no ejerce ningún tipo de influencia en la forma de pensar, lenguaje empleado, entre otros (caso España); o valoran como positivo el impacto ejercido por ella (caso Venezuela).

Lo aquí expuesto, permite ver claramente el construct argumentativo que es elaborado desde los diferentes espectadores del campo audiovisual español y venezolano, al momento de tratar de explicar las distintas valoraciones estimadas por ellos acerca de la incidencia de este sector en los espectadores. Demostrándose cómo estos se encuentran carentes de herramientas cognitivas que les permiten tomar conciencia del poder de mediación video-tecnológica ejercida desde este sector.

Lo que hoy los espectadores del sector audiovisual tienen ante sí es un primer estado de ampliación de las posibilidades de acceso a información especializada, los cuales se entrelazan con la comunicación masiva, propia de la televisión más tradicional. Todo a través de la integración que, en los últimos años, en el seno de este sector, el cual ha influido en la formación de un ecosistema de servicios más diverso, según el país y las condiciones generales contenidas en él.

La adhesión de características de sectores telemáticos, hasta ahora claramente demarcados entre sí, han traído consigo: 1) una mayor gama de información y conocimiento en los espectadores; y 2) una mayor conciencia de las posibilidades de tener contacto con mensajes con cargas valorativas divergentes entre sí, los cuales van a ser valorados y asimilados, de acuerdo con los referentes educativos, culturales, familiares, entre otros; presentes en los espectadores.

**Tabla N° 1: Transformaciones en la forma de comunicarse que ejercen los servicios ofertados en el sector audiovisual, según tipo de espectador y país**

Espectadores TV de pago en España		Espectadores TV de pago en Venezuela	
	Porcentaje		Porcentaje
Comunicación más rápida	2.9%	Comunicación más rápida	68.3%
Acceso a más información/conocimiento	2.9%	Se comunica y habla menos	4.9%
Se comunica y habla menos	23.5%	Acceso a información en directo	19.5%
Acceso a información en directo	2.9%	Mayor virtualidad de la comunicación	7.3%
Impone temas, formas de lenguaje, moda, relaciones sociales	5.9%		
Promueve menos análisis en las personas	5.9%		
Es más interactiva	2.9%		
Ninguna	50.0%		
Ns/Nc	2.9%		
Espectadores TV en abierto en España		Espectadores TV en abierto en Venezuela	
	Porcentaje		Porcentaje
Acceso a más información/conocimiento	5.6%	Acceso a más información/conocimiento	3.1%
Se comunica y habla menos	44.4%	Impone temas, formas de lenguaje, moda, relaciones sociales	90.6%
Impone temas, formas de lenguaje, moda, relaciones sociales	33.3%	Influye pensamiento	3.1%
Promueve menos análisis en las personas	5.6%	Ninguna	3.1%
Se lee menos	2.8%		
Ninguna	8.3%		

Fuente: Creado por el autor.

Las diferentes dinámicas apreciadas en el marco de este trabajo, permiten determinar cómo, según el país en que se analice lo aquí abordado, existirán diferentes grados de conciencia alrededor del impacto que ejercen los mensajes y servicios ofertados por este sector audiovisual en la adquisición de nuevas tipologías de lenguajes, aplicados en la comunicación con el resto de miembros de la sociedad, así como en la reducción del tiempo invertido al contacto social. Esto, a través de la generación de una mayor cantidad de medios a disposición de los espectadores de esta área audiovisual, caracterizados por el acceso más rápido, en tiempo real y sin las restricciones del espacio, de un mayor flujo de información y posibilidades de contactos virtuales con otros individuos.

Al momento de analizar el impacto que tiene la convergencia tecnológica y los servicios ofertados en el sector audiovisual, tomando como referente la TV de pago, en la reconfiguración del mapa comunicacional en los espectadores, los especialistas

en España y Venezuela dan cuenta de la capacidad que tiene el campo audiovisual en cada país en el desarrollo de una nueva generación de contenidos especializados, más acordes con las nuevas posibilidades que hoy brindan los actuales recursos tecnológicos en el campo telemático. El desarrollo dispar de este campo audiovisual (TV de pago) en cada uno de los países considerados en este trabajo,<sup>11</sup> permite comprender: 1) cómo la opinión de los especialistas en torno a lo analizado aquí, variará entre ambos países, y 2) cómo a medida que se acentúan los avances en el campo de las telecomunicaciones, estos terminan por ejercer mayor presión en la dimensión comunicativa de los que hacen uso de estos recursos.

Los datos obtenidos, en cuanto a su perspectiva a corto, mediano y largo plazo del impacto de la convergencia tecnológica en la TV de pago en la reconfiguración del mapa comunicacional de los espectadores será mayor a medida que avance el tiempo y este proceso se asiente.

Las potencialidades actuales del sector de la TV de pago es el resultado del actual estado de integración tecnológica en éste y de la capacidad de trascender el escenario de posibilidades latentes, a una realidad en la que la nueva generación de servicios ofertados tendrá un mayor peso en el sector audiovisual, en especial en la TV de pago.

El actual proceso de digitalización y la convergencia tecnológica están generando la presencia de distintos niveles de transformación en el seno del mapa comunicacional de los individuos / espectadores, según el grado de dominio y aproximación tecnológica que tendrá éste en torno a los nuevos soportes y capacidades de acceso informativo o de contenido que comienzan a surgir en el marco de la sociedad de la información. Los niveles de reconfiguración del mapa comunicacional se pueden distinguir de acuerdo con la siguiente tipología: Espectadores nada interesados por lo tecnológico: aquellos cuyas modalidades de aproximación a lo tecnológico son limitadas, ya que se encuentran a gusto con los canales de acceso informativos / comunicación que les brinda el modelo tradicional de la TV en abierto, entre otros. Son personas además que tienen un nivel bajo de

---

<sup>11</sup> El nivel de impacto que traer consigo la convergencia tecnológica y los servicios ofertados en la TV de pago, en el desarrollo y transformación del mapa comunicación en los espectadores, no es uniforme, depende de: 1) el grado de avance del modelo comercial y programación implantado en ella, y 2) la forma en que se reajustan los elementos heredados de la televisión tradicional con los específicos de la TV de pago.

dominio en este campo y por tanto, mantienen los patrones de consumo impuesto desde la industria cultural tradicional.

Espectadores con un nivel medio de atracción o asimilación tecnológica: son aquellos que, si bien presentan un interés por los avances tecnológicos, ya sea por motivos personales o profesionales, aun presentan rasgos propios del Paradigma Tecno-Económico promovido desde la sociedad industrial y desde los modelos de acceso informativo establecidos en ella.

Espectadores con un nivel alto de atracción o asimilación tecnológica: individuos que hacen uso de los recursos tecnológicos tradicionales pero de igual forma, emplean la nueva generación de soportes tecnológicos que han venido desarrollándose en la última década, sin una diferencia marcada en cuanto al dominio requerido en cada uno de ellos. Ven las nuevas oportunidades de acceso de información / comunicación como algo normal, como propio de los tiempos en los que han crecido.

Lo expuesto hasta ahora nos permite trazar dos caminos de importancia en el marco de este trabajo: por una parte, dar luces alrededor de lo que entendemos como mapa comunicacional, a través de los indicadores que, desde nuestro punto de vista, permiten dar cuenta de las transformaciones generadas en los espectadores en el campo comunicativo, cognitivo y de representación del entorno, entre otros; y por la otra, relacionar los niveles de reconfiguración del mapa comunicativo desde la atracción o interés tecnológico que tienen los espectadores del sector audiovisual en Venezuela y España, facilitando esto la tarea de pensar el concepto aquí propuesto en términos de tipologías diversas de individuos que cuentan con la capacidad potencial del contacto directo con los recursos tecnológicos actualmente presente en la sociedad.

Volviendo a los rasgos característicos del mapa comunicacional de los espectadores audiovisual, en nuestro caso, de la TV de pago en Venezuela y España, los especialistas participantes en este estudio dan cuenta de diferentes niveles de valoración de cada uno de estos indicadores en el concepto aquí propuesto (mapa comunicacional).

El primero de los rasgos que abordaremos es: el aumento del entorno virtual en los espectadores de la TV de pago (ver tabla núm. 2). La valoración estimada por los especialistas de España y Venezuela al respecto, da cuenta de niveles de impacto diferentes según el país estudiado aquí, siendo el caso venezolano en donde se observa una mayor referencia a este proceso.

**Tabla N° 2: Aumento del entorno virtual en los espectadores, según los especialistas consultados**

<b>España</b>		<b>Porcentaje</b>
Muy poco importante		,0%
Poco importante		33,3%
Algo importante		44,4%
Importante		16,7%
Muy importante		,0%
Ns/Nc		5,6%
<b>Venezuela</b>		<b>Porcentaje</b>
Muy poco importante		,0%
Poco importante		11,1%
Algo importante		33,3%
Importante		44,4%
Muy importante		5,6%
Ns/Nc		5,6%

Fuente: Creado por el autor.

El aumento del entorno virtual en el escenario de la TV de pago en Venezuela, en comparación al caso español, es producto de: la mayor capacidad tecnológica existente entre los principales operadores venezolanos en este sector; lo cual va a incidir en el establecimiento de nuevos referentes alrededor de las relaciones comunicativas, patrones de aprendizaje, e intercambio comercial y contacto humano entre éstos y los espectadores.

La perspectiva de mayor impacto que tiene lo tecnológico sobre el fomento de este entorno virtual, sólo será perceptible a largo plazo, a medida que los avances tecnológicos ejerzan más presión en: la reconfiguración del modelo comercial, en la programación y servicios ofertados en ella, en el fomento y aumento de las posibilidades en los espectadores, entre otros. Gestándose, un horizonte más complejo en el que lo natural o primer entorno – E1 y lo urbano o segundo entorno – E2, irán cediendo terreno en favor de una mayor virtualidad, propia del tercer entorno o E3. Rompiéndose de esta forma, la ley proxémica de decrecimiento de las transacciones del ser humano con la distancia con sus pares.

En la medida en que los avances tecnológicos en el campo audiovisual, cuenten con más posibilidades de realización y se aclare, definitivamente, el estado actual de latencia de cada uno de ellos, la transición hacia una nueva fase civilizatoria se ampliará hasta dar cabida a una mayor condición de proximidad artificial entre individuos / espectadores, ya que actualmente el desarrollo tecnológico no llega a

cubrir el grado de expectativa que ha marcado el proceso de transición a la Sociedad de la Información y el Conocimiento.

La progresiva integración de servicios ofertados en el sector audiovisual nos hace encontrarnos en un momento en el que los espectadores cuentan con un mayor abanico de oportunidades de encuentro social en espacios o comunidades virtuales habilitados para ello. Posibilitándose con ello, la presencia de islas virtuales que son empleadas para tomar contacto especializado con personas con iguales necesidades o intereses entre sí, sin la necesidad de contacto o traslado físico.

Aún queda mucho camino por recorrer en el fomento de un mayor número de espacios sociales y entorno virtual a través de los servicios ofertados en el nuevo campo audiovisual que comienza a irrumpir con la digitalización y convergencia tecnológica. A medida que transcurra el tiempo y la mejora de los servicios ofertados en la TV de pago se plasme en un mayor nivel interés por estos de parte de los espectadores, el impacto de lo aquí abordado será más claro.

Aumentándose así, la pérdida de los mecanismos de activación de los valores de cohesión social existentes actualmente, ante la mayor personalización de los elementos auto-referentes y de representación entre los individuos y su entorno.

Nos ubicamos en un espacio marcado por la presencia de dos modelos en el sector audiovisual: El impuesto desde la televisión en abierto: en el que los espectadores aún son marcadamente pasivos, al ser muy limitados los servicios alternos a la emisión de los programas audiovisuales emitidos en ella.

El impuesto desde la televisión de acceso condicionado (TV de pago): en el que los espectadores comenzará a adquirir un rasgo más trashumante, ante las posibilidades dadas por la integración tecnológica que ha comenzado a darse a través de un mayor espectro de servicios ofertados en la TV de pago.

Los avances tecnológicos en el campo audiovisual ejercen presión en el cambio de hábitos de contacto y consumo cultural de los espectadores, creando una nueva tipología de usuario / cliente que: 1) contará con un mayor número de herramientas para elegir acciones a realizar y con una mayor diversidad de información; y 2) pasará del simple “ver” al “actuar”, como pieza del modelo de ejecución y desarrollo de la TV de pago. A medida que se dé esto, los mecanismos de impacto alrededor del mapa comunicacional en él se activarán, dando paso a la reestructuración de las redes globales de entretenimiento, y la pérdida de valor del tiempo en la ejecución de

acciones y contactos a nivel social, lo cual traerá consigo nuevos referentes a la hora de diseñar una nueva condición mental y constitución de la cartografía comunicativa en los individuos / espectadores.

La nueva generación de contenidos y servicios ofertados a través de la televisión de pago, trae implícito la adquisición de nuevos códigos para su uso efectivo, ajenos a los impuestos en el modelo tradicional promovido desde la televisión en abierto. En la medida en que los espectadores adquieran estos referentes de uso, se aumentará su nivel de especialización y con ello, se sumará un nuevo rasgo en el mapa comunicacional de éstos, gracias a la creciente penetración de los patrones de uso impuestos desde el ordenador en el televisor, los cuales comienzan a integrarse a los tradicionalmente existentes en el sector audiovisual a través de la nueva generación de servicios que está surgiendo en este campo.

La creciente especialización puede dar como resultado, además, un factor más de problemática externa, el cual se suma a las realidades sociales y económicas de cada país y de la persona en sí, a saber: la acentuación de las diferencias en torno a los modelos de entendimiento que hoy coexisten entre individuos / espectadores de diferentes edades, en contacto directo con las nuevas oportunidades existentes a través de la nueva generación de servicios ofertados por la TV de pago. Esto es propio del actual momento de transición en que nos ubicamos, el cual hace que la convivencia entre el modelo tradicional impuesto desde la TV en abierto y el promovido desde el sector de pago condicionado, traiga consigo que muchos individuos / espectadores se encuentren o reconozcan entre “los que ya no consideran o no desean seguir la estela especializada”, y “los que ya asumen como natural esto como su realidad”.

Detrás de esta corriente de mayor especialización, se teje un nuevo mapa comunicacional en la que la auto-responsabilidad de los espectadores, en torno a la transferencia de conocimiento requerido para el uso de estas nuevas oportunidades, toma más peso.

Pese al progresivo avance de lo digital y convergencia tecnológica en este sector y en el resto de los ámbitos de la sociedad, aún es importante el número de espectadores que no se sienten identificados con los cambios de hábitos de consumo y patrones de comportamiento impuestos por estos procesos. Esto hace que nos encontremos en un momento en el que aún persisten muchos de los elementos característicos del modelo tradicional de televisión, siendo necesario esperar, como bien destacan los



especialistas, el camino que tome definitivamente la convergencia tecnológica en el sector y la forma en que se integran los referentes tradicional con la nueva generación de servicios ofertados gracias a este proceso.

La ampliación de los canales comunicativos de los espectadores trae consigo un escenario donde la no linealidad y la hipertextualidad marcan el proceso de contacto y asimilación del conjunto de información accedida por ellos. Contribuyendo esto, a: la promoción de una nueva forma narrativa, en la que el retazo de datos que dan cuenta de la realidad comienza a ser lo predominante.

Lo aquí planteado es progresivo, y sólo en la actualidad el desarrollo tecnológico y la nueva generación de servicios ofertados en la TV de pago, entre otros, se encuentran en una fase inicial de expansión, como bien lo confirman los datos extraídos y analizados en esta investigación. Pero, a medida que las etapas se sucedan y se asiente la convergencia tecnológica en el sector, en los individuos / espectadores comenzará un proceso de difuminación de las fronteras demarcadoras entre las oralidades impuestas por lo verbal y la educación formal, con la que irrumpe en los individuos en contacto directo con estos cambios.

Pese a que los especialistas dan cuenta de una valoración más favorable alrededor del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago, en la generación de un mayor número de escenarios sociales virtuales, se observa cómo la incidencia de lo tecnológico en la ruptura de las dimensiones comunitarias y colectivas de los individuos es poco valorada por éstos (ver tabla núm. 3).

**Tabla N° 3: Impacto de la convergencia tecnológica en la TV de pago en una mayor estrechez de las relaciones privadas y ruptura de las dimensiones comunitarias en los espectadores, según los especialistas consultados por país**

España		Porcentaje
Muy poco importante		,0%
Poco importante		27,8%
Algo importante		27,8%
Importante		33,3%
Muy importante		5,6%
Ns/Nc		5,6%
Venezuela		Porcentaje
Muy poco importante		5,6%
Poco importante		22,2%
Algo importante		33,3%
Importante		22,2%
Muy importante		11,1%
Ns/Nc		5,6%

Fuente: Creado por el autor.

En España y Venezuela, en grado mayor o menor, se está llevando a cabo un proceso de reestructuración del espacio social, en el que la familia nuclear y las relaciones comunitarias dejan de ser lo que fueron. Lo antes expuesto, es producto de la ampliación de las capacidades individuales de los espectadores, a través de lo tecnológico y las herramientas que hoy comienzan a ser ofertadas desde la TV de pago, las cuales favorecen la maximización de los recursos que comienzan a irrumpir con la digitalización en el sector, permitiendo esto el pago de servicios, acceso a Internet, entre otros, desde la televisión; además del tradicional consumo cultural a través de los programas audiovisuales emitidos en ella.

### **Puntos de reflexión y debate**

El estado actual del proceso de convergencia tecnológica y digitalización en el sector de las telecomunicaciones, hace que sea pronto para demarcar las verdaderas dimensiones de influencia que tienen éstas en la transformación de los parámetros de las dimensiones tradicionales comunitaria y colectiva en los individuos.

En la medida en que la convergencia tecnológica y la digitalización penetren y se asienten en un mayor número de ámbitos de la sociedad y, en especial, en el sector de las telecomunicaciones en cada país, se ampliarán las vías de acceso a distancia de las personas; favoreciendo: 1) el aumento de los escenarios virtuales, 2) la atomización del espacio físico útil usado por las personas; quienes ven reducida la necesidad de traslado y contacto físico para llevar a cabo un mayor número de acciones en su día a día, tanto para el acceso a la información como para conocer nuevas personas, entre otros.

Nos encontramos a una nueva fase de auge de mediación videotecnológica, en la que la acción comunicativa impuesta al espectador desde el modelo tradicional de ver televisión comienza a experimentar un proceso de transformación. Esto, como resultado del aumento del nivel de intercambio de acciones, hasta ahora imposibles de ejecutar por los individuos desde la TV de pago, gracias a la actual fase de evolución de la convergencia tecnológica y digitalización en ella, las cuales comienzan a ejercer presión en la secuencia de actividades mentales realizadas por los espectadores, no sólo antes y durante el contacto directo con los servicios y contenidos ofertados desde la TV de pago, sino luego de haberse llevado a cabo. De esta forma, se amplían los canales en los que se acentúa el impacto de esta mediación en la labor de construcción de los valores culturales presentes en los espectadores, trayendo esto consigo el actual proceso de transformación en los diferentes elementos que dan cuenta del mapa comunicacional de los espectadores.

## Ficha técnica

### **Objetivo del estudio:**

Analizar el impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados por la TV de pago en la reconfiguración del mapa comunicacional de los espectadores, con edades comprendidas entre 20 y 39 años, residenciados tanto en el Ayuntamiento de Madrid, España, como en la Ciudad de Caracas, Distrito Capital de Venezuela, durante el lapso comprendido entre primer trimestre de 2005 y segundo trimestre de 2005.

### **Área Geográfica del Estudio:**

Madrid (Ayuntamiento de Madrid), España y Distrito Capital, Venezuela.

### **Universo:**

Espectadores de la TV de pago de 20 a 39 años de edad, tanto de sexo femenino como masculino que habitan en el Ayuntamiento de Madrid en España y Distrito Capital en Venezuela.

### **Tipo de muestreo:**

Intencional no probabilístico

### **Tamaño de la muestra:**

- Ochenta (80) cuestionarios semi-estructurados distribuidos equitativamente entre los individuos pertenecientes al universo de estudio.
- Ochenta (80) cuestionarios semi-estructurados distribuidos equitativamente entre los individuos de igual rango de edad y residencia del universo de estudio, pero que no hayatenido acceso o contacto directo con la TV de pago entre el primer trimestre de 2005 y el segundo trimestre de 2005. Este grupo dentro de la muestra se le llamó población de control.
- Cuarenta (40) entrevistas a observadores privilegiados del área de la comunicación, distribuidos equitativamente entre los países propuestos para en el trabajo de investigación que motivó este informe.

### **Tipo de investigación:**

Exploratorio-descriptivo.

### **Diseño de la investigación:**

Investigación de campo, no experimental y longitudinal.

### **Instrumentos y técnicas de recolección de datos:**

- Observación documental.
- Cuestionarios semi-estructurados.
- Entrevista a profundidad a observadores privilegiados del área académica.

**Fecha de realización de estudio:** Del 01 de junio de 2004 al 01 de junio de 2006.

**Fecha de lectura de trabajo:** 15 de noviembre de 2006.

## BIBLIOGRAFÍA

- ABAD, L. (2002), *Nuevas tecnologías y vida privada: el difícil equilibrio*. En *La Tecnología de la información y sus desafíos*. Madrid, España, Editorial España nuevo milenio S.A., s.p.
- ARENZANA, A., *Situación actual y futura de los servicios interactivos a través de televisión*. En *La Nueva Era de la Televisión*. Madrid, España, Corporación Multimedia, s.f. pp. 95 – 97.
- BARD, A y JAN SODERQVIST (2002), *La Netrocracia*, 1ª edición. Madrid, España, Editorial Person Educación S.A, 2003. 278 pp. Título original: Netocracy. The new power elite and life alter capitalism, BookHouese Publishing Sweden.
- BECK, U., (1998), *¿Qué es la Globalización?* 1ª. Edición. Barcelona. España, Editorial Paidós, 224 pp. Título original: Was is Globalisierung? Irrtümer des Globalismus –Antworten auf Globalisierung. Traductores: Bernardo Moreno y Ma. Rosa Borrás.
- BECK, U. (2001), *Vivir nuestra propia vida en un mundo desbocado: individuación, globalización y política*. En *En el límite*. Barcelona. España, Criterios Tusquets Editores, pp. 233 – 246.
- BETHENCOURT, T.( 2001ª), *Televisión Digital*. Madrid, España, Colección Beta. Temas Audiovisuales,. 304 pp.
- BETHENCOURT, T., (1998), *Tecnologías digitales en el medio audiovisual*. En *Oferta de la Televisión Digital. Internacionalización y Regionalización de los contenidos*. Valencia, España, pp. 17 – 23.
- BRÜNNER, J., (1998), *Globalización, cultura y posmodernidad*, 1ª. Edición. Santiago. Chile, Editorial Fondo de Cultura Económica, 1998. 257 pp.
- BUSTAMANTE, E. y ALVAREZ, J. (1999ª), *Presente de la Televisión Digital*. Madrid, España, Editorial Edipo S.A. 318 pp.
- BUSTAMANTE, E. y ALVAREZ, J. (1999b), *España: la producción audiovisual en el umbral digital*. En *Zer*. País Vasco, España, Universidad del País Vasco, pp. 45 – 64.
- BUSTAMANTE, E., *La televisión digital en España: un futuro comprometido e incierto*. En *La Nueva Era de la Televisión*. Madrid, España, Corporación Multimedia, s.f. pp. 198 – 202.

- BUSTAMANTE, E. (1997), *La televisión digital: referencias y proyecciones de futuro*. En *El debate de la comunicación*. Madrid, España, Fundación General de la UCM, pp. 373 – 382.
- BUSTAMANTE, E. (1998), *TV digital: El reto de los nuevos programas y servicios*. En *Oferta de la Televisión Digital. Internacionalización y Regionalización de los contenidos*. Valencia, España, 1998. pp. 25 – 40.
- CÁRDENAS, C., *La Sociedad con inclusión y equidad*. En *Comunicación*. N° 124. Caracas, Venezuela, 4° Trimestre de 2003. pp. 65 – 77.
- CASTELLS, M. (2001), *Tecnología de la información y capitalismo global*. En *En el límite*, 1ª edición. Barcelona. España, Criterios Tusquets Editores, pp. 81 – 112.
- CEBRIÁN, M. (1988), *Fundamentos de la teoría y técnica de la información audiovisual*. 2ª edición. Madrid, España, Editorial Alambra, 711 pp.
- DIEZHANDINO, M. (2002), *Públicos pasivos o interactivos*. En *La Tecnología de la información y sus desafíos*. Madrid, España, Editorial España nuevo milenio S.A.
- DRAGNIC, O. (1993), *La cultura mediatizada*. En *Comunicación*. N° 81. Caracas, Venezuela, 1er. Trimestre. pp. 34 – 41.
- ECHEVERRÍA, J. (2000), *Telópolis. Los medios de comunicación en Telópolis*. En *Medios de comunicación y sociedad: de información, a control y transformación*. Editorial Universidad de Valladolid. Valladolid, España, pp. 77 – 106.
- FRASCAROLI, M., *La Sociedad de la Información y la brecha digital en los social y lo económico: Una oportunidad para Córdoba*. En *Observatorio de la Sociedad de la Información*. [http://www.tierralibredigital.com.ar/obv\\_soc\\_info\\_nota07.htm](http://www.tierralibredigital.com.ar/obv_soc_info_nota07.htm)
- GARCÍA, L. (2002), *La otra cara de la interactividad*. En *Recoletos Conferencias y Formación*. Madrid, España, s.p.
- GARRIDO, J., *Relevancia de una perspectiva histórica para estudiar el impacto de las nuevas tecnologías de información*. <http://hipertextos.mty.itesm.mx/garridonum5.htm>
- GIDDENS, A. (2000), *Un mundo desbocado*. Madrid. España, Editorial Taurus. 117 pp. Título original, Runaway World, Profile Books Ltd., 1999.
- GUBERN, R., *Lo previsible no es siempre lo deseable*. En *La Nueva Era de la Televisión*. Madrid, España, Corporación Multimedia, s.f. pp. 195 – 197.

- HAIMOVICH, P., *La televisión que tenemos... la televisión que tendremos*. En *La Nueva Era de la Televisión*. Madrid, España, Corporación Multimedia, s.f. pp. 180 – 183.
- LEVIS, D. (1999), *La Pantalla Ubicua*. 1ª edición. Buenos Aires, Argentina, Editorial Ciccus – La Crujía. 237 pp.
- LISTER, M. y otros, (2003), *New Media: A Critical Introduction*. 1ª edición. New York, Estados Unidos, Editorial Routledge, 404 pp.
- MAGPANTAY, E. (2004), *Indicadores de Telecomunicaciones Mundiales de la UIT*. En *Taller sobre la medición de la Sociedad de la Información en América Latina y el Caribe*. Cepal. Santiago de Chile, Chile, 15 pp.
- MOIX, J., *Expectativas sobre el futuro de la televisión de pago: ¿Una realidad predecible o de nuevo una Caja de Sorpresas?*. En *La Nueva Era de la Televisión*. Madrid, España, Corporación Multimedia, s.f. pp. 82 – 88.
- ONG, W. (1982), *Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra*. 5ª edición. México D.F., México, Fondo de Cultura Económica, 2002. 189 pp. Título original: *Orality and literacy. The technologizing of the world*, Methuen & Co. Ltd.
- RAMONET, I. (1992), *La golosina virtual*. Caracas. Venezuela, Editorial Centauro – fácil, s. p.
- RODRÍGUEZ, A. (1997), *Diversas aplicaciones de la televisión interactiva*. En *Hacia un nuevo concepto de televisión*. Valencia, España, pp. 175 – 197.
- RONCAGLIOLO, R. y MARQUES, J., *Políticas, investigación y futuro de la televisión*. En *Comunicación*. N° 95. Caracas, 3 er. Trimestre 1996. pp. 60 – 65.
- SARTORI, G. (2002), *Homo videns. La Sociedad teledirigida*. 4ª edición. Madrid, España. Editorial TAURUS, 205 pp.
- SINCLAIR, J. (2002), *Televisión: comunicación global y regionalización*. 1ª edición. Barcelona, España, Editorial Gedisa, 2002. 153 pp.
- TERCEIRO, J. (1997), *El homo digitalis en la nueva sociedad de la información*. En *Hacia un nuevo concepto de televisión*. Valencia, España, pp. 93 – 105.
- TUCHO, F. (2005), *El “nuevo” espectador de la televisión digital: mitos y realidades*. En *La Radio y la televisión en la Europa digital*. Madrid, España, Facultad de Ciencias de la Información, pp. 207 – 228.

# La web social: nuevo ámbito para la comunicación social<sup>12</sup>

*Hernán Azpiazu, Mela Bosch, Carlos Rojas,  
Luis Sorgentini y Héctor Thompson  
Universidad Nacional de La Plata (Argentina)*

## Antecedentes de la Web social

Cuando Internet se inició, el entorno era estático, con páginas que sufrían pocas actualizaciones y no existía la posibilidad de interacción inmediata con el usuario. Un pequeño número de escritores creaba páginas Web para un gran número de lectores. Como resultado, se podía obtener información yendo directamente a la fuente: por ejemplo Microsoft.com para temas de Windows y CNN.com para noticias.

Con el tiempo, más y más personas comenzaron a escribir contenido además de leerlo. Esto tuvo efectos interesantes: es posible abarcar toda la información que nos importa (cierto es que no hay suficiente tiempo para todos los temas que nos interesan y nos vemos obligados a seleccionar... como la buena lectura de libros).

A medida que la edición personal se popularizó y se convirtió en la corriente dominante, se hizo evidente que el paradigma Internet 1.0 tenía que cambiar.

Lo que se denomina Internet 2.0, es en realidad un modo usar la Internet en la cual se ha pasado desde la red de documentos a ser una Internet de datos. Ya no es imprescindible buscar las viejas fuentes de información. En la Web 2.0 estamos utilizando y creando un nuevo grupo de herramientas disponibles para generar y recibir las informaciones nuevas de nuestro interés, en resumen: comunicar sin límites en tiempo real.

---

<sup>12</sup> Artículo publicado en Revista Question N° 15



En síntesis, vivimos en una situación de superabundancia de comunicación un fenómeno social, para analizar. Para las personas esto es tan acelerado, que el aprender las nuevas herramientas está quitando tiempo a la reflexión, tal vez, sea el momento de encontrar parámetros comunes, y empezar a construir una teoría basada en la experiencia habida, teoría superadora de las herramientas

## **Web Social: nacimiento de los micromedios**

Cada sitio accesible en Internet es un espacio que tiene dos posibilidades de modificación

- Sitios restringidos en su edición a una o pocas personas profesionales de la informática, quienes pueden, mediante herramientas especializadas modificar integralmente lo que la página exhibe.
- Sitios creados y utilizados por personas sin capacitación informática profesional, las cuales pueden editarlo sin la necesidad de conocimiento informático especializado.

Entonces, cuando la interactividad está permitida, nos hallamos en un espacio que denominamos Web social. Para definirla con más precisión podemos decir que la Web social comprende el uso de un conjunto de servicios basados en la colaboración, la interactividad y la posibilidad de compartir contenidos.

Una consecuencia importante para la comunicación social es que cada interactuante puede crear su propio micromedio en la Web social. Los contenidos de esos micromedios son destacados por las visitas e interacción de los demás internautas (con posibilidades que van desde agregar comentarios a modificaciones de lo publicado).

## Micromedios más comunes

En esta parte haremos una reseña de cuáles son los medios que se utilizan comúnmente en la Web social.

### *Blogs*

El blog, denominado bitácora cuando se trata de un diario de vida del autor, es un espacio Web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor administra lo que se publica. El término inicial fue “weblog” proviene de las palabras Web y log ('log' en inglés = diario), abreviado actualmente como blog.

Los lectores pueden escribir comentarios respecto de cada artículo del blog, y el autor, si les responde, puede iniciar un diálogo con ellos. La decisión de permitir publicar comentarios a los lectores, o a algunos lectores, es una potestad del autor.

Los antecedentes de los blogs son las listas de correo, los pizarrones electrónicos y los foros. También fueron sitios actualizados periódicamente por sus autores pero con herramientas que requerían capacitación profesional informática. Actualmente distintas empresas brindan servicios de almacenamiento de blogs.

En la cátedra de Tecnologías en Comunicación de la FPCS de la UNLP, los alumnos están usando para instalar su blog particular los servicios gratuitos de uno de los prestadores. La cátedra usa como medio de comunicación con sus alumnos el espacio Web, el blog sito en: <http://www.tecnologiasfpcs.blogspot.com/>.

En el espacio Web de la cátedra está indicado como se crea un blog nuevo y como se puede luego modificar, agregando nuevas entradas:

<http://perio.unlp.edu.ar/tecnologias/blog/index.html>

Los blogs permiten:

- Del lado del creador establecer el aspecto visual resuelto a través de plantillas disponibles. Se define una vez la presentación gráfica y después se cargan los contenidos que se van acumulando en bases de datos.
- Del lado del lector se diferencia sustancialmente de una tradicional publicación en HTML, para lo cual había que diseñar previamente y subir los archivos por

FTP. No es necesario ir a la computadora que almacena el blog, para poner la información, la misma puede estar en cualquier lugar del planeta. No hay que conocer nada de programación o manejo del lenguaje de las páginas (HTML). Los blogs no solamente permiten publicar, la idea es crear redes de colaboración y opinión.

Existen sitios que permiten saber sobre los blogs asociados a una temática determinada, o sea, permiten hacer un seguimiento en la blogósfera de un blog: quienes lo leen y se vinculan a una determinada área.

Para crear un blog exitoso (consultado y comentado) es necesario responder la pregunta ¿en qué ámbito se puede generar un interés real y permanente de la comunicación? Una respuesta la tuvo el soldado norteamericano que comenzó a publicar desde un ámbito nuevo: dentro de la guerra de Irak.

### *Podcasts*

Son programas de radio distribuidos en formato mp3. Este formato permite bajarlos como archivo para ser reproducidos en cualquier aparato con tecnología mp3 (desde la computadora a los ipods).

### *Videocasts*

Son videos distribuidos en formato mp4. El más popular es el YouTube.

### *Wiki*

Se trata de un sitio que permite la modificación del contenido por el público (permite la edición. El más conocido es Wikipedia (la más completa y popular enciclopedia actual).

### *RSS*

Facilita la distribución del contenido de un sitio. Al suscribirse a una página con RSS se reciben las actualizaciones sin necesidad de volver a la página periódicamente.

## *Ajax*

Es el acrónimo de Asynchronous JavaScript And XML, es decir que una conjunción de dos tecnologías. Permite que una determinada Web se comuniquen con el servidor en segundo plano, respondiendo a eventos sin tener que recargar la página. Hace uso de JavaScript asíncrono más XML para el desarrollo de aplicaciones Web interactivas.

## **Consecuencias de la Web social**

Analizaremos ahora cuáles son las consecuencias en las prácticas cotidianas de comunicación del uso de la Web social.

Aparentemente los individuos empiezan a tener las mismas posibilidades de comunicar hacia el exterior, que un medio tradicional jerárquico. Grupos de personas inauguran blogs que compiten con distribuidores locales de contenido y emergen emisoras locales on-line, con la sola disposición de una computadora y la conexión de banda ancha, pasando de ser sólo consumidores a productores, estamos ante la concreción de una construcción colaborativa de conocimiento.

Como resultado:

- Se produce una gradual migración desde los multimedios a Internet, perdiendo su anterior eficacia los mensajes publicitarios tradicionales.
- Se fragmentan los canales, esto dificulta el cubrir a todos, pero permite el envío de mensajes específicos a públicos específicos.
- Periodicidad: un diario-papel publica cada 24 horas, un diario digital se actualiza permanentemente. Así luego de los atentados en Londres la información apareció primero en los flickers (marcados con etiquetas identificables por los buscadores), haciendo obsoletas las noticias de los diarios del día siguiente.
- El “boca a boca” amplió su canal alcanzando a los foros y blogs; actualmente las características de calidad de un producto puede extenderse primero por la blogósfera y luego pasar a los multimedios.
- Publicidad contextual: una forma muy popular de publicidad online son los anuncios contextuales. Este sistema realiza un rastreo de la página y muestra

aquellos anuncios de productos o servicios acordes con las palabras contenidas en la misma. Se paga por clics efectuados sobre cada anuncio.

## **¿A qué está afectando esta nueva forma de comunicación?**

A lo largo de cada vida, cada individuo, va formando una cosmovisión que con la que filtra la información recibida. Esa cosmovisión probablemente impida cambiar de punto de vista para ver los fenómenos. Se lee una noticia e inmediatamente se ve desde el punto de vista de la particular cosmovisión.

En el periodismo colaborativo la interacción (los comentarios de los lectores), permiten ver impresos, otros puntos de vista y cambia el valor de verdad de que expresan los medios tradicionales; en ese sentido –los medios compartidos- ayudan a la difícil tarea de cuestionar nuestra rígida visión respecto de ciertos asuntos que se han instalado en la mente.

De ahí que no sea Internet quien dificulte algún tipo de conocimiento, sino el uso que de Internet se hace. Esta aclaración es necesaria ya que con las tecnologías nuevas ocurre, con frecuencia, algo semejante, se le echan culpas que están asociadas al comportamiento de las personas (una persona que se aísla, es adicta o manifiesta cualquier otra patología, puede presentar ese comportamiento en contacto con cualquier ámbito tecnológico; así ha habido apego a los libros, a coleccionar estampillas, al auto... y también a Internet. Entendemos que el problema está en las características personales, no han sido generadas por el medio de comunicación sino que se manifiestan en el uso del medio de comunicación.

Desde el punto de vista de la antropología cultural las herramientas tienen una influencia muy grande: la rueda, la pala y la bicicleta son símbolos de revoluciones sociales. En el caso de Internet es responsable de una manera de informar, de establecer comunicación e influir en nuestra vida.

En este proceso de transición estamos elaborando con nuestro hacer la teoría sobre cómo influye Internet en la comunicación social.

Desde el punto de vista del alcance, los medios de comunicación han ido avanzando desde las escrituras rupestres pasando por la imprenta, la radio y TV,

llegando Internet a un alcance geográficamente global con una hiperabundancia de información, generando la necesidad de reflexionar para poder filtrar.

Desde el punto de vista de la inteligencia en acción, entre aquellos que usan poco de la mente (los violentos) y los que sólo usan la mente (los meditantes) hay niveles medios de capacitar a la mente para el necesario filtrado de la información, hoy hiperabundante.

Desde un punto de vista filosófico una pregunta que habría que responder ante estas dudas es “lo que se hace, ¿sirve para la evolución humana?, ¿sirve para dejar un mundo mejor que el que recibimos?”.

El ciberespacio es un ámbito de encuentro cultural y multilingüe. Hay marcos de referencia poco explícitos. A pesar de ello hay una generación de conocimiento, en comunidades virtuales y hay experiencias colaborativas como nunca antes en la producción intelectual.

## **Analizaremos ahora cómo llegamos hasta aquí.**

### **Los cambios en el acceso al conocimiento: el pasado y el futuro**

*“Lo único que los seres humanos podemos modificar es el pasado”* dijo en forma evidentemente irónica Foucault. En este momento los que hemos crecido en estos primeros 25 años en el ámbito informático, estamos en condiciones de rever el pasado y replantear el futuro; en el mundo informático impactan los cambios en muchas otras disciplinas, como la filosofía, epistemología, lógica, lingüística.

Un poco de esta historia:

En los años 80 surgió una corriente crítica: Rorty, autor norteamericano, paralelamente al alemán Gadamer, plantea dos orientaciones en el acceso al conocimiento:

- Orientación epistemológica o fundacionalista
- Orientación hermenéutica

En el acceso al conocimiento con una orientación epistemológica o fundacionalista, la codificación ofrece la posibilidad de ampliar, robustecer o mostrar

lo que se conoce. La denominación es una actividad codificadora por excelencia: se designa en forma ideal e unívoca lo conocido: el conocimiento avanza basándose en aciertos.

### *Orientación hermenéutica*

El enfoque hermenéutico (Hermes es el mediador en la mitología griega), la codificación es una forma de construcción del conocimiento -no se codifica para basar los aciertos- sino para ir construyendo ese conocimiento. El conocer es una actividad “edificadora” fuertemente lingüística, de enunciados justificados por otros enunciados que se complementan.

### *Enfoque heurístico*

Es el otro enfoque de la construcción del conocimiento. La palabra *heuris* significa “huelo bien” o “buena nariz”. Supone una construcción ideal de la realidad. Se encuentra algo y se apoya en ese acierto para seguir avanzando.

Según la definición de la ANSI/IEEE Std 100: “*la heurística trata de métodos o algoritmos exploratorios durante la resolución de problemas en los cuales las soluciones se descubren por la evaluación del progreso logrado en la búsqueda de un resultado final*”.

Sobre la base de esta metodología heurística se desarrolla todo el período “de la gran catedral”, esta expresión hace referencia a un texto de Eric S. Raymond “La catedral y el bazar”, donde dice que todo el primer período del desarrollo informático el software y el hardware se construían como catedrales.

Las catedrales nacen a partir de un plano abstracto ideado por algunos ingenieros de software (los monjes en sus abadías), modificando cosas en la práctica por parte de los programadores (los constructores), cuando lo imaginado no se ajusta a las limitaciones de lo real.

El resultado de ese período de la catedral es

- sistemas cerrados
- desarrollos aplicados a cada sitio o ambiente
- planificación central y jerárquica
- propiedad privada y encriptada de las fuentes

- separación entre quienes producen y quienes usan

Los ejemplos paradigmáticos de esta etapa son IBM y Microsoft y todo el software propietario unido a la difusión de la computadora personal potenciado con Internet nacida de un impulso heurístico de los años 60.

## **La Web superficial y la Web profunda**

Entonces, existe una tendencia heurística y una tendencia hermenéutica en el acceso al conocimiento que se expresa en el desarrollo de software con diferentes potencialidades.

De la etapa heurística surge la primera Internet, caracterizada por una Web profunda y una Web superficial. La Web superficial es la de los sitios públicos y la Web profunda es una gran masa de datos e información accesible a pocos, y en muchos casos paga, que está organizada en:

- bases de datos de empresas, organismos, instituciones
- sistemas de apoyo a la gestión
- catálogos de productos
- sistemas de servicios
- información comercial, técnica y financiera
- bases de datos especializadas en temáticas particulares: médicas, negocios, espaciales
- bibliotecas virtuales de universidades y centros de estudios

Para acceder a esta información es necesario aprender a manejar cada una de estas bases de información, con una estrategia compleja de búsqueda usando operadores booleanos.

Cuando navegamos la Web pública nos hallamos en la superficie. Si se tiene la habilidad técnica y el dinero -se paga por acceder- se puede pescar información en la Web profunda. Esta es la regla de la primera Internet.



## De la primera Internet al bazar cibernético

En la primera Internet, la ventaja es el servicio; y la desventaja, la exasperación ante la dependencia tecnológica; esto produce como reacción piratería, virus, hackers, pero también en medio de la resistencia y la experimentación surgió lo que se llamó el gran bazar cibernético global donde:

- Todos producen y exponen sus productos
- Intercambian, complementan y completan esos productos
- Se produce modularmente
- Se produce sin coordinaciones centralizadas, sólo líneas guía
- Los recursos se encuentran distribuidos
- Quienes usan y quienes desarrollan se complementan y cambian roles

Una parte de Internet cambia y se “anarquiza” y liberaliza las licencias de software (el software se vuelve libre), los espacios son usados por todos.

Es el momento de la Web 2.0 que tiene las siguientes características:

- Hermenéutica: interpretativa, interactiva (es muy relativa, cada uno llega y propone sus propias líneas)
- Se trabaja con *software* libre, *blogs*, *wikis*, sitios autogestionados y autocatalogados, comunidades virtuales basadas en trabajo en grupo
- Se pasa del “usuario”, al generador-cliente y se aprovecha la inteligencia colectiva para aumentar la potencialidad
- Se establecen enlaces, insertando palabras claves, en muchas lenguas, escribiendo, traduciendo.

La centralidad no está ya en los “servicios de información” sino en posibilidad de abrir a la colaboración y autogestión espacios para que los antiguos usuarios se transformen en personas participantes

## **Relación entre Web 2.0 y la Web 1.0**

En la Web 2.0 -desde el punto de vista conceptual- estamos en un espacio hermenéutico, donde hay un gran trabajo interpretativo individual, circulación y construcción colaborativa del conocimiento.

En cuanto a lo tecnológico, presenta la información navegable, espacios auto-construidos en blogs, wikis y freeservers.

El contenido se describe y difunde en forma autogestionada por medio de la sindicación RSS.

Esto se diferencia del trabajo de la Web 1.0, donde se iba al sitio de publicación periodística, se publicaba la nota o noticia y se armaba la base de datos con archivos.

En la Web 2.0:

- Se pasa de la producción centralizada a la descentralizada
- Regla general: todo vale, siempre que el que lo produce se haga responsable de lo que expresa

En conclusión: escenarios que por momentos se contraponen pero otras veces tienden a complementarse con los de la Web 1.0, en este momento muchos diarios online están armando su espacio de blogs y tienen el icono RSS, con lo que se puede complementar la Internet 1.0 con la 2.0.

### *Ventajas*

- Facilidad y el bajo costo para la realización de proyectos, no existe problema tecnológico como para convertirse en un medio
- Posibilidad de realizar experiencias colaborativas intercambiando y aprovechando de las habilidades de los que participan, desde cualquier parte del mundo.

### *Desventajas*

- Poca visibilidad y gran fragmentación (es posible perderse en la blogósfera)
- Hay muchas dificultades para entenderse (no solo por barreras idiomáticas, ya que una característica de la Web 2.0 es el multilingüismo). Hay falta de garantías en cuanto a la calidad
- Discontinuidad tanto de los proyectos como de las personas, igual que en Web primera.

## **La Web 2.0 y las organizaciones en general**

La aparición de otra cultura del conocimiento con usuarios activos que personalizan sus herramientas, buscan información, la transforman, crean nuevo conocimiento y lo difundan. Menos pasivo y menos dependiente del exterior, sorprendió a las empresas que están ahora avanzando con experiencias de *Blogging* corporativo el cual tiene las siguientes características:

- Formato blog a temas relacionados con la comunicación externa
- Pulso de la opinión del mercado
- Vía de información sobre el sector o la competencia
- Canal de generación de “*marketing viral*” o de venta indirecta

También se está experimentando con las herramientas de comunicación de Web 2.0 para uso interno en organizaciones, y demuestran que favorecen la interacción, facilitan el seguimiento y la coordinación de grupos de trabajo.

Se lo usa entre otras cosas para:

- Reflexión corporativa a través de blog
- Compartir fuentes de información difundiendo enlaces
- Comentar entradas de otros participantes
- “*Inculturación*” de nuevos entrantes
- fomento de las relaciones interpersonales

- **Formación:** instrumento de coordinación para el trabajo en grupo con herramientas ad hoc.

## **La Web 2.0 en la comunicación social**

Haremos una síntesis de la relación entre Web 2.0 y la comunicación social. El panorama general es de espacios independientes, individuales: blogs, wikis, sitios colectivos, licencias y software libres.

En estos espacios surgen comunidades virtuales, en especial las comunidades de práctica, herederas y renovadoras de las listas de discusión por correo electrónico.

En cuanto a la producción de contenidos se pasa del copywrite al copyleft y a la creative commons licence. Estas dos últimas son licencias de derecho abiertas. Copyleft: significa que puede tener cualquier uso. "C invertida" ("reversed c") Utilizado como contrapartida del símbolo del copyright, no posee reconocimiento legal.

Creative commons licence: se debe reconocer el trabajo original. Algunos derechos se reservan.

Otras opciones son:

- **Apertura voluntaria de derecho de autor:** el autor se ofrece para redistribuir copias de un trabajo determinado, para garantizar que cada persona que recibe una copia o una versión derivada de un trabajo, pueda a su vez usar, modificar, y redistribuir tanto el propio trabajo como las versiones derivadas del mismo.
- **Open content:** por analogía con "open source" se puede aplicar a cualquier tipo de trabajo de autoría: documentos, imágenes, audio. Explícitamente permite la copia Implementa prácticamente la filosofía copyleft y de Free Software (Licencia de Documentación Libre GNU).

Actualmente aconsejan el uso de Creative Commons de 2002. Para publicar bajo esta licencia, simplemente se coloca un link desde donde se indica Some Rights

Reserved al sitio de creative commons y al tipo de licencia que se quiere usar

<http://creativecommons.org/>

Sin duda no se puede entender el mundo de la Web 2.0 sin pensar el problema de la autoría, basta indicar algunos de los espacios copyleft:

Procomun: <http://www.procomun.net>

Wikipedia: <http://www.wikipedia.org>

Sindominio: <http://www.sindominio.net>

Indymedia: <http://www.indymedia.org>

Inforosocial: <http://www.inforosocial.org>

## **¿El espacio Web emergente es un peligro o un nuevo inicio para las disciplinas y los profesionales de las Comunicación Social?**

En esta parte hacemos un resumen dejando abiertos los interrogantes.

En la primera Internet (Web 1.0) teníamos:

- Medios en línea
- Bases de datos de información histórica
- Recolección y archivos de documentales periodísticos
- Desarrollo de tesauros y lenguajes controlados para los archivos de imágenes y textos
- Taxonomías para indización automática
- Ontologías para acceso semántico a servicios Web

Tenían sus características favorables y desfavorables.

### *Favorables*

Espacios Web rigurosos y consistentes.

### *Desfavorables*

- Laboriosidad del desarrollo
- Dificultad de actualización

- Mucho tiempo y dinero: peligro de interrupción o discontinuidad.

Cada vez hay menos organismos que financien, por lo que los productos necesitan ser velozmente rentables, lo cual lesiona la calidad.

Para los profesionales requiere una larga y costosa formación con una dispar posibilidad de trabajo. En cambio en la Web 2.0 los profesionales, que son los nuevos trabajadores del conocimiento requieren:

- Formación y experiencia multidisciplinarias, habilidades informáticas y de disciplinas particulares en muchos casos.
- Realizan fundamentalmente teletrabajo en varios equipos simultáneamente formados por personas que a veces están en diversas partes del mundo y se interactúa en diversas lenguas.

Con lo que se tiene como beneficio una relativamente mayor posibilidades de trabajo, flexibilidad, movilidad y creatividad y como contra la precariedad, ya que es un trabajo precario.... Lo cual también afecta a los profesionales orgánicos de medios, instituciones y empresas que forman el colectivo de base de la Web primera... o sea que la precariedad avanza en todos los frentes de trabajo.

## **Conclusión**

- Todo está en construcción
- Hay diversidad de escenarios comunicativos
- El contexto laboral es incierto, pero en expansión: se consigue trabajo precario, se trabaja mucho
- Las fuentes de financiamiento no son directas: las personas deben inventar su propio trabajo, este surge por iniciativas de los individuos, se reúnen equipos con una localización global, *ad hoc* en la temática y en el tiempo, se generan sus propias alternativas de financiación a través de negociación de publicidad, es necesario atraer interesados en el producto que consentirán la extracción de

información normalmente sujeta a normas de privacidad como forma de “pago”

- Con metodologías heurísticas: aún tenemos mucho que hacer
- Las experiencias en la Web 2.0 requieren: habilidad de comercialización, modestia (tener paciencia en el aprendizaje, pruebas que salen mal, etc.), solidaridad, tolerancia y transparencia
- No hay previsiones respecto de lo que ocurrirá en cuanto a los aspectos tanto técnicos como profesionales

Queda abierta la discusión sobre cómo lograr el equilibrio entre el trabajo por lo general autofinanciado, móvil, multiprotagonico y la posibilidad de llevar adelante proyectos de comunicación en forma rigurosa y respetuosa.

## BIBLIOGRAFÍA

LESSIG, L. (2004), *How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity*. Penguin Press. ISBN 1594200068. [Disponible en: <http://www.free-culture.cc/> ].

PISANI, F. (2006), *Arquitectura de participación y negocios. Los casos de éxito en Web 2.0 son de los que han aprendido a crear y a beneficiarse de los efectos de redes*. El País. 04-05-2006 [Disponible

En: <http://estrecho.indymedia.org/sevilla/newswire/display/24632/index.php>].

RORTY, R. (1979), *Philosophy and the mirror of nature*. Princeton, Princeton University Press.

RUBY, C. (1994), *Hans-Georg Gadamer. L'herméneutique: description, fondation et éthique*. EspacesTemps.net. [Disponible en:

<http://www.espacestemp.net/document355.html>]. Consultado noviembre de 2006.

*Nuevos usos de Internet en comunicación,*

<http://perio.unlp.edu.ar/tecnologias/WebSeminario2006/index.htm>

VATTIMO, G. (1992), *Oltre l'interpretazione*. Roma, Laterza.

Wikipedia <http://es.wikipedia.org/wiki/Portada>





## **PARTE II**

### **LAS TICS EN LAS PRÁCTICAS PERIODÍSTICAS: USOS Y APROPIACIONES ¿HACIA UN NUEVO PERIODISMO?**



## Contenidos y retórica del periodismo digital<sup>13</sup>

*Lizy Navarro Zamora*

*Universidad Autónoma de San Luis Potosí (México)*

En el siglo XX, con el mayor desarrollo de los medios de comunicación, la prensa escrita sufrió tres momentos de crisis y readaptación. En los años treinta con el nacimiento de la radio y en la década de los cincuenta con la llegada de la televisión, el periódico tuvo dos impactos en su desarrollo, modificándose y readaptándose a los nuevos contextos.

El primer paso de la digitalización de la prensa fue el uso de equipos electrónicos con programas para justificar las líneas que eran compuestas por linotipia. Al principio de los setenta, la mayoría de los periódicos de circulación nacional contaban con videoterminals donde los periodistas escribían sus textos.

Fue a mediados de los ochenta cuando la informatización invade los periódicos de manera más completa. Aparecieron los sistemas integrados de producción, los costos disminuyeron por consecuencia y se redujo la mano de obra en la composición y montaje de las páginas.

Los antecedentes electrónicos de los medios de comunicación en línea se remontan a la década de los setenta con el desarrollo del videotexto y el teletexto; después se presentó el periódico por fax, en CD-Rom, en disquete flexible y la inserción en las primeras redes de información. Estos antecedentes fueron los que construyeron lo que en 1994 se instaló como un medio directamente en la red Internet.

---

<sup>13</sup> Artículo publicado en Revista Question N°12

El medio estadounidense San José Mercury News fue el primero que se instaló en ese año. Hoy los buscadores no unifican sus criterios de cuántos medios existen, las mismas condiciones y naturaleza de la red nos han dejado desarmados a los investigadores y a las instituciones de regulación para tener una información precisa.

## **Contenidos y retórica**

El manejo de la información y cómo se presenta es la parte medular del deber que tienen las empresas periodísticas para cumplir con el derecho a la información de los ciudadanos. En este aspecto existe un rezago considerable entre quienes presentan contenidos de acuerdo a la nueva retórica de las redes como Internet, y con aquellos que se concretan solamente a imitar lo que presenta el medio impreso.

En 1994, los medios de comunicación inician con un esquema de contenidos reducido. Los primeros ejemplos que encontramos eran páginas que contaban con unas cuantas notas publicadas en la red. No había otros servicios que los mismos que el usuario podía localizar en el medio impreso y en otros era una reducida selección de notas. Los recursos que la nueva retórica permitía eran poco explotados. De hecho en aquel año los medios de comunicación en línea eran muy parecidos a las síntesis que se mandan a las embajadas de los países, se escogían lo que se consideraban las notas más importantes, el resto no se presentaban.

Poco a poco los medios fueron incorporando otros contenidos que les permitían una mayor interacción con el usuario y sobre todo la explotación de los recursos en la red. Para ello también requirieron de más personal, cada contenido que agregaban a sus páginas significaba la necesidad de un elemento más de apoyo. Algunas variables del análisis que hicimos durante la evolución que han tenido los medios en estos 10 años son los siguientes:

### *La actualización*

Hasta el momento la actualización de la información se presenta en tres posibilidades. La primera, que es la más importante y que cumple con el paradigma de las Nuevas Tecnologías de la Información, es la actualización de los contenidos informativos, no

como una sección de Últimas Noticias, sino como una reorganización de la portada o home page.

En esta portada los medios de comunicación digitales reorganizan la información según los principios periodísticos de importancia, veracidad, temporalidad y cercanía. Estos son los menos, en el análisis realizado sólo un 6% lo hacen de esta manera, ejemplos tenemos los casos de El Universal online y de Reforma.com.

Otros medios presentan una columna de Últimas Noticias en un recuadro donde se redactan encabezados de alrededor de 10 informaciones. Estas son páginas menos desarrolladas que no tienen una sala de redacción tan completa que se encargue de reorganizar toda la portada y los enlaces correspondientes. Para estos medios es más accesible cambiar la portada cada 24 horas y sólo poner un recuadro.

En un tercer nivel tenemos los medios que actualizan su información cada día, son los más en México. Estos medios se ubican principalmente en 29 entidades federativas del país. Las páginas son muy poco desarrolladas. Los usuarios que se atreven a consultarlas corresponden a la zona geográfica y lo hacen para ahorrarse el pago del medio impreso. Su audiencia es reducida y la página es sólo una imagen, porque hasta el momento no han explotado los recursos de las nuevas tecnologías de la información.

Las dos grandes razones de ello es que la sala de redacción del medio en línea está integrada por un mínimo de personas, alrededor de 3, y debido a que los empresarios no han querido invertir en este nuevo medio porque aún no encuentran el negocio.

### *Lectura no secuencial*

La no secuencialidad de la lectura se da a través del uso del hipertexto y del hipermedia. La lectura por niveles y aún la contabilización de los minutos que al usuario le lleva decodificar cada información son los elementos claves de esta información en línea. La hipertextualidad y el recurso hipermedia es el enlace del medio con los procesos mentales y el perfil del usuario.

Los niveles de lectura permiten al consumidor de la información la posibilidad de seleccionar en qué momento y en qué tiempo hacer la consulta a la información periodística. El elemento hipermedia da al contenido una reconfiguración de texto, video y audio. Existen por tanto dos tipos de estructuras en el discurso del periodismo digital.

a) Estructuras Axiales: lineales. No recomendables.

b) Estructuras Reticulares: red, número indeterminado de enlaces. Las que más deben aplicarse al medio.

Los enlaces permiten viajar a varios caminos dependiendo del aspecto sociocultural de cada individuo, pero pocos son los medios en el país que explotan esta retórica, la gran mayoría presenta al usuario los contenidos en un solo nivel.

Relacionado con lo anterior también ubicamos el diseño, por ejemplo hace cinco años El Universal online todavía presentaba la noticia de ocho columnas, hoy esa tendencia ha desaparecido exclusivamente en los medios de élite; en el resto, más del 80%, prevalecen los diseños cansados, cargados y muy largos.

### *Multimedia*

El recurso multimedia en los primeros años era mínimo. En la actualidad algunos han logrado conformar un nuevo lenguaje en el cual el texto, audio y video convergen. Este año quienes contamos con líneas rápidas de conexión y con un sistema de fibra óptica logramos apreciar este lenguaje. Pero la disparidad tecnológica contribuye a la división entre los habitantes informados y los subinformados por cuestiones tecnológicas, económicas y de conocimiento.

Tecnológicas porque no tienen acceso a la red de fibra óptica, siguen trabajando con cable coaxial y carecen de equipos de cómputo de punta. El aspecto económico limita el acceso al conocimiento y a la información periodística de los ciudadanos que carecen de recursos para conectarse. En el conocimiento interviene lo que es el dominio de una informática básica y del idioma inglés. Las personas que no dominan esta lengua están muy alejadas de lograr informarse con imparcialidad y encontrarán en su propio idioma una limitación.

### *Mundialización*

Cuando inició Internet se habló mucho de la mundialización como la característica clave y de gran riqueza de este medio. Muy pocos, sólo unos cuantos lo han logrado, esa potencialidad se ha quedado ahí. Aisladamente los miles de medios que en la red viajan tiene usuarios de diferentes partes del mundo, su bloque significativo se encuentra generalmente en el área geográfica a la que pertenecen.

La mundialización tiene como esencia la organización de las cibercomunidades y la comunicación más estrecha y directa entre los habitantes del mundo. La comunidad mundial se torna local. Medios como el Washingtonpost.com, Le Monde, El Mundo, etc. Han logrado configurar una comunidad de usuarios que se informan periódicamente en línea a través de estos medios.

Muy pocos medios mexicanos lo han logrado. Las estadísticas no son representativas. Hasta el día de hoy el público consumidor de la información se encuentra en el espacio geográfico físico del medio. Algunos piden un registro del usuario, pero esto es un obstáculo para el receptor. Todo medio que incluya registro o pago por consulta limitará el acceso.

### *Interactividad*

En sus inicios la interactividad se presentó como la máxima potencialidad, de hecho es la gran riqueza de la red Internet con una real comunicación entre el emisor y el receptor. Para lograr la interactividad deseada las empresas deben contratar personal que dé respuesta a las dudas, comentarios e inquietudes de los usuarios.

Al periodista le falta tiempo para completar el ciclo de la comunicación y pocas empresas han invertido en contratar a trabajadores que desempeñen su labor en actividades que surgieron como consecuencias de las Nuevas Tecnologías.

En los primeros medios la interactividad se dio a través de los foros de discusión y de encuestas. Hoy el punto máximo se presenta cuando el medio de comunicación permite al usuario la reorganización y jerarquización de los mensajes periodísticos.

A través de la investigación realizada se comprobó que efectivamente la interactividad en los medios de comunicación en Internet es nula y tardada. Las respuestas de los correos electrónicos donde anexábamos las fichas de análisis llegaban dos semanas después de su envío. Para comprobar esta interactividad también se mandó un solo comentario a través del cual comprobamos que no existe comunicación entre el periodista y el receptor en la mayoría de los medios.

Una de las razones de esta carencia es que para tener interactividad en un medio se necesita de varios factores, entre ellos que el mismo periodista lo entienda y lo sea. Esto ha traído como consecuencia la presencia de un círculo vicioso que no se ha transformado en virtuoso. Debido a que los medios en línea desconocen los intereses y necesidades informativas del público no hay una producción informativa que satisfaga



los requerimientos del usuario, por tanto las consultas se reducen y no se vende publicidad.

En este punto nos preguntamos ¿cómo debe prepararse un periodista del medio digital? Lo cierto es que hasta ahora el ciberperiodista se ha capacitado principalmente en diplomados. Los tiempos exigen que todas las currículas de las escuelas o facultades de Comunicación incluyan en sus programas obsoletos una línea de materias relacionadas con el ciberperiodismo como un espacio laboral creciente.

En México, hasta el momento, pocos son los medios de comunicación en línea que presentan su propia identidad y su propio valor agregado para que un usuario los prefiera frente a otro. En este estudio realizado se observó que en el 75% de los medios existe una mínima variación entre el medio analógico y el medio en línea. En los primeros se presenta una identidad, sin embargo cuando se pasa a un medio en línea, ésta se pierde.

La razón es que los dueños no se han interesado en invertir en los proyectos, ni en las redacciones. En los medios de las diferentes entidades federativas (excepto Nuevo León, Jalisco, Estado de México y algunos municipios de la frontera con Estados Unidos) son una o dos personas quienes suben la página a la red Internet. Además en muchas ocasiones no son periodistas, sino ingenieros en sistemas o diseñadores.

Los grandes medios mexicanos como la página de El Universal, Reforma.com, esmas.com, sí presentan su propia identidad y con una real diferencia entre el medio analógico y el medio digital.

### *Personalización*

La personalización se presenta como el elemento central de las riquezas del mensaje periodístico que se transmite a través de la red. Son pocos los medios que han encontrado las cibercomunidades como clientes para vender un producto especializado. Los softwares para ello no han sido explotados, ni se ha encontrado la mercadotecnia, ni la estructura del negocio necesaria para que se piense en un medio diseñado a la medida del usuario.

Además, la potencialidad de la personalización radica en la posibilidad de ofrecer al usuario el contexto de la información, lo que antes era privilegio del periodista. El usuario elige cómo se informa, de qué se informa; la organización del medio se puede construir y reconstruir de acuerdo a los criterios del lector.

### *Confiabilidad*

En esta década son muy pocas las páginas que han logrado tener un prestigio desde su nacimiento en la Red. Sólo los medios de marca cuentan con la imagen para su credibilidad. Quienes somos amantes de la precisión en la información periodística los weblogs no han sustituido lo que el periodismo serio y experto hace en todo esto y son los nombres de marca quienes obtienen la confianza del usuario

## **Los géneros periodísticos en la convergencia digital**

La aparición de Internet y de las Nuevas Tecnologías de la Información se ha presentado como una realidad que ha provocado la reubicación de las teorías periodísticas y de la comunicación. Estas situaciones han empezado en la vida práctica, en la situación real del quehacer periodístico para después construir el propio código de esta teoría.

“... los géneros periodísticos son instrumentos lingüísticos para la consecución de dos grandes objetivos sociales de la información de actualidad: el relato –story- de los acontecimientos de interés colectivo, y el juicio valorativo –comment- que tales acontecimientos provocan en el periodista” (Martínez Albertos, Curso General).

Los géneros periodísticos son el resultado de una lenta elaboración histórica que se encuentra íntimamente ligada a la evolución del mismo concepto de lo que se entiende por periodismo.

“La cuestión de los llamados géneros periodísticos aparece vinculada originalmente a la primera manifestación histórica del periodismo: la prensa escrita. Desde este primer instrumento mediante el cual se puede realizar la información de actualidad, el tema de los géneros periodísticos y su secuela de consideraciones circunstanciales ha trascendido a otros campos igualmente periodísticos, pero canalizados a través de un medio distinto” (Martínez Albertos, Curso General).

La clasificación básica de los géneros periodísticos tiene un principio deontológico que es LOS HECHOS SON SAGRADOS Y LOS COMENTARIOS SON LIBRES. Dichos géneros han tenido una evolución que es paralela a la transformación histórica de la humanidad.

**Tabla N° 1**

**Tabla I. Etapas del periodismo**

<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>DESIGNACIÓN</b>	<b>PERIODO</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
<b>Primera Etapa</b>	Periodismo Ideológico	Hasta el fin de la Primera Guerra Mundial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Periodismo doctrinal y moralizador.</li> <li>• Ideas políticas y religiosas</li> <li>• Pocas informaciones y muchos comentarios</li> </ul>
<b>Segunda Etapa</b>	Periodismo Informativo	Aparece alrededor de 1870 como fenómeno y coexiste con el periodismo de corte ideológico A partir de 1920 la prensa de información se impone en todo el mundo occidental	Se apoya fundamentalmente en la narración o relato de hechos
<b>Tercera Etapa</b>	Periodismo de Explicación	Después del año de 1945	Utiliza ambos géneros básicos El lector encuentra los juicios de valor situados de forma inmediata al lado de la narración objetiva de los hechos
<b>Cuarta Etapa</b>	Periodismo digital	Con la aparición de Internet y de la Convergencia Tecnológica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se funden las historias y los comentarios</li> <li>• Los géneros parecen desaparecer en su clasificación pura</li> </ul>

## **Las etapas de desarrollo de los medios son las siguientes**

Primera etapa.

Webs con características eminentemente textuales.

Segunda etapa.

Los contenidos y servicios comienzan a ser originales y adaptados para la red.

Tercera etapa. Los contenidos son preparados ex profeso para tener únicamente existencia en la web.

Podemos hablar entonces también de tres áreas básicas de cambio en la redacción periodística: los géneros periodísticos, los títulos, la presentación. En el inicio se

mantenía la clara división de los géneros periodísticos entre el relato y los comentarios.

Una razón lógica para ello es que el medio de comunicación se presentaba con la misma información que aparecía en el medio tradicional, sea radio, prensa o televisión.

El desarrollo de las Nuevas Tecnologías de la Información comprendió cada uno de los dispositivos que hicieron evolucionar no sólo el aspecto técnico, sino también el contexto sociocultural de quienes consumían estos nuevos medios. Internet, es el invento que permite revolucionar y hacer converger de manera más estrecha el aspecto humano en los medios de comunicación, debido a la interactividad que permite.

## **Redacción**

El estilo de los medios de comunicación on line es frases cortas y de estructura gramatical sencilla. Son de una única columna, ocasionalmente acompañados de alguna fotografía o infografía que puede ir en arracada. El tamaño de la tipografía suele ser superior a las noticias impresas, entre 10 y 12 puntos. La tipografía puede ser la times, la helvética, la verdana o la arial.

Generalmente suelen ir alineados a la izquierda, no llevan sangría y no están justificados, es conveniente no utilizar en exceso las negritas y las cursivas en el diseño ya que saturan la vista y confunden la valoración de los contenidos.

La redacción debe de ser hipertextual lo cual favorece la interacción amigable con la representación icónica de las estructuras de información y de los comandos. Esto se traduce con la posibilidad del usuario de actualizarse e incrementar la información en cualquier momento.

El principio de multiplicidad y de encaje de escalas está representado en el periodismo digital por la conexión en red de las informaciones, de forma que de cualquier asunto, el lector sea capaz de alcanzar otro punto. El acceso a los textos, imágenes fijas o en movimiento, y sonidos no es secuencial, como tampoco lo es el pensamiento humano.

Es en su contexto sociocultural donde cada persona, en razón de determinadas cuestiones (gustos, intereses, tiempo, etc.), decide cuál es el camino único. Se pasa de

la forma discursiva secuencial a la información numérico-textual, gráfica y sonora, que corresponde más fielmente al sistema de pensamiento humano.

La información en Internet exige que los periodistas ofrezcan al lector un viaje narrativo en tres dimensiones desde el que pueda, en cualquier punto del discurso, elegir su nueva ruta.

## **Géneros periodísticos**

Los medios on line recurren a los conceptos claves de la redacción periodística de selección, valoración, interpretación, opinión y contextualización para comunicarla de manera correcta al lector. A los estilos y a los géneros.

Una de las tareas más importantes para el periodista on line será la jerarquización de la información. Es necesario considerar que si Internet es una red abierta a la que accede todo usuario que así lo desee de cualquier parte del mundo, el orden del contenido y la selección de estos mismos será con una visión global, pero periodística. Además, la difusión de las noticias será determinada por la interactividad que permite el nuevo medio.

Tal vez los foros pueden ser considerados como un nuevo género del periodismo on line, ya que a través de una comunicación directa, el usuario de Internet conduce la entrevista a un personaje famoso. En una pantalla el entrevistado lee desde cualquier parte del mundo las preguntas que le plantean y las contesta. Por un lado desaparece la intermediación del periodista y el entrevistado elige a qué cuestionamientos dar respuesta.

Al hacerla en vivo, de manera simultánea, el usuario toma el papel de periodista, pregunta lo que necesita, lo que desea. Posteriormente una vez transmitida la entrevista de manera simultánea, el mismo medio de comunicación continúa presentándola diferida.

Los géneros periodísticos se han vuelto géneros multimedia, no es recomendable que en la red los medios de comunicación on line sean una versión electrónica de los tradicionales. Son la integración de los tres medios masivos de comunicación, radio, televisión y prensa escrita, con la ventaja de cada uno. Lo que hoy conocemos como el periódico en línea se está convirtiendo en un medio de comunicación que

reúne la profundidad de la prensa escrita, la simultaneidad de la radio y la imagen de la televisión.

Es la convergencia del texto, la voz, la música, la imagen fija, el video, los recursos de la infografía, etc. Su presentación es más moderna y forma parte del paradigma de las Nuevas Tecnologías de la Información. Es importante destacar que muchos medios de comunicación ya han aplicado las riquezas que les ofrecen estos nuevos recursos.

La prensa, en comparación a la radio y la televisión, es el medio de comunicación que está en Internet de manera más significativa. Recordemos que para los medios audiovisuales la red ha sido simplemente una herramienta de promoción al servicio de las cadenas. Esta situación se debe a los problemas tecnológicos que ofrecen las conexiones, en la mayoría de los sitios el cable coaxial limita la transmisión rápida del audio y del video.

En los géneros periodísticos, sobre todo en la noticia, crónica y reportaje se empiezan a presentar los géneros hipermedia con imágenes animadas, audio, etc. De hecho la infografía es uno de los elementos de mayor apoyo en la información periodística. La inclusión de mapas, foros, encuestas, etc. recurre al video, audio, omnimedia, gráfico animado, fotogalería y animación. En el audio y video con el streaming, el usuario no descarga el contenido y luego lo visualiza, sino que lo va reproduciendo a medida que lo recibe, con el Real Media, el Real audio, el Windows Media Pleayer, el MP3, MPEG, etc.

Asimismo, el género periodístico será la punta del iceberg soportado por la investigación y análisis del periodista. Se necesita conectar al usuario a las fuentes de información directas a través de enlaces hipermedia, que sea éste el que profundice y el que juzgue la veracidad de la información. Tanto en informaciones ya publicadas por el medio, como a las primeras fuentes.

## **Noticia**

En el caso de la noticia, el medio de comunicación no sólo se ha limitado a dar y presentar la información en una pirámide invertida, si no que ha tendido a contextualizarla de una manera muy amplia. Los jefes de redacción de los medios de comunicación on line saben que al usuario de la red, una vez que escoge la noticia,

necesita saber más de ella. Esto no quiere decir que la noticia se convierta en un reportaje. Es la misma noticia en sus elementos básicos, acompañada de sus circunstancias explicativas.

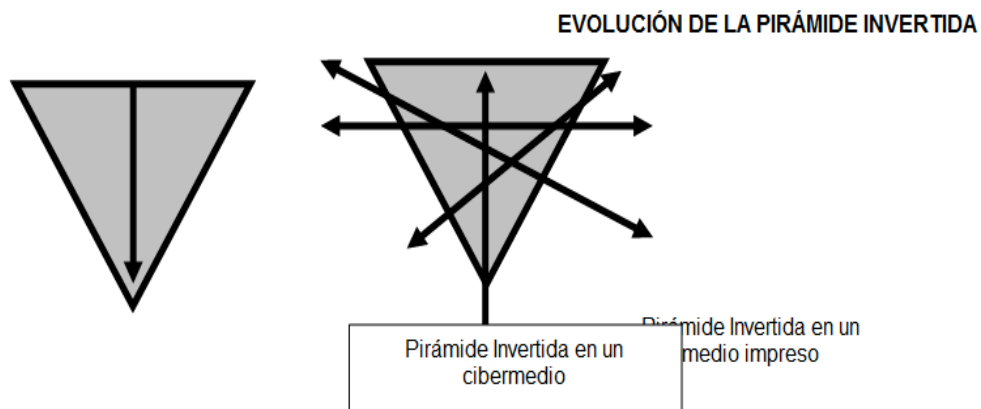
En un medio de comunicación on line este género periodístico sufre las mismas limitantes de tiempo y análisis que tiene en la radio y en la televisión, debido a que en estos medios la presentación de la noticia debe ser de manera simultánea a los hechos.

Aunque por estos dos requisitos el periodista no tiene tiempo para ubicarse en el mejor sitio y observar desde un ángulo objetivo los hechos que acontecen. Pero ésta, que pareciera una desventaja, es al contrario una ventaja para el medio. En los años 20 la radio le ganó la batalla de rapidez a la prensa, en los cincuenta la televisión superó a la prensa y a la radio, en la actualidad

Internet tiene todas las ventajas de los medios analógicos.

Aunque durante el día se actualiza la información y se reorganiza en lo que conocemos como home page, es en la tarde-noche cuando los encargados de subir los trabajos actualizan la totalidad de las páginas. Hay quienes “suben” la información y la reorganizan presentando las modificaciones en el diseño y ubicación de los elementos de la pantalla cada 20 minutos, según se desarrollen los acontecimientos en el ámbito económico, político, social, etc. No tenemos una noticia más importante para todo el día, la ubicación y la aparición de ellas cambia según se presenten las informaciones.

Es precisamente aquí donde el género en su redacción sufre ciertas variables. Una de las líneas que tradicionalmente se siguen es la ya tan famosa -y no querida por los alumnos- Pirámide Invertida. En los medios de comunicación on line, sobre todo en las noticias que actualizan la información no se aplica el principio de la pirámide invertida. Es a lo largo de una serie de párrafos, en promedio cuatro, donde se dan a conocer los elementos más importantes y trascendentales de la información. El lead presenta lo más importante, pero no se da respuesta a las cinco preguntas básicas. En cuestión de redacción periodística los párrafos no son equilibrados, son una o dos frases largas las que los integran. Figura 1. Evolución de la pirámide invertida.



Tal vez en la actualidad los medios de comunicación on line estén preparados para soportar la necesidad de información en casos de crisis y caos, ejemplo de esto lo encontramos desde los atentados en Nueva York hasta los sufridos en Inglaterra.

## **Crónica y reportaje**

En este género podemos hablar de que la estructura y el fondo permanecen. La diferencia radica en el recurso multimedia que tienen en cada una de las secciones. Se convierten en géneros multimedia. Si nos ubicamos en las Escuelas de Ciencias de la Comunicación reconocemos que enseñamos los géneros periodísticos según los medios de comunicación, eso quiere decir que para cada medio tenemos un lenguaje y una forma de presentar el género. Sin embargo, es aquí donde radica la diferencia, se conceptualiza el género multimedia como una unidad redaccional donde el audio, el video, la infografía, deben integrarse

Pirámide Invertida en un cibermedio medio impresoperfectamente en el texto.

En un medio tradicional cerca del 90% de la información que investigamos no se publica. Con las posibilidades que ofrece Internet en cuanto a la capacidad de transmisión ninguna información, que el periodista desee publicar, se queda sin difundir. Por supuesto que esto irá por niveles de profundización que desee el usuario.

Además, al lograr la personalización de estos nuevos medios, cada usuario seleccionará la información que quiere conocer. La capacidad de transmisión de datos por medio de las redes telemáticas permite que el usuario de este medio pueda profundizar en los temas que a él le interesan.



## Artículo

Podemos hablar de que en este nuevo medio y que gracias a la interactividad, el lector se convierte en un articulista más. Los medios on line demandan determinadas opiniones, por lo que el usuario envía su información al servidor del diario, en donde suele estar instalado un programa para que procese los comentarios.

De hecho se habla precisamente del éxito de la red por las amplias posibilidades que ofrece el medio para comunicarse con él. La retroalimentación es casi inmediata. Todo depende del servidor que se tenga para que la opinión, información o respuesta llegue a quien nosotros deseamos. Se presenta una bidirección donde el emisor y el receptor se encuentran en el mismo plano.

Los canales se multiplican y los emisores y receptores se confunden e intercambian sus papeles. La característica clave de Internet, la comunicación individual y en grupo: de uno individualmente hacia uno, de uno hacia muchos y viceversa. Es posible conocer con bastante exactitud cuáles son los periodistas favoritos del lector. Por ejemplo la única posibilidad que tiene el periódico impreso para conocer la opinión de los lectores son las cartas que se reciben y cuando el medio de comunicación audiovisual necesita conocer la opinión de los receptores se encarga una encuesta.

Con los temas de debate y las discusiones en grupo que se encuentran en la mayoría de los periódicos on line, los lectores y el periódico logran una verdadera comunicación, de esta manera se termina esa relación unilateral, unidimensional y unidireccional.

Nace el artículo del público, que no se ubica en la radio, televisión y prensa, tradicionales.

En este proceso la aparición de Internet y de las Nuevas Tecnologías de la Información se ha presentado como una realidad que ha provocado la reubicación de las teorías periodísticas y de la comunicación. Estas situaciones han empezado en la vida práctica, en la situación real del quehacer periodístico para después construir el propio código de esta teoría.

## Bibliografía

- ARMAÑANZAS, E.; DIAZ NOCI, J. y MESO AYERDI, K. (1996), *El periodismo electrónico*. Barcelona, Editorial Ariel.
- CEBRIÁN, J. L. (1998), *La red*. Madrid, Ed. Taurus, Madrid.
- DIAZ NOCI, J. y MESO AYERDI, K. (1997), *Medios de comunicación en Internet*. Madrid, Ed. Anaya.
- DÍAZ NOSTY, B. (1998), *Informe Anual de la Comunicación*. Madrid, Grupo Zeta.
- ESCRICHE, P.; DE FONTECUBERTA, M. MOLINERO, C. y MURCIANO, M. (1985), *La comunicación internacional*. Barcelona, Ed. Mitre.
- ESEBBAG BENCHIMOL (1998), *Internet*. España, Ed. Anaya Multimedia.
- INFORME MUNDIAL SOBRE LA COMUNICACIÓN. LOS MEDIOS FRENTE AL DESAFÍO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS. Madrid, Ed. UNESCO/CINDOC.
- INFORME MUNDIAL SOBRE LA COMUNICACIÓN. Madrid, Ed. UNESCO/CINDOC, (1999).
- ISLAS, O. (2002), *Explorando el ciberespacio iberoamericano*. México, Ed. CECSA.
- MCLUHAN, M. (1996), *La aldea global*. España, Ed. Gedisa.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. (1997), *El ocaso del periodismo*. España, Ed. Cims.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. (1993), *Curso General de Redacción Periodística*. España, Ed. Paraninfo.
- MUÑOZ, P. A (1997), *Un futuro interconectado y digital*. Madrid, Ed. Ericsson S. A.
- NAVARRO ZAMORA, L. (2002), *Los periódicos on line*. México, Ed. U.A.S.L.P.
- QUIRÓS FERNÁNDEZ, F. (1998), *Estructura Internacional de la Información*. Madrid, Ed. Síntesis.
- RAMONET, I. (1998), *La tiranía de la comunicación*. Madrid, Ed. Debate.
- R. VILAMOR, J. (1997), *Nuevo Periodismo para el nuevo milenio*. Madrid, Ed. Olalla.
- SAHAGÚN, F. (1998), *De Gutenberg a Internet*. España, Ed. Estudios Internacionales de la Complutense.
- SÁNCHEZ, J. F. (Editor), (1983), *El nuevo mapa informativo europeo*. Actas de la IV Jornadas Internacionales de Ciencias de la Información. Pamplona, Ed. Servicio de publicaciones de la Universidad de Navarra, 1990.
- SMITH A., *Goodbye Gutenberg*. Barcelona. Ed. Gustavo Gili.



# **Reconversión tecnológica en la prensa del siglo XXI: Nuevas tecnologías para la personalización y el consumo de prensa en la era digital<sup>14</sup>**

*Pedro Antonio Rojo Villada*

*Universidad de Murcia*

## **Introducción: la tecnología de Internet modifica los procesos de trabajo en las redacciones**

Internet representa ya una oportunidad enorme para los editores de periódicos a la hora de ahorrar gastos en distribución y comercialización. En consecuencia, muchas comunicaciones -faxes, correo electrónico, textos y acceso remoto a ordenadores situados en diferentes lugares- pueden realizarse por el precio de una llamada telefónica local. Así, por ejemplo, a través de Intranet, los redactores pueden pedir fotos y consultar los archivos a distancia para completar un reportaje, y el redactor puede enviar el trabajo completo por el mismo procedimiento, pero en sentido contrario (WAN, 1998).<sup>15</sup>

Hoy día, no es que la prensa haya cambiado de métodos de trabajo; simplemente, los ha introducido en el ordenador. No ha utilizado el ordenador para desarrollar nuevos procesos, que es precisamente lo que se va a hacer en el futuro. Se siguen produciendo todavía documentos con la idea implícita de que un ser humano intervendrá en el producto final.

En cuanto al lenguaje y la arquitectura sobre los que se construyen las páginas, todo parece indicar que el futuro pasa por el XML (Extensible Markup Language), lenguaje que permite que un grupo concreto de personas organice su propio lenguaje

---

<sup>14</sup> Artículo Publicado en Revista Question N°7

<sup>15</sup> FORO MUNDIAL DE ESTRATEGIA PERIODÍSTICA DE LA WAN (1998): *Impulsar el negocio*, p. 30.

de etiquetas para intercambiar información en un campo determinado. Hace factible el diseño de documentos característicos, y ofrece mayor flexibilidad que HTML (HyperText Markup Language), con mayor habilidad hipertextual, con enlaces bidireccionales, multicaminos o dirigidos a fragmentos de texto (García Jiménez, 2000).<sup>16</sup>

Los diarios en Internet se esfuerzan por mantenerse al día en materia de innovaciones tecnológicas. No es aconsejable esperar que llegue la nueva tecnología; hay que anticiparse y empezar a identificar desde ahora las necesidades y características de los clientes.

Una de las tecnologías más utilizadas en el mundo de Internet móvil es el WAP, o Wireless Application Protocol (Protocolo de aplicación inalámbrica), que permite a usuarios de móviles acceder a Internet con aparatos diseñados especialmente. A pesar de la buena respuesta ante el WAP, esta tecnología ya está siendo reemplazada por otro avance tecnológico (el sistema UMTS o telefonía móvil multimedia de 3ª generación). Lo importante para la prensa digital no es el hecho de poseer tal o cual tecnología específica, sino el hecho de mantenerse al día en cuanto a los cambios y ofrecer, en este caso, la última opción de cualquier tipo, ya sea como parte del producto periodístico o bien como un servicio suplementario (WAN, 1998)<sup>17</sup>.

## **Los nuevos sistemas de impresión digital**

Un gran taller de impresión cuesta 40 \$ millones, y por ese precio los periódicos pueden instalar de 25 a 100 impresoras digitales por barrio o distrito. Como es lógico, esta tecnología origina nuevos problemas, como por ejemplo, el de la necesidad de que los periódicos se pongan de acuerdo en un tamaño estándar. Ahora bien, si se supera esta dificultad los redactores podrían escribir sus artículos en la redacción, enviarlos a la impresora y tenerlos listos en 20 minutos, es decir, aproximadamente en el mismo tiempo de producción de contenidos que la televisión. Y eso capacitaría a la prensa para competir en rapidez con los medios audiovisuales. Esas impresoras

---

<sup>16</sup> GARCÍA JIMÉNEZ, A. (2000): *La gestión y el tratamiento de la información hipermedia en las instituciones: organización del conocimiento e información electrónica*. Universidad Europea de Madrid-CEES, p. 3.

<sup>17</sup> WAN (1998): *Anuncios clasificados: el caso de RP-Online*, p. 24.

podrían conseguir que cada cliente recibiera a domicilio su propio periódico a la carta. Con una impresora de 5.000 dólares, costaría más o menos un dólar el envío de un periódico de muchas páginas. Ahora bien, ¿querría hacerlo el editor? Como es natural, con este sistema es muy difícil, si no imposible, la inserción de publicidad (WAN, 1998).<sup>18</sup>

Los sistemas de impresión digital pueden realizar hoy día múltiples tareas: reducen desperdicios; mejoran la consistencia y la calidad del material impreso; ahorran consumo eléctrico; aumentan la velocidad y la disponibilidad de horas de trabajo y reducen los costes de producción por unidad. Sin embargo, antes de invertir en nuevos equipos de impresión los editores siempre intentan resolver una serie de interrogantes: ¿Por qué hay que invertir?, ¿qué se va a conseguir?, ¿puede dar dinero?, ¿hay alguna otra alternativa mejor para alcanzar el mismo objetivo? y, finalmente, ¿vale la pena invertir?

Naturalmente, se han producido varios cambios importantes en la impresión a lo largo de los últimos años. El más visible ha sido el empleo masivo del color en la prensa. En una encuesta realizada en 1995 por la Organización Mundial de periódicos (WAN) se vio que la totalidad de las rotativas instaladas en los dos años anteriores tenían módulos de color. El resultado ha sido que todos los periódicos pueden ahora imprimir en cuatro colores todas sus páginas. En segundo lugar, las prensas carecen ahora de ejes, puesto que, en su lugar llevan un motor en cada uno de los módulos. Estos motores posibilitan el cambio de los ángulos relativos de los distintos rodillos. Esto es importante, porque conforme la prensa adquiere velocidad, hay que cambiar esos ángulos para mantenerse en registro. En tercer lugar, las modernas prensas de impresión tienen muy poco desperdicio. En Europa, las prensas han reducido la cifra de material desperdiciado, tan solo, al 3,5 %. Con este diseño, los periódicos pueden añadir un segundo cilindro que les permite cambiar la plancha sin parar la prensa.

Se emplea ahora con éxito el sistema de impresión ordenador-a-plancha. Se trata de un proceso mediante el cual se envían directamente las placas a la imprenta, en lugar de fotolitos o negativos, lo que ahorra al periódico seis minutos de tiempo por

---

<sup>18</sup> FORO MUNDIAL DE ESTRATEGIA PERIODÍSTICA DE LA WAN (1998): *Impulsar el negocio*, p. 29.

cada negativo que se hubiera producido, además del ahorro de gastos en fotolitos. Aun más efectivo y avanzado es el sistema ordenador-a-prensa, de forma que los elementos pueden enviarse directamente al cilindro de impresión. Se ahorra así el tiempo y los gastos de producción de planchas.

Una de las funciones de los nuevos sistemas de prensa es la clasificación con arreglo a los distintos distritos postales. La tecnología del etiquetado con chorro de tinta también ahorra tiempo en la producción periodística, ya que los periódicos no tienen que imprimir previamente las etiquetas y pegarlas después al periódico. Ahora no hay más que imprimir las etiquetas directamente del ordenador al ejemplar. Con todos estos adelantos se pueden aceptar órdenes de impresión hasta el último momento.

Las máquinas de embuchado funcionan hoy día a la velocidad máxima de las prensas (70.000 ejemplares por hora) facilitándose así sensiblemente la operación. Ahora bien, dado que la máquina engancha el lado más largo de la página, los periódicos han de tener un borde de mayor longitud para que la embuchadora pueda abrir las páginas e introducir la inserción.

Parece ser que el ancho de banda de la comunicación es infinito para todo tipo de fines prácticos, de manera que los periódicos pueden ahorrar tiempo con la impresión distribuida. No obstante, si se imprimen en distintos talleres, la prensa necesitará más furgonetas de reparto con el consiguiente aumento de gasto. Así pues, hay que pensar muy bien lo que se hace cuando se buscan centros de distribución, ya que la rapidez de la distribución puede encontrarse en conflicto con lo que cuesta mantener este sistema. La posible solución reside en la instalación de impresoras de barrio. Este tipo de impresoras, actualmente en pruebas, se basa en la sustitución del offset por la tecnología del chorro de tinta. Imprime a cuatro colores y a gran velocidad, lo que supone un total de 30.000 ejemplares por hora. Estas impresoras se están probando con papel A4, demasiado pequeño para periódicos, pero se espera que en un futuro inminente puedan imprimir ejemplares a mayor tamaño.

La legibilidad de una página de periódico gran formato no puede ser igualada por ningún tipo de pantalla. Se puede enumerar, sin dificultad, una larga lista de ventajas que ofrece la impresión en el punto de venta con respecto al modelo tradicional de impresión y distribución masiva:

- La distribución tradicional requiere mucha inversión en equipos de impresión, y los gastos de distribución suelen limitar el alcance efectivo de un periódico.
- Los ciclos de producción de la distribución tradicional hacen que, a menudo, pasen entre 15 y 22 horas hasta que las noticias lleguen a manos del lector. A esto se añade el papel desperdiciado en ejemplares no vendidos.
- La impresión en el punto de venta aumenta la posibilidad de incluir noticias de última hora en el periódico.
- No existen restricciones geográficas en la impresión en el punto de venta.
- Hay menos ineficacias y menos gastos operativos en la impresión en el punto de venta.
- En la impresión en el punto de venta no se desperdicia papel.
- La impresión en el punto de venta reduce el ciclo de producción.
- El modelo de distribución e impresión permite personalizar la información. Esto significa una oportunidad para hacer publicidad increíblemente personalizada (un restaurante cerca de un determinado punto de venta puede anunciar un menú para la cena entre 4 y 6 de la tarde que se imprima únicamente en ese punto de venta, y pagará un buen precio por hacerlo).

El paradigma de este procedimiento todavía presenta algunos inconvenientes tecnológicos y de marketing que hay que solucionar. Los ejemplares del punto de venta son impresos en una impresora digital que produce 120 ejemplares en blanco y negro por minuto, un ritmo de producción poco excepcional según los parámetros tradicionales. Pero conforme avance la tecnología de impresión digital y los fabricantes mejoren sus impresoras, el ritmo de impresión también será mayor (WAN, 1998).<sup>19</sup>

Las tecnologías digitales están ya transformando la manera de trabajar de periodistas y editores. Los reporteros, por ejemplo, están empezando a desplazarse con equipos autónomos de reportaje que pueden incluir una PC ultraligero, un escáner miniaturizado para copiar documentos, material de vídeo digital, dispositivos de localización GPS, y un aparato portátil de comunicación, equipado con reconocimiento de voz para tomar notas. Los periódicos pueden utilizar sistemas de

---

<sup>19</sup> WAN 51° CONGRESO MUNDIAL DE PERIÓDICOS (1998): *Visiones del futuro III*, p. 41.



publicación, controlados vocalmente y basados en XML, para automatizar la disposición de las páginas, lo que agiliza el proceso de publicación de noticias de último minuto. Sin ninguna intervención humana, el software puede crear una página, incluso con el color apropiado.

Los sistemas cromáticos de la próxima generación permitirán la automatización del control de calidad y la eliminación de la mezcla de colores por puntos, mientras que los próximos sistemas de impresión permitirán combinar los procesos de composición tipográfica en frío y en caliente. Los sistemas de distribución por barrio están convirtiendo en realidad el sueño del diario personalizado, con la inserción de suplementos adaptados a criterios geográficos y demográficos e insertados en el momento de la distribución.

El periódico tradicional no se ve amenazado ni por los medios electrónicos ni por la mala calidad y las dificultades de distribución. Una estrategia fuerte sin la tecnología adecuada no sirve de nada. El hecho es que si no hay una distribución eficaz nadie podrá tener acceso al producto. El cambio reposa sobre la tecnología, y el futuro estará en manos de quienes sepan aprovechar plenamente las innovaciones tecnológicas.

Los periódicos deben mantenerse actualizados para saber qué métodos de impresión se adaptan mejor a sus necesidades. Las operaciones de traslado del material desde el ordenador al cilindro deben también ser digitales. Varias máquinas han hecho su aparición en el mercado, incluyendo los modelos de prensa de *Aprion*, *Xerox*, *Agfa* y *Océ*. La impresora *Aprion* por su parte ha resultado ser relativamente lenta, con una velocidad de impresión de unos 25 ejemplares por hora. Los experimentos con la técnica de xerografía, aún demasiado lenta y costosa, han sido también desalentadores.

## **Una sola marca y múltiples formas de distribuirla**

El futuro de la impresión depende de la distribución. Además de la distribución a través de teléfonos móviles y de dispositivos de mano, tales como las agendas electrónicas, los periódicos diseñan nuevas maneras de hacer llegar a los lectores sus ediciones impresas. En los países nórdicos, se ha tenido que buscar soluciones a la

dificultad de encontrar transportes dispuestos a hacer el reparto de madrugada. Entre estas soluciones se incluye la impresión por zona, barrio e incluso hogar. Quedaron atrás las épocas en que se imprimía el periódico en una planta central para luego distribuirlo por aire o ferrocarril a través de la región. Aunque estos medios de transporte tradicionales todavía pueden ser viables para una distribución local, los diarios tienen que encontrar maneras de llegar a lectores lejanos más rápida y económicamente.

La impresión por barrio está apenas a un paso de la impresión doméstica. ¿Por qué no hacer llegar la impresión al propio hogar del lector? Aunque el concepto se encuentra en ciernes, no es tan estrafalario como parece. Hace unos años, nadie hubiera imaginado que usaría toallas de papel desechables, y ahora ni se piensa dos veces a la hora de utilizarlas. Claro que, la impresión doméstica significaría una inversión considerable, y los fabricantes están comenzando, apenas, a contemplar esta posibilidad. Es posible que algún día se vendan impresoras personales muy baratas en los supermercados como se venden hoy toallas de papel. No es algo tan remoto. Dentro de unos pocos años se hablará muy seriamente de la impresión doméstica.

Los periódicos empezarán a alejarse de los formatos estándar de tamaño grande o tabloide. Es probable que empiecen a editarse en formato de revista A35, como extensión natural de los cambios en el contenido. Los diarios tenderán a convertirse en un producto cercano a las revistas; más pequeños, con más color, más imágenes y noticias más breves. Los lectores, cada vez más ocupados, no tienen tiempo de leer largos artículos de análisis; quieren disponer de una información que pueda ser digerida rápidamente. Los periódicos que eligen este camino facilitarán la tarea de los lectores. Con la excepción, claro está, de las ediciones dominicales y de fin de semana.

Las marcas que mantienen productos únicamente impresos están en vías de desaparición, pero con una estrategia multimedia los diarios tienen un brillante porvenir. El éxito radica en la combinación de la edición impresa con Internet, usando un portal propio para difundir información y fomentar el comercio electrónico. El éxito está en manos de quienes logren combinar una estrategia de medios múltiples con calidad, tecnología, organización, flexibilidad y rapidez. Y contrariamente a una creencia muy extendida, el número de lectores de periódicos tradicionales ha aumentado con Internet. Ningún medio nuevo ha significado la muerte de otros

anteriores: simplemente ha ocasionado reestructuraciones. Basta con pensar en todas las estaciones de radio FM que aparecieron después de la llegada de la televisión.

Los grupos de prensa tienen lectores asiduos, no solamente en sus mercados regionales o nacionales sino también en mercados alejados. Uno de los mayores desafíos es hacer llegar el periódico a los lectores más alejados dentro de un plazo razonable. Los plazos de entrega han sido siempre problemáticos en lugares remotos. Los diarios quieren cubrir las ventas de esos mercados lejanos, pero en bastantes ocasiones no llegan a tiempo. Por eso se llevan a cabo ensayos de publicación digital en zonas donde la distribución presenta dificultades particulares.

Un ejemplo al que podemos aludir es la tecnología de la compañía *Presspoint*, que publica ejemplares en papel de 80 gramos, de formato tabloide y encuadernado con cola o con grapas. El diario incluye la publicidad de la edición local. La edición de ejemplares diaria depende de las impresoras que, además, pueden integrar el color. Estas micro-ediciones no son un calco exacto de las ediciones estándar; algunas noticias son abreviadas o suprimidas en las ediciones digitales para que los caracteres no sean demasiado pequeños en el formato reducido. Lo primero que hay que hacer es reducir el peso del diario a unos 50 ó 60 gramos para que pueda plegarse cómodamente. Con tantas ediciones y productos en el mercado, la protección de la marca es esencial. El periódico tiene que conservar el mejor contenido a pesar del proceso de reducción de tamaño. Los ahorros en costes serán mayores en las ciudades donde haya dificultades de distribución (WAN, 2000).<sup>20</sup>

En 1975, *IBM* pronosticó fallidamente que dentro de diez años estaría todo el mundo imprimiendo digitalmente. Sin embargo resulta obvio lo poco que se ha avanzado en este sentido en los 30 años transcurridos. Pero esto no es necesariamente negativo, dadas las ventajas que ofrecen aún los métodos tradicionales de impresión. En primer término, las máquinas de fabricantes tales como *Presstek*, *Heidelberg* y *Agfa* han sido perfeccionadas para permitir la impresión de imágenes en placas. La nueva máquina *Heidelberg* es por otra parte más silenciosa. La

---

<sup>20</sup> WAN 53° CONGRESO MUNDIAL DE PERIÓDICOS (2000): *Volver a inventar la compañía periodística: estrategias y aciertos*, p. 15.

prensa *Cortina*, de KBA, es lo suficientemente pequeña como para lanzar una edición de alcance comunitario o de barrio.

La impresión digital por zonas, barrios u hogares no se aplica extensamente por lo elevado de los costes en materia de personal, equipos e instalaciones. Se trata de una inversión monumental, particularmente si se considera lo económico que resultan los métodos tradicionales de impresión. A pesar de los incrementos en el precio de la gasolina, sigue siendo relativamente barato trasladar periódicos en camiones.

Pero la impresión digital no deja de tener beneficios. Los eventos especiales constituyen un ejemplo. La impresión digital permite producir un periódico en el lugar mismo donde se desarrolla un concierto, un evento deportivo o una feria. Tiene, así, carácter de souvenir y puede venderse el ejemplar a un precio mayor. La impresión digital también permite a los periódicos incluir contenidos específicos por zona, insertando páginas editoriales locales dentro del sistema de impresión gracias a la tecnología digital.

La impresión digital tiene un futuro alentador. El sistema de lenguaje XML, una alternativa al HTML que domina actualmente las actividades de edición en el Web, también cambiará, sin duda, la manera de operar de los periódicos. A diferencia del HTML, el XML es un metalenguaje que permite crear lenguajes propios de marcación. El XML ha sido aceptado como el protocolo del futuro para la transmisión de contenido en el Web y los programadores ya elaboran instrumentos de escritura y redacción en este lenguaje (WAN, 1999).<sup>21</sup>

## **Formato de nuevos medios**

Las transiciones y los cambios no son algo nuevo en la industria de la prensa, donde el éxito depende de la aptitud de las compañías para evolucionar a la par de las nuevas tecnologías y exigencias del mercado. Desde que se imprimieron los primeros periódicos hace más de 200 años, los editores han tenido que hacer frente constantemente a las presiones de los nuevos contextos empresariales.

---

<sup>21</sup> WAN (1999): *Efficiency and opportunity: The issues of xml and digital ad delivery*. Telecom Conference, p. 42.

En la industria de la prensa, los cambios son permanentes, desde los tipos de imprenta de madera hasta la tecnología CTP, pasando por la tipografía caliente. No ha habido ninguna época en la historia de la edición en la que la tecnología y las necesidades de los consumidores se hayan mantenido estables. Mientras la industria de la prensa se va sobreponiendo a una recesión económica mundial y a un contexto difícil, conviene tener siempre presente que el mundo empresarial está en constante evolución y que la prensa debe evolucionar, al mismo tiempo, para mantenerse al día con respecto a las necesidades e intereses de sus clientes. Los periódicos en todo el mundo están llevando a cabo innovaciones estratégicas de manera enérgica y positiva, y a pesar de la vertiginosidad de los cambios, el sector de la comunicación presenta más oportunidades que amenazas para los medios ya establecidos. Existen dos nuevos formatos de medios de comunicación que poseen un fuerte potencial a corto y mediano plazo:

- La impresión digital, para imprimir ejemplares adaptados a las necesidades de un solo individuo o de un grupo reducido de individuos.
- Los servicios móviles, que permitirán reforzar la presencia del periódico en la comunidad y facilitar su accesibilidad en términos de proximidad real.

El desafío para la prensa consiste en manejar una amplia gama de formatos de distribución, desde la impresión centralizada hasta la impresión digital localizada y personalizada, con dispositivos de pantalla estática o móvil, así como el manejo de materiales multimedia.

Inicialmente, los periódicos funcionaban separadamente con salas de redacción destinadas respectivamente a los medios impresos, en línea y audiovisuales, con una gestión independiente del flujo de trabajo y de los contenidos. Pero, recientemente, las compañías han creado salas de redacción multimedia centralizadas desde donde se coordinan todos los medios.

Los consumidores de medios informativos pasan de un medio a otro según las necesidades del momento. Buscan soluciones diferentes para cada una de estas necesidades informativas, y van exigiendo una coherencia cada vez mayor entre los diferentes medios. Retrospectivamente, la PC nunca estuvo destinada a convertirse en un medio para el mercado de masas.

Las tecnologías móviles reúnen el carácter comunitario, la accesibilidad y la proximidad en un único dispositivo y, a medida que se vayan perfeccionando, ofrecerán a los editores de periódicos un nuevo y poderoso medio. Estas tecnologías, junto con las más recientes de impresión digital y de producción personalizada, transformarán a los consumidores y profesionales de la comunicación en usuarios especializados. El interés de los jóvenes, particularmente en las tecnologías móviles marca la pauta de la orientación estratégica esencial que deben adoptar los editores. La prensa debe entregar su contenido, adaptándolo a las exigencias de los consumidores y profesionales de la comunicación, desde una redacción multimedia centralizada.

## **Quioscos de impresión**

Ya hemos mencionado anteriormente que la compañía Presspoint está instaurando un modelo de distribución de diarios basado en quioscos de impresión ubicados en lugares clave (PEPC). Mediante este sistema es posible descargar un ejemplar impreso en el día de su publicación, seleccionándolo entre 100 periódicos diferentes. Estos quioscos se están multiplicando en aeropuertos, hoteles y otros puntos de encuentro de grupos de personas procedentes de diferentes países.

El aparato PEPC recibe los periódicos por Internet en formato PDF. Cada aparato contiene una impresora digital Xerox A3 capaz de producir un facsímil engrapado de un diario de hasta 48 páginas. Los compradores pagan con tarjeta de crédito. Otra característica interesante del quiosco es que mientras el cliente espera que el periódico se imprima, se le pide que rellene un cuestionario breve con datos personales y su opinión sobre el periódico. En la pantalla del quiosco es posible consultar anuncios ad hoc, ya sea de compañías locales e, incluso, del diario que se acaba de comprar. Los quioscos PEPC imprimen, cada día y bajo pedido del cliente, ejemplares de 100 diarios diferentes en 90 localidades. No cabe duda que el concepto resulta atractivo. En la recepción de bastantes hoteles ya se observan colas de clientes esperando para comprar ejemplares de su diario local.

El sistema PEPC brinda a los editores de grandes títulos nacionales y regionales la posibilidad de llegar a viajeros en diferentes sitios. El atractivo del servicio irá

aumentando en función de que cada vez más editores adopten dicho sistema para distribuir sus periódicos a públicos específicos en sitios predeterminados.

## **Telefonía móvil**

Probablemente la mayor oportunidad de la prensa radique en el desarrollo de la telefonía móvil. Se calcula que la navegación en Internet mediante aparatos móviles superará la del uso con la PC. Como ocurre con todas las tecnologías, existen tres factores que rigen el mercado: la disponibilidad, la capacidad de uso y el coste de la tecnología. En el caso de las tecnologías móviles, se puede decir que la disponibilidad ha sido constantemente inferior a las expectativas, mientras que el aprendizaje de su empleo ha sido más rápido de lo esperado.

Aunque el coste no parece restringir el interés, la creación de contenidos ha suscitado cierta preocupación. Los contenidos varían mucho de un mercado a otro, lo que sugiere que los problemas se solucionarán con el tiempo, puesto que, tanto los operadores de telecomunicaciones como los proveedores de contenido, buscan aumentar y conservar su cuota de mercado.

El I-MODE, japonés, ha demostrado que cuando el servicio se presenta adecuadamente y el precio es razonable, genera una demanda por parte de los consumidores. Aunque la mayor parte del contenido en I-MODE es entretenimiento, también se ofrecen servicios informativos.

Los primeros servicios WAP fueron decepcionantes, costosos, lentos y de uso difícil. Pero los operadores de telecomunicación aprendieron rápidamente, y la aparición de los SMS (los servicios en base a textos) y del GPRS, aceleró la utilización y la flexibilidad de los servicios. El hecho de que el servicio móvil esté activo permanentemente lo vuelve cada vez más atractivo para los usuarios, mientras que, paralelamente, la interconexión de teléfonos, de agendas electrónicas y de ordenadores portátiles vaticina una revolución en las comunicaciones móviles.

Los periódicos más grandes del mundo están creando una serie de servicios móviles con millones de abonados que pagan por recibir diariamente información. Las compañías ofrecen también otros servicios móviles: juegos en línea; servicios de

archivo y descargas de vídeo (“streaming video”). Estos clips informativos en vídeo se actualizan varias veces al día.

## **Impresión personalizada**

La transformación del modelo de “impresión-distribución” en uno de “distribución-impresión” viene produciéndose desde hace muchos años. El concepto tradicional de centralizar la impresión en el diario se reemplaza aquí por el de una impresión localizada cerca del lector.

Los editores están comenzando a adoptar la noción de “fine zoning”, que consiste en editar tiradas muy reducidas, incluso de menos de cien ejemplares, destinadas a comunidades o grupos con intereses específicos. Otra alternativa es el uso de tecnologías de impresión digital para producir tiradas pequeñas que pueden, luego, insertarse en un diario impreso de manera tradicional ya sea en la tirada misma o en ejemplares editados “bajo pedido”.

## **Las lecciones de la reconversión de la industria fotográfica**

Prácticamente todos los sectores industriales -y más aun el de la prensa- están bajo una presión enorme para adaptarse y reestructurarse. Pero, internamente no se encuentran soluciones a los problemas. Puede ser útil observar cómo otras industrias están haciendo frente a la reconversión tecnológica actual. Por ejemplo, la empresa AGFA fabrica rollos fotográficos y películas para amateurs y profesionales, además de papel fotográfico. Sin embargo, la película radiográfica y gráfica, las placas de impresión y el papel de impresión, representan la parte más importante de su actividad. A través de los años, AGFA se ha convertido no sólo en fabricante de materiales, sino también de máquinas y de software para el procesamiento fotográfico. Los ingresos totales de la compañía en 1999 ascendieron a más de 4.000 millones de euros.

La fotografía constituye una industria de 85 mil millones de euros anuales, alrededor de 1,7 veces mayor que la industria periodística. *Kodak*, *Fuji*,



*Agfa* y *Konica* están entre las marcas más importantes del sector, pero hay también compañías más pequeñas, particularmente en sectores especializados. Una cosa que tienen todas en común es el proceso radical de reajuste que están sufriendo actualmente. Las cámaras digitales están haciendo tambalear la tecnología de haluros de plata, que se remonta a más de 150 años. Y dadas las elevadas inversiones de capital y la merma de los márgenes de beneficio, la industria fotográfica padece un intenso proceso de concentración.

Hasta 1981, la industria fotográfica internacional venía desarrollándose con desenvoltura; la automatización y los progresos en fotoquímica permitieron reducir el tamaño de los negativos, simplificar la inserción de la película y disminuir los precios. Pero la primera cámara electrónica de *Sony*, presentada en una exposición fotográfica, en Estados Unidos, en 1981, produjo una conmoción. Por primera vez, una compañía que tenía poco que ver con la fotografía estaba ofreciendo una auténtica alternativa a los métodos tradicionales de revelado. Las primeras versiones que se pusieron en venta fracasaron a causa del precio elevado y la mala calidad, pero no tardaron en aparecer otras innovaciones. Los fabricantes de impresoras empezaron a desarrollar aplicaciones fotográficas. Aunque la calidad de la imagen resultó satisfactoria, las primeras máquinas eran demasiado lentas para un uso industrial.

Poco a poco, la tecnología mejoró y los precios bajaron. Las cámaras electrónicas se convirtieron en digitales. Su precio inicial era muy elevado -entre 1.000 y 25.000 dólares- y se utilizaban principalmente para el periodismo gráfico o en estudios fotográficos. Pero, en 1996, se vendieron 1,4 millones de cámaras digitales y otros 2,3 millones al año siguiente. Con el auge de Internet, se popularizaron aun más estas cámaras.

La situación se volvió muy inquietante para la industria fotográfica tradicional. Hubo quienes vaticinaron la muerte de la película fotográfica. Pero estos aciagos presagios no llegaron nunca a cumplirse. La afición tanto por la fotografía como por el “foto-finish” siguió tan fuerte como siempre. En una palabra, no ha habido ningún impacto palpable en la industria fotográfica tradicional. La digitalización se ha convertido, más bien, en una fuerza motriz que en una amenaza.

Al principio, la industria mejoró constantemente la tecnología y la infraestructura comercial para retener a sus clientes. Se introdujeron nuevas generaciones de película con mejor resolución, velocidades más altas y una calidad cromática superior. Al

mismo tiempo, se fabricó la cámara de uso único: un producto con buena calidad de imagen a un precio asequible. También se mejoraron las cámaras compactas, que se volvieron más pequeñas, más fáciles de utilizar y dotadas de nuevos diseños y capacidades de zoom. Todos estos factores han vuelto aun más atractiva la fotografía tradicional y han realzado el valor emocional de sus productos (WAN, 2000)<sup>22</sup>.

Resulta importante no subestimar la fuerza y la atracción de los productos tradicionales. La prensa no debe permitir que se degeneren cuando es obvio que siguen siendo atractivos. Pero no es suficiente. La fotografía digital combinada con el ordenador también es atrayente y la industria fotográfica no puede ignorar esta tecnología digital. La solución consiste en adaptar las técnicas fotográficas tradicionales a los sistemas digitales, y recíprocamente. La industria fotográfica ha creado para ello dos puentes:

a) La digitalización de negativos, diapositivas y copias en papel por medio de escáner, lo cual permite tanto a aficionados como a profesionales retocar o realzar las imágenes, imprimirlas o transferirlas a Internet.

b) La industria del “foto-finish” puede ofrecer un servicio de reemplazo del escaneado para el archivo digital de fotos. Se están instalando casillas electrónicas en las tiendas minoristas. Estas constituyen puntos de envío que permiten a los aficionados enviar sus películas digitales virtuales al laboratorio de revelado, tal como se hacía con los rollos fotográficos tradicionales.

Por otra parte, los fabricantes tradicionales han ampliado su gama de productos. Apoyándose en su vasta experiencia en materia de calidad y gradación cromática, muchos de ellos se han puesto a fabricar papel para impresora de chorro de tinta, junto con la tinta correspondiente. Lo mismo ocurre con los componentes de las cámaras digitales. Aunque las compañías electrónicas fabricaron las primeras cámaras electrónicas, son las grandes empresas fotográficas como *Olympus*, *Kodak* y *Fujifilm* las que dominan actualmente el mercado.

Las cámaras digitales han creado para la industria un segmento, completamente nuevo, de fuerte crecimiento y muy atrayente para los jóvenes. Lo que más cabe recalcar es que la industria fotográfica ha adoptado e integrado las técnicas digitales, sin dificultad y sin dejarse intimidar por lo elevado de los costes.

---

<sup>22</sup> WAN FORO MUNDIAL DE ESTRATEGIA PERIODÍSTICA (2000): *Recursos e Ingresos*, p. 12.

Otra nueva actividad vinculada con la industria informática es el comercio electrónico en Internet. Todas las grandes compañías fotográficas han iniciado esta actividad, ya sea simplemente con la creación de portales y dejando sus actividades en manos de compañías ya establecidas, o bien ocupándose ellas mismas de las operaciones íntegras (WAN, 2000).<sup>23</sup>

Los avances tecnológicos han transformado la manera de funcionar de los departamentos fotográficos en las agencias de prensa durante las últimas décadas. En 1985, se tardaba 15 minutos en enviar fotos en blanco y negro a través de líneas analógicas con una máquina *Belinograph*. Hoy en día, los fotógrafos disponen de equipos portátiles y pueden trabajar a cualquier hora del día. Con cámaras digitales y una variedad de redes de comunicación de banda ancha pueden enviar rápidamente sus trabajos a la sala de redacción central. Según el método empleado, la transmisión puede durar entre 20 segundos y dos minutos. Todo esto les brinda mucha más independencia de la que tenían en el pasado.

Las fotos periodísticas eran exclusivamente en blanco y negro. Los fotógrafos transportaban generalmente unos 100 kilos de equipo, incluyendo una ampliadora portátil y una máquina de escribir. El objeto más útil que se podía conseguir cuando uno llegaba a otro país era un carrito para transportar el material. Las líneas analógicas eran poco fiables, particularmente en países con escasas infraestructuras de comunicación. Una vez recibidas y registradas las imágenes en la oficina central, eran borradas de los equipos. En aquellos días, las agencias de fotos como *Sygma*, *Gamma* o *Sipa* controlaban el mercado de revistas con el abastecimiento de fotos en color de alta calidad. Había que hacerlas llegar por avión a la oficina central, desde donde eran enviadas por correo a los clientes.

La tecnología digital hizo su aparición en el mercado en 1986 y se puso en aplicación instantáneamente, adoptando la primera generación de *Impact*, un sistema de recepción y procesamiento de imágenes fotográficas. No era posible archivar a largo plazo con este sistema, por lo que las agencias seguían conservando los negativos. Pero las fotos seguían enviándose a los clientes por vía analógica. Pero, alrededor de 1986, se creó el primer ordenador de transmisión fotográfica llamada *Dixel*. El nuevo material demostró realmente su eficacia durante la Guerra

---

<sup>23</sup> *Ibidem*, p. 18.

del Golfo. Gracias a un generador y a una antena satélite, el transmisor podía enviar fotos en color a los diferentes clientes. El siguiente salto tecnológico fue el uso de cámaras digitales. También por esa época hicieron su aparición los servidores de imágenes. El sistema *Symphonia* permitió a la agencia almacenar fotos digitalmente. Todas las fotos se empezaron a procesar, indexar y almacenar permanentemente sin riesgo de pérdida. Esto significa que las agencias pueden actualmente vender fotos de archivo a través de un servidor de archivos fotográficos.

En una palabra, el mercado se ha transformado íntegramente en 15 años. Las agencias de fotos como SYGMA ya no controlan el mercado de revistas desde que éstas envían a su propio personal sobre el terreno. Estas agencias fotográficas también han adoptado las técnicas de transmisión de fotos empleadas por los medios e incluso han abierto sitios Web para la comunicación con sus clientes. Las agencias de fotos se están convirtiendo en compañías en línea capaces de vender material de archivo, que antes se desperdiciaba, a diversos clientes (WAN, 2000).<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> WAN 53° CONGRESO MUNDIAL DE PERIÓDICOS (2000): *Volver a inventar la compañía periodística: estrategias y aciertos*, p. 49.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- GARCIA JIMENEZ, A. (2000), *La gestión y el tratamiento de la información hipermedia en las instituciones: organización del conocimiento e información electrónica*. Edita
- WAN (1998), *Impulsar el negocio*. Foro Mundial de Estrategia Periodística. Universidad Europea de Madrid-CEES.
- WAN (1998), *Anuncios clasificados: el caso de RP-Online*.
- WAN (1998), *Visiones del futuro III*. 51º Congreso Mundial de Periódicos
- WAN(1999), *Efficiency and opportunity: The issues of xml and digital ad delivery*. Telecom Conference.
- WAN (2000), *Recursos e Ingresos*. Foro Mundial de Estrategia Periodística.
- WAN (2000), *Volver a inventar la compañía periodística: estrategias y aciertos*. 53º Congreso Mundial de Periódicos.

# **Formando periodistas digitales para la democracia del Siglo XXI<sup>25</sup>**

*Rubén A. Canella*

*Teresa C. Tsuji*

*Francisco J. Albarello*

*Universidad Nacional de Lomas de Zamora (Argentina)*

## **Introducción**

En la estrategia de comunicación que se promueve desde la Cátedra Seminario de Periodismo digital, y la investigación que se desarrolla desde el programa “Medios de comunicación en Internet”, se incluyen principalmente cuatro áreas de impacto, éstas son: la formación de grado de los periodistas, la formación de posgrado a los colegas periodistas profesionales y de otras disciplinas en el uso de herramientas de diversa complejidad, según sus conocimientos anteriores y sus necesidades; el desarrollo de revistas académicas y capacitación de editores científicos para que califiquen sus publicaciones de acuerdo con las normativas internacionales, para su indización; y como extensión, la formación del profesorado de las escuelas medias y la asistencia para la puesta en marcha con sus alumnos de periódicos escolares, que es el tema específico que desarrollaremos en este informe.

Los objetivos del programa son:

Reducir la brecha digital en el plano del conocimiento operativo y conceptual.

Capacitar a los docentes en el uso de TICs, como usuarios y productores.

Promover protagonistas responsables de su historia, a través del ejercicio de la comunicación social con el objeto de afianzar la democracia.

Estimular la apropiación y uso de las TICs, por parte del alumnado en funciones que trasciendan lo lúdico.

---

<sup>25</sup> Artículo publicado en Revista Question N° 7

“Periodismo Escolar en Internet” está en su tercer año y ha crecido exponencialmente tanto en la participación como en la cantidad de visitas al portal que integra a nuestro proyecto entre otros 16, orientados a los docentes de escuela media - denominado Educared- sostenido como programa por la Fundación Telefónica de Argentina.

Comenzamos con diez escuelas en el primer año y hoy estamos capacitando noventa. Las visitas del portal, que integra cerca de 20 proyectos crecieron de diez mil en el primer año a doscientas cincuenta mil a principios del tercer año.

Periodismo Escolar en Internet es un desarrollo integral de nuestro equipo de investigación desde los contenidos, el diseño y desarrollo del sistema de aula virtual que se utiliza y el software publicador.

La organización de los cursos online involucran los cuatro ejes que consideramos válidos para la articulación de la ciencia: la reflexión epistemológica, la teoría, la metodología y la práctica.

Si bien el fin está dirigido a la apropiación tecnológica, creemos esencial que se entienda el cambio del contexto del nuevo paradigma de la comunicación digital (que integra la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la actualización) para que no se siga trabajando con nuevas herramientas sobre viejos conceptos.

Se incluye la participación en foros y sesiones de chat, a modo de práctica, dado que la mayoría de los capacitandos (docentes) no tienen esta experiencia y sus alumnos en muy alto porcentaje conocen y dominan estos modos de comunicación.

## **La implementación del proyecto “Periodismo Escolar en Internet”**

El proyecto Periodismo Escolar en Internet comienza en el año 2003 y propone utilizar Internet para que las escuelas produzcan publicaciones periodísticas digitales con el trabajo de docentes y alumnos.

La propuesta es llevada adelante por nuestro equipo docente en alianza con el portal educativo EducaRed ([www.educared.org.ar](http://www.educared.org.ar)) de la Fundación Telefónica de Argentina. Se utilizan herramientas diseñadas y realizadas por la cátedra tanto en la plataforma educativa como en el sistema de publicación.

El proyecto se encuentra organizado en dos etapas: la primera consiste en un curso de capacitación destinado a los docentes en el que se reflexiona sobre los alcances de Internet para la educación y se propone una apropiación concreta desde la escuela. La segunda etapa está dedicada a la publicación de un periódico escolar - utilizando un software especial que incorpora las posibilidades de recibir y editar el material antes de su publicación- en el que participan los docentes y los alumnos como editores y periodistas, a fin de dar a conocer las actividades de la escuela, sus experiencias, sus puntos de vista y todo lo que crean de interés para un público local-global.

Actualmente, esas dos etapas se dan en forma simultánea, integrando la reflexión y la práctica en una misma instancia de producción. En el 2003 tuvo lugar la fase piloto del proyecto, con la participación de 13 escuelas de Capital Federal y Zona Sur y Oeste del Gran Buenos Aires (además de una escuela del interior del país); en el 2004 se desarrolló el proyecto a escala nacional, con la participación de 35 escuelas de todo el país. En el 2005 se está desarrollando en todo el país, en 90 escuelas de 20 provincias y en tres escuelas de Iberoamérica.

## **Desarrollo**

### *La experiencia del 2003*

El proyecto piloto estuvo circunscrito a 13 escuelas de capital Federal, Zona Sur y Oeste del Gran Buenos Aires. Las instituciones fueron contactadas por los responsables del proyecto, quienes nos conectamos directamente con sus autoridades a fin de lograr un compromiso institucional por parte de las escuelas.

La primera etapa del proyecto (el curso de capacitación) tuvo lugar entre el 23 de agosto y el 15 de octubre. Nos habíamos propuesto, en la primera etapa que por cada escuela participaran tres docentes, a fin de involucrar en la mayor medida posible a las instituciones. El interés suscitado en las escuelas, fue bueno ya que se inscribieron inicialmente más de 60 docentes (5 por escuela) de los que 40 terminaron el curso. Tuvimos tres encuentros presenciales (uno al comienzo, otro a la mitad y un tercero al finalizar el proyecto), que ayudaron significativamente para el dictado del curso y el apuntalamiento de los docentes con más dificultades de participación (por problemas



de conectividad y de uso habitual de la PC e Internet). Asimismo, los encuentros sirvieron para generar un acercamiento afectivo importante entre los participantes y quienes llevamos adelante la experiencia. En la segunda etapa del proyecto se concretaron las producciones, fueron desiguales en cuanto a la calidad y la dedicación, pero se llegó a cumplir el objetivo final, y 12 escuelas lograron poner en línea su periódico digital, que pueden ser visitados en la página web de EducaRed: (<http://www.educared.org.ar/periodismo/2004/educared2003/index.asp>).

De la evaluación que del proyecto realizaron los mismos docentes que participaron como alumnos, destacamos algunos aspectos: la valoración del curso fue positiva, la temática despertó mucho interés, y la metodología fue evaluada como correcta varios docentes manifestaron dificultades de acceso (conectividad, equipamiento necesario, etc.), tanto en forma particular como desde las instituciones respectivas es desigual la valoración que hacen de los espacios de interactividad (foro, chat), pero en su mayoría fueron aprovechados positivamente la mayoría de los docentes manifestaron preferir que los contenidos del curso se encuentren impresos además de estar online el software de publicación (desarrollado por la cátedra y denominado Newsmatic) resultó sencillo en cuanto a su manejo, aunque la falta de tiempo complicaba la optimización de su manejo. Todos los docentes manifestaron interés en continuar con la experiencia durante el ciclo lectivo 2004.

#### *La experiencia del 2004*

Podemos marcar como una de las diferencias principales con la fase piloto el hecho de que las escuelas se inscribieron voluntariamente al proyecto a través del portal EducaRed. Esto implica que las escuelas tienen un interés particular en participar del proyecto y que cuentan con las herramientas mínimas para hacerlo. Asimismo, nos encontramos con proyectos institucionales (muchos de ellos curriculares) que incluían el desarrollo de un periódico escolar, y en muchas escuelas éste se viene produciendo en forma impresa. Otro de los elementos que marca una diferencia es la procedencia geográfica de las escuelas: 12 de la Provincia de Buenos Aires, 11 de Capital Federal, 2 de Tierra del Fuego, 2 de San Juan y 1 de provincias tales como Santa Cruz, Neuquén, Río Negro, Santa Fe, Córdoba, La Pampa y Jujuy. La variedad geográfica de las escuelas enriquece la experiencia en tanto los docentes que participan se sienten más impulsados a compartir sus opiniones y sentimientos en

los espacios de encuentro con sus colegas, que son el foro y el chat, además de los encuentros presenciales, de carácter optativo, dadas las dificultades impuestas por la distancia. Es así que se ha observado una participación mucho mayor en las instancias virtuales, si comparamos la experiencia con la fase piloto del 2003.

Se puede decir, entonces que en porcentajes hemos superado el 70% de resultados. Si sumamos a esto que no es un tema curricular, que no aporta puntaje, y que es un esfuerzo agregado a sus tareas formales, entendemos que es alto el nivel de entusiasmo que genera el proyecto. Hay que destacar que, proporcionalmente, se registraron mejores resultados en las escuelas distantes del interior del país, dado que los docentes e instituciones involucradas valoran mucho este tipo de propuestas.

Como muestra del éxito y de la penetración registrada por el proyecto, resaltamos dos hechos puntuales: uno es el caso de la Unidad Educativa N° 19 de Intendente Alvear (Provincia de La Pampa), donde su periódico escolar fue declarado de interés municipal y provincial por parte de la intendencia municipal y la Honorable Cámara de Diputados de esa provincia, respectivamente. El otro caso es el del Colegio Santa Teresita del Niño Jesús, de la localidad sanjuanina de Rawson, donde el intendente declaró al periódico de interés municipal, y él mismo escribió un artículo felicitando a los docentes y resaltando el hecho de que se trata del único periódico digital de la ciudad.

Pueden visitarse los avances 2004 en <http://www.educared.org.ar/periodismo> Y consultar desde ediciones anteriores el desarrollo del proyecto durante el 2004.

### *La experiencia del 2005*

La propuesta del año 2005 fue duplicar la cantidad del año anterior llegando a cuarenta escuelas, diez más por el posible abandono en el desarrollo del curso. Al cierre de la inscripción teníamos más de cien postulantes que cumplían con los requisitos solicitados y presentaban proyectos institucionales válidos.

Después de una rigurosa selección quedaron noventa escuelas aceptadas en el proyecto, esto demandó incluir a nuevos tutores, para ello integramos a algunos docentes que participaron como alumnos en experiencias anteriores, y que estaban familiarizados con el contenido y el sistema.

Está en proceso la capacitación de las 90 escuelas de Argentina y tres internacionales con una participación de aproximadamente trescientos docentes en 20

provincias. Las publicaciones están en proceso de preparación, y se pueden visitar las que están en marcha. Al mismo tiempo, se inauguró una “fase abierta”, en la cual todos los interesados en el proyecto puedan acceder a los textos principales del curso, debatir en el foro de discusión y participar de algunas publicaciones colaborativas disponibles para tal fin.

Los avances del 2005 pueden visualizarse en:

<http://www.educared.org.ar/periodismo>

## **Perspectivas<sup>26</sup>**

Nicholas Burbules afirma que “si un usuario no logra participar eficazmente en todas las oportunidades que ofrece la Internet, no se puede decir que tenga acceso a la Red, aún cuando posea un ordenador y esté conectado”. Con “participación eficaz”, Burbules se refiere a que las personas puedan conseguir “que se le preste atención a sus ideas y opiniones”.

En ese sentido, Periodismo Escolar en Internet propone que las escuelas sean comunidades que compartan información para que –sumadas entre ellas- se pueda prestar atención a sus opiniones. Es necesario generar información desde la propia escuela, para pasar de “ser hablados” por los medios a “hablar” por los medios, cuestionando los criterios de agenda y noticiabilidad de los medios de comunicación cuando informan acerca de la escuela. En ese sentido, la Agencia de Noticias Escolares que proponemos puede ser una herramienta poderosa, gracias a las posibilidades que brinda la sindicación de noticias (RSS) para importar y exportar información entre las distintas publicaciones, y desde ellas a quienes la soliciten.

En cuanto a la modalidad que asume la incorporación de Internet como medio de comunicación en el ámbito escolar, es importante destacar que la Red permite no sólo analizar, validar, y comparar la información (lo que vendría a ser una parte del “acceso”), sino “producir” información, y esa información no queda relegada a una

---

<sup>26</sup> Los conceptos expresados en esta sección fueron desarrollados por el Lic. Francisco Albarello en la ponencia "Construyendo la comunidad global desde la identidad local", durante el II Congreso Iberoamericano de Educared, celebrado en Buenos Aires los días 31 de junio, 1 y 2 de julio de 2005.

“simulación” del proceso comunicativo, sino que esa información puede llegar a un destinatario, que está fuera de la comunidad educativa (público global)". Si las TICs, impuestas en la sociedad por las lógicas del mercado, apuntan a un individuo aislado, la escuela puede generarles un sentido comunitario a esas TICs a través de proyectos que produzcan identidad colectiva en torno a la escuela, y eso cambia el uso de esa tecnología.

De la evaluación de estos tres años de experiencia, las principales dificultades que surgen en la implementación del proyecto son: en primer lugar, lograr que éste sea un proyecto institucional -que involucre a diversas áreas de la escuela y que cuente con un apoyo efectivo de las autoridades del establecimiento-; y en segundo término, lograr la continuidad una vez que concluye el período de capacitación y el contacto cotidiano con los docentes que participan del mismo. Desde nuestra perspectiva, este es un proyecto de largo aliento, y se puede decir que recién en la tercera o la cuarta edición, los periódicos escolares van encontrando su articulación con su institución de referencia y consolidando su equipo de producción, del cual participan docentes y alumnos en forma organizada.

Finalmente, podemos considerar que este tipo de proyectos colaboran en la construcción de una verdadera “comunidad virtual”, constituida por docentes y alumnos que participan activamente en una tarea común. En ese sentido, resulta significativa la valoración que hacen los docentes de este tipo de espacios, y de acuerdo a lo que ha quedado expresado en los foros de discusión, los comentarios a las notas publicadas y las comunicaciones por correo electrónico, estas expresiones pueden ser sintetizadas de la siguiente manera: valoración de Internet como medio de comunicación (el que las escuelas distantes se encuentren, o que accedan a instancias de capacitación de calidad) valoración de Internet como herramienta de enseñanza y aprendizaje (reconocimiento de su rol de mediadores con los alumnos y de su necesidad de actualizar sus competencias) necesidad de reconocimiento de sí mismos: de su lugar en su comunidad de referencia (local) y de identificarse como docentes compartiendo un proyecto común (global) valoración de la diversidad como enriquecedora (un arma efectiva contra el prejuicio, el desconocimiento y la indiferencia hacia el otro) un espacio de encuentro (hasta afectivo) con el otro.

## *Conclusiones*

La escuela como institución-eje de la modernidad, se enfrenta a una crisis profunda a raíz del nuevo contexto creado por el advenimiento de la Sociedad de la Información, y motorizado por la revolución tecnológica de los medios de comunicación.

Lejos de desentenderse de su rol de formadora de sujetos en un paisaje confuso y lleno de incertidumbre (definido por muchos como posmoderno), la escuela necesita incorporar en su seno a los nuevos medios digitales -especialmente Internet como síntesis integradora-, pero no para reproducir las lógicas que éstos entrañan, sino para realizar una verdadera "mediación pedagógica" que se reapropie de los mensajes en sus contextos culturales correspondientes y -sobre todo- desde una perspectiva humanista y educadora, que no se centre en la lógica consumista ni en la perspectiva determinista del racionalismo tecnológico, omnipresente en la sociedad de comienzo de siglo.

Invitamos a visitar las publicaciones y a participar en los espacios de comentario tanto internos de las publicaciones como el espacio público abierto a la comunidad interesada en la temática, con el objeto de enriquecer la experiencia y estimular a los estudiantes con la visita de pares y docentes de otras latitudes, para hacer realidad esta posibilidad de trascender las fronteras, en una búsqueda de integración Iberoamericana (la lista de los contactos está en las referencias). Los autores quedamos a disposición de los colegas para responder consultas o ampliar información, o discutir las posturas.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- BATTRO, A. y DENHAM, P.(1997), *La educación digital*. Buenos Aires, Emecé.
- BURBULES, N. y CALLISTER, T. (2001), *Educación: riesgos y promesas de las nuevas tecnologías de la información*. Barcelona, Granica.
- CARLI, S. (Comp.), (2003), *Estudios sobre comunicación, educación y cultura*. Buenos Aires, Stella-La Crujía.
- HUERGO, J. (Editor), (2001), *Comunicación/Educación. Ámbitos, Prácticas y Perspectivas*. La Plata, Ediciones de Periodismo y Comunicación.
- LITWIN, E. (Comp.), (1995), *Tecnología Educativa*, Buenos Aires, Paidós.
- MORDUCHOWICKZ, R.; CALOMARDE, R.; MINZI, V.; MORTOLA, G.; MARCON, A. (2003), *Internet en la Escuela. De la información al conocimiento*. Buenos Aires, Secretaría de Educación del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.
- PEREZ TOMERO, J. M. (2000), (Compilador), *Comunicación y educación en la sociedad de la información*. Barcelona, Paidós.
- PRIETO CASTILLO, D. (1999), *La Comunicación en la Educación*. Buenos Aires, Ediciones Ciccus La Crujía.
- NEGROPONTE, N. (1999), *Ser digital*. Buenos Aires, Atlántida, 1995

## **Referencias de algunos periódicos escolares seleccionados**

- Prisma.com*, (Instituto San Agustín, Remedios de Escalada, Provincia de Buenos Aires)  
[www.educared.org.ar/periodismo/prisma](http://www.educared.org.ar/periodismo/prisma)
- La otra Palabra*, (Colegio Calasanz, Ciudad Autónoma de Buenos Aires)  
[www.educared.org.ar/periodismo/laotrapalabra](http://www.educared.org.ar/periodismo/laotrapalabra)
- El Carmelo*, (Instituto Nuestra Sra. del Carmen, Lomas de Zamora, Provincia de Buenos Aires) <http://www.educared.org.ar/periodismo/elcarmelo/>
- Noti 19*, (Unidad Educativa N 19, Intendente Alvear, La Pampa)  
<http://www.educared.org.ar/periodismo/noti19/>
- Infoperico*, (Centro Educativo Fe y Alegría Cristo Rey, Perico Jujuy)  
<http://www.educared.org.ar/periodismo/infoperico/>

*Spes Digital*, (Colegio Nuestra Señora de la Misericordia, Capital Federal)

<http://www.educared.org.ar/periodismo/spes/>

*La Yerra*, (Escuela de Agricultura y Ganadería, Bahía blanca)

<http://www.educared.org.ar/periodismo/layerra/>

*Páginas Juveniles*, (EGB 12 de Perito Moreno, Santa Cruz)

<http://www.educared.org.ar/periodismo/paginasjuveniles/>

*La Juana*, (IPEM 118 Juana Azurduy, Córdoba)

<http://www.educared.org.ar/periodismo/lajuana/>

## **PARTE III**

**NUEVAS TECNOLOGÍAS, NUEVOS MODOS DE SOCIALIZACIÓN,  
CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD Y PRODUCCIÓN DEL CONOCIMIENTO**





# **La construcción de la identidad y la apropiación de la tecnología en los medios<sup>27</sup>**

*Wilma T. Arellano Toledo*

*Universidad Complutense de Madrid (España)*

## **El concepto de <<seguridad ontológica>> de Giddens**

Los <<contornos>> de la modernidad reciente se delinean y caracterizan principalmente por presentar procesos de reorganización del tiempo y del espacio. Estos procesos están ligados profundamente a un crecimiento de <<mecanismos de desenclave>>, los mismos que llevan a las relaciones sociales de un plano de fijación natural a circunstancias locales específicas a un plano distinto, que se define por la recombinación de prolongadas distancias espaciotemporales<sup>28</sup> [Giddens, 1995:10,11].

La modernidad es fundamentalmente la cultura del riesgo, y ante tal riesgo los individuos deben protegerse y encontrar referencia en su sentimiento temprano de <<seguridad ontológica>>, que a su vez, tiene como elemento imprescindible a la <<confianza>> (con relevancia distintiva y concreta para un mundo de mecanismos de desenclave y sistemas abstractos). Siendo que la modernidad se presenta bipolar – puesto que por un lado está quebrantada por el riesgo, por otro también lo reduce debido a sus características intrínsecas— significa entonces un elemento crucial en la construcción de la identidad del individuo o <<identidad del yo>>, como es llamada por Giddens. Así:

Bajo las condiciones de la modernidad, el futuro es traído continuamente al presente mediante la organización refleja de las

---

<sup>27</sup> Artículo publicado en la revista Question N°12

<sup>28</sup> La modernidad reciente es lo que otros autores han llamado el posmodernismo. Para algunos, en esta era el sujeto se encuentra fundamentalmente descentrado [Morley, 1998; Turkle, 1997].

circunstancias que rodean al conocimiento... pensar en términos de riesgo es esencial para valorar hasta dónde es probable que los proyectos difieran de los resultados previstos... [Por lo tanto] la modernidad reduce el riesgo de conjunto de ciertas áreas y modos de vida, pero introduce al mismo tiempo nuevos parámetros de riesgo desconocidos en gran medida... [En este contexto] los medios de comunicación impresos y electrónicos desempeñan un papel principal... la experiencia mediada ha influido considerablemente tanto en la identidad del yo como en la organización básica de las relaciones sociales (las negritas son nuestras) [Ibídem: 10-13].

Giddens dice que entonces podemos considerar el término de Ulrich de <<sociedad de riesgo>>, ya que vivir en ella implica encontrarse en constante cálculo de nuestras posibilidades, alternativas y posibles problemáticas, primero en nuestro plano individual para después intentarlo también social o colectivamente, por lo que el factor futuro reviste un especial interés. Aquí el elemento que debe destacarse aun más es el de que en la era moderna no podemos desentendernos de las condiciones que rebasan lo local para lograr ese cálculo, sino por el contrario, tenemos que considerar y acudir a todas las referencias que nos sean posibles e inherentes, sin importar el hecho de que impliquen una distancia espacial o temporal. En este sentido, la tecnología de la información se inserta de manera central, ya que la necesidad de conocimiento se presenta en todos los individuos para lograr dicho cálculo. Y en la modernidad el conocimiento se muestra, dice Giddens, al alcance de todos, lo cual es sólo posible, añadiría yo, a través de la tecnología de la información.

Aquí llega el momento de establecer la relación entre la modernidad y la identidad del yo. La identidad personal y la sociedad se encuentran en primera instancia interrelacionadas en un sistema mundial en la modernidad. Por esto:

La reflexividad de la modernidad alcanza al corazón del yo. Dicho de otra manera, en el contexto de un orden postradicional, el yo se convierte en un proyecto reflejo... el yo alterado, deberá ser explorado y construido como parte de un proceso reflejo para vincular el cambio personal y el social (el subrayado es del autor, las negritas son mías) [Ibídem:49].

Derivado de todo lo anterior, cabe suponer que la modernidad se introduce profundamente en el centro mismo de la identidad del yo y de los sentimientos personales. Uno de los elementos que a Giddens le parece esencial para entender este aspecto es lo que llama <<la separación entre tiempo y espacio>>. Toda cultura tiene sus modos propios de marcaciones temporales y espaciales que contemplan presente, pasado y futuro [Ibídem:28]. Sin embargo, éstos se basan principalmente en la situación de un lugar.

Esto cambia radicalmente en muchos momentos con la modernidad y con el papel que juega ahí la tecnología de la información, como veremos más adelante.

En este sentido, la organización de la vida social en los contornos de la modernidad se caracteriza por la coordinación de acciones de muchos seres humanos (una especie de gran engranaje al más puro estilo funcionalista), pero que se encuentran físicamente inexistentes entre sí: el cuándo se vincula por el dónde pero sin la mediación necesaria de un lugar.

Como bien se indica en La historia en directo, y en relación con el tema que nos ocupa, los acontecimientos que los medios de comunicación transmiten, por ejemplo, <<afectan también el sentido de lugar de una sociedad>> [Dayan/Katz, 1995: 134].

Esto supone la extracción de las condiciones sociales de su ámbito local para trasladarlas, como ya citamos más arriba, a un ámbito más general con dimensiones de tiempo y espacio indefinidas. Para Giddens esto es precisamente lo que constituye el concepto de desenclave, algo que manifiesta la <<tremenda aceleración del distanciamiento>> espacio-temporal insertos con la modernidad.

La alternativa que el individuo puede encontrar ante esta compleja problemática en donde el espacio y el tiempo se ven trastocados por la modernidad es la de acudir a la <<confianza>>, entendida como la toma de decisiones mediante la fe en diversas circunstancias. Pero como las circunstancias en medio de la modernidad son ajenas a las conceptualizaciones clásicas de tiempo y espacio, la confianza debe serlo también. Este elemento de confianza, imprescindible en el sentimiento de seguridad ontológica, deriva e incide también en otro de <<seguridad psicológica>> en los individuos.

Pero sabemos que todo lo anterior tiene su ancla en la ya mencionada seguridad ontológica. Para explicarla, Giddens comienza definiendo a una persona, con identidad como toda aquella que está consciente de lo que hace y de por qué lo hace.

Esto es una <<conciencia refleja>> distintiva de cualquier acción humana, por lo que un individuo debe ser capaz de describir la naturaleza de su comportamiento y las razones que lo motivan.

No obstante, no toda conciencia puede darse, como en el caso anterior en el nivel discursivo y reflejo. Por eso, muchas de las acciones para salir delante de los individuos se tienen en el nivel de la conciencia práctica, que es más bien inconsciente, esto es, que no se tiene en mente en el curso de las actividades individuales y sociales.<sup>29</sup>

El elemento anterior tiene singular importancia para la seguridad ontológica, pues se constituye en su <<ancla cognitiva y emotiva>>. Pero hay uno más que debe citarse puesto que se relaciona con los fines del presente trabajo: la creatividad. Ésta supone una capacidad para actuar o pensar de manera innovadora en relación con los modos de actividad preestablecidos. Sin embargo, muchas de las cosas que el individuo puede crear no podrían serlo, si no hubiesen existido de antemano. Esta capacidad creativa es destacada firmemente por Winnicott como veremos más adelante.

En la interpretación de Roger Silverstone [1996, 2004] por ejemplo, todo lo dicho hasta aquí podría resumirse de la siguiente manera: como el ámbito de lo social es concebido por el individuo como una defensa contra la angustia generada por múltiples condiciones de interacción, son las instituciones las que tangencialmente representan esa defensa. Asimismo, la vida cotidiana no puede sostenerse sin un orden.

Frente a estas realidades, la comunicación planetaria, que nos coloca en una especie de <<distanciamiento espaciotemporal>> [Giddens, 1989:279], diluye las relaciones cara a cara<sup>30</sup> en un tiempo-espacio manejable y aparentemente inmutable.

---

<sup>29</sup> Un ejemplo de ello, son las transmisiones televisivas en directo, de las que hablaremos más adelante, ya que este modo no consciente de la conciencia práctica sería precisamente en el que está basado el éxito de este tipo de transmisiones. Las audiencias responden de la manera que los programadores desean y celebran o chamanizan los acontecimientos, de tal forma que "el éxito de un acontecimiento es para los espectadores una especie de catarsis" [Dayan/ Katz, 1995: 158].

<sup>30</sup> Este tipo de relaciones que Alfred Schutz llamó <<el presente vivido>> se erige como uno de los principales componentes del <<mundo intersubjetivo>>, un mundo que no se caracteriza por ser privado, sino común a todos. La intersubjetividad tiene lugar, entonces, en el presente vivido en el que nos hablamos y escuchamos unos a otros. Pero para Schutz, en este concepto clásico de intersubjetividad, compartimos con otros el mismo tiempo y espacio y es precisamente la simultaneidad la que se presenta como esencia de la intersubjetividad [Ritzer, 1995:268]. Pero, como veremos más adelante, con las nuevas tecnologías de la información estas caracterizaciones de la interacción son distintas. Aunque para Schutz más que la interacción física de las personas, lo

Esta paradoja puede generar angustia<sup>31</sup> para muchos: este sistema de comunicación, basado en la tecnología de la información, nos conecta y desconecta del mundo invariablemente<sup>32</sup> pero es la sensación de no control por parte del individuo en donde puede encontrarse la génesis de tal angustia. Como dice Alfred Schutz (el creador de la sociología fenomenológica), cuando las recetas y las tipificaciones (que son la base aprendida con la que un individuo puede interactuar socialmente en cuanto a situaciones y a personas) cambian, las personas deben buscar unas nuevas que las sustituyan o pueden, en caso extremo, huir de la determinada situación para no perder el control [Ritzer, 1995:268-269].

Sin embargo, el cambio social y el cambio tecnológico fueron minando poco a poco las relaciones cara a cara para sustituirlas por las relaciones basadas en códigos y redes abstractos. En consecuencia, según Giddens hemos aprendido a <<confiar a distancia>>, pero eso no significa que tal hecho sea satisfactorio psicológicamente para los individuos.<sup>33</sup>

## **El concepto de <<objeto transicional>> en Winnicott**

Por otra parte, para Donald Woods Winnicott,<sup>34</sup> los individuos, cuando son bebés y deben encontrar un medio para aceptar y tolerar la separación con la madre, empiezan a desarrollar los sentimientos de confianza en el mundo exterior,

---

que interesaba era el modo en que se comprendían recíprocamente sus conciencias y, por ende, su relación intersubjetiva [loc. cit.].

<sup>31</sup> Como otro de los elementos importantes en la modernidad junto con el riesgo, que genera la necesidad de confianza.

<sup>32</sup> Dayan y Katz [1995: 100] dicen, con referencia a su tema de estudio de las transmisiones televisivas en directo, que “los acontecimientos mediáticos son rituales de ida y vuelta. Los protagonistas entran ritualmente en un espacio sacro y si la suerte les sonríe pueden regresar ritualmente. El proceso elemental que subyace a esas formas dramáticas es el rite de pasage, que consiste en una ritual de separación, de entrada en un período liminal de pruebas y enseñanzas de regreso a la sociedad normal, a menudo con un nuevo papel asumido... Esas transiciones hacia dentro y hacia fuera son peligrosas en su fase intermedia, y causan ansiedad y expectación a los creyentes y también a los bienintencionados”.

<sup>33</sup> Aunque como bien lo ha analizado Sherry Turkle, precisamente en los sistemas a distancia, que se caracterizan fundamentalmente por el anonimato, es que muchos individuos encuentran su personalidad, construyen sus roles, interpretan los roles que siempre quisieron interpretar, aunque, también se pierden y no articulan adecuadamente las experiencias virtual y real [Turkle, 1995:15-36,225-264].

<sup>34</sup> Psicoanalista británico, creador de la teoría de las relaciones objetales.

desarrollando la asimilación de la realidad externa.<sup>35</sup> Primero, confiando en que encontrarán el objeto de su deseo (lo cual les permite ir adaptándose gradualmente a la ausencia de la madre o de otro objeto), luego, haciendo uso de objetos que son transicionales y que le permiten superar la ausencia inicial y, por último, logrando mediante ambos procesos confiar en la realidad externa, en sus instituciones, en sus procesos [Winnicott, 1996:152-153]. Todo esto le permite al ser humano ir creando su seguridad ontológica y que se pone singularmente a prueba en la modernidad y con la apropiación de la tecnología. Por ello Giddens [2000: 31] dice que la sensación de impotencia que sentimos ante el riesgo de la modernidad y de los procesos globalizadores que implica no es producto de incapacidades personales, sino de la deficiencia de nuestras instituciones.

En términos del propio Winnicott:

He visto la utilidad de llamar “transicionales” a los objetos y fenómenos que corresponden a esta clase de experiencia.

He denominado “objetos transicionales” a los así usados, y “fenómenos transicionales” a las técnicas empleadas. Estos términos dan a entender que existe un estado temporario que pertenece a la temprana infancia en el cual al bebé se le posibilita pretender un control mágico de la realidad externa [Winnicott, 1996:153].

Pero Winnicott va más allá cuando dice que en el bebé pueden gestarse dos tipos de construcción de identidad: por un lado, la vida privada del bebé, en donde su capacidad creativa<sup>36</sup> se distingue bastante más como base de sus relaciones que su recuerdo de los contactos y, por otro lado, la posibilidad de formarse un falso self<sup>37</sup> que se tiene lugar sobre el principio del acatamiento y se conecta en forma pasiva con las condiciones de la realidad exterior.

Algo que es muy importante destacar, dado que pretendemos que la hipótesis se ajuste a las características de los seres humanos adultos o <<seres humanos totales>> como los llama Winnicott, es que no se puede dar tal hecho por sentado. Es decir, no

---

<sup>35</sup> Para Winnicott [1998: 40] lo externo a nosotros mismos se constituye en primera instancia como confiable.

<sup>36</sup> Recordemos que para Giddens este elemento de creatividad se destaca mucho en lo que a la seguridad ontológica se refiere.

<sup>37</sup> Término que hace referencia al yo del sujeto, a su característica de <<sí mismo>>.

sepuede siempre decir que somos seres humanos totales, o en la terminología popular, “hechos y derechos” puesto que no existe ningún momento temporal en el desarrollo humano en el que se ajuste tal descripción. Esto es así, ya que toda etapa del desarrollo se logra y se pierde sucesivamente, una y otra vez [Ibídem: 62].

Otra de las trascendentes aportaciones que hace Winnicott me parece que es la relacionada con el ambiente. Él dice que todo individuo es producto de su <<ambiente facilitador>> de sus primeros años. Pero el principio esencial para él es que si el individuo puede adaptarse activamente a sus necesidades simples, puede por ende, sólo SER y no requiere percatarse de la existencia de un ambiente. De este modo, las fallas en la adaptación a cierto ambiente (cuando ya es percibido por el individuo) conllevan <<una interrupción en la continuidad del ser>><sup>38</sup> (11), una respuesta ante la injerencia ambiental y una situación improductiva totalmente [Ibídem: 183-184].

Pero en cuanto a las repercusiones del ambiente sobre el individuo, en donde al ambiente que crea y recrea la tecnología de la información puede se puede aplicar esta conceptualización en términos de su incursión en el individuo y su identidad, Winnicott agrega que una persona no sólo se relaciona con el ambiente o es producto o víctima de él. A la larga, el individuo <<toma parte en el mantenimiento y recreación de dicho ambiente>> [Ibídem: 57].

En cuanto a los comentarios e interpretación que hace Silverstone de la interesante teoría de Winnicott, piensa que la conclusión que puede sacar de la lectura de éste es que el ambiente se erige en elemento fundamental en la comprensión del desarrollo del individuo como agente social, cultural, pero sobre todo <<psicodinámico>> (esta

---

<sup>38</sup> Como decía George Bataille, el hombre se encuentra en una etapa de continuidad cuando nace y hasta que está unido con la madre y sólo vuelve a adquirir dicha condición con la muerte o a través del erotismo. En este sentido, en estas dos opciones y en la trasgresión de los interdictos (restricciones que la sociedad pone y que en este caso se verían relacionados con las características de la modernidad en la concepción de Giddens), es sólo donde Bataille vería en todo caso la salida a las consecuencias de dicha modernidad. La tecnología se revela aquí como interesante elemento de la modernidad en cuanto ofrece también salidas de trasgresión y, por lo tanto, de continuidad. En las propias palabras de Bataille: “Entre un ser y otro hay un abismo, hay una discontinuidad... Este abismo es profundo, no veo la manera de suprimirlo... Este abismo, en cierto sentido, es la muerte y la muerte es vertiginosa... la muerte tiene el sentido de la continuidad del ser”. Sobre esto, habrá que añadir una concepción del mismo Bataille sobre lo que para Winnicott serían los objetos transicionales: “El erotismo es uno de los aspectos de la vida interior del hombre. Nos equivocamos con él porque busca sin cesar afuera un objeto del deseo. Pero ese objeto responde a la interioridad del deseo. La elección de un objeto depende siempre de los gustos personales del sujeto... la elección humana difiere aun de la del animal: apela a esa movilidad interior, infinitamente compleja, que es lo propio del hombre... El erotismo es en la conciencia del hombre lo que pone en él al ser en cuestión” (el subrayado es del autor, las negritas son nuestras) (Bataille, 1992:23-45). Al respecto, Winnicott decía que el individuo procura en todo momento dominar su energía instintiva para no violar su relación con la estructura social (Winnicott, 1998:45).



modalidad del individuo es la que toma parte en la recreación del ambiente citada en el párrafo anterior). También dice Silverstone, con respecto al primer concepto:

Winnicott llama la atención sobre el rol central que corresponde al objeto transicional tanto para el desarrollo del niño como para la creación, en el nuevo individuo separado, de un sentimiento de identidad y de seguridad dentro de un mundo desafiante dentro del propio ser y otros... [De tal manera, para él] nuestros medios, quizá sobre todo la televisión, ocupan el espacio potencial que dejaron las mantitas, los osos de paño y el pecho materno... y funcionan desde el punto de vista cultural y catéctico, como objetos transicionales (Silverstone, 1996:33-34).

Quizá sea necesario adelantar que, según mi hipótesis, las nuevas tecnologías de información juegan este papel de objetos transicionales, lo cual detallaré más adelante.

En su análisis, Dayan y Katz [1995: 157] establecen que el televisor toma un nuevo sentido en el momento en que se erige en <<oficiante>>, cuando un acontecimiento televisivo es considerado como <<sagrado>>, todo lo cual hace que la sala de estar adquiera un nuevo lustre.

## **Sobre la apropiación de la tecnología**

Todos los conceptos hasta aquí citados dan cuenta de las características principales de la modernidad y de sus efectos sobre el individuo, así como algunos aspectos psicológicos que definen muchos comportamientos de los seres humanos. De ahí debe desprenderse entonces el análisis necesario para la confrontación con la hipótesis planteada con antelación. Es decir, la conceptualización hasta aquí señalada permitirá entonces un acercamiento al problema de cómo los individuos se apropian de la nueva tecnología de la información y sobre todo, de cuáles pueden ser algunas de las implicaciones que dicha apropiación puede tener en el nivel de la construcción de la identidad.

Empezaré diciendo que en principio hay que considerar las consecuencias más generales de la modernidad para ir luego a las más particulares. Entre las generales se halla, en primer lugar el problema del tiempo y el espacio. Entre las más particulares se encuentra la implicación en los estados de confianza y seguridad ontológica, debido al factor riesgo, así como las consideraciones de Winnicott al respecto.

En cuanto al primer ámbito, ya vimos que la modernidad trae consigo una reorganización del tiempo y el espacio definidos por un distanciamiento de lo local que implica un desenclave para el individuo.<sup>39</sup> Pero ¿cómo puede esto servirnos para analizar el asunto de la apropiación de la tecnología por parte de las personas?

Las nuevas tecnologías de la información y/o los self media, pero en particular el ordenador en la era de Internet y, en menor medida, las transmisiones satelitales,<sup>40</sup> determinan una apropiación distinta por parte del individuo que no sucedía con los medios tradicionales y una reorganización ineludible del tiempo y del espacio.<sup>41</sup>

El individuo sufre un desenclave puesto que por momentos abandona su realidad local y nacional para sumergirse en una problemática global que le es sugerida por el uso de estas nuevas tecnologías. Como debe tener referentes más amplios para emplear sus mecanismos de defensa ante el riesgo latente de la modernidad, tiene que buscarlos, en parte, en el uso de dichas tecnologías que están determinadas por la globalidad en la era moderna, pero no sólo eso: debe aprender a confiar en personas o en sucesos ausentes físicamente. Además dicho uso de la tecnología implica tanto una apropiación distinta de la misma como un efecto distinto en el yo.

Al mismo tiempo, la inclusión de un suceso hoy en día depende directamente del suceso mismo, ya no del lugar o del momento en que éste haya ocurrido. Este aspecto, junto con lo descrito en el párrafo anterior, forma parte de lo que Giddens llama, <<la experiencia mediada>><sup>42</sup> [1995:40]. Las personas ya no experimentan muchas veces

---

<sup>39</sup> Se produce una separación entre el tiempo y el espacio que incide directamente en el yo [Giddens, 1995].

<sup>40</sup> Cuando hablo de las transmisiones satelitales me refiero obviamente a las transmitidas por la televisión. Sin embargo, no sólo me limito al análisis de la televisión tradicional (más en la línea de Morley), sino a aquella que forma parte de la modernidad y de su etapa tecnológica correspondiente en donde las transmisiones satelitales implican contenidos más globales, más que escapan a las realidades locales, que trastocan aun más los conceptos clásicos del tiempo y del espacio del individuo.

<sup>41</sup> Los medios de las nuevas tecnologías trabajan bajo un paradigma que impone la velocidad como valor, lo cual supone una contracción-dilatación del tiempo de las vivencias sociales que es lo que Colombo [1995:246-247] caracteriza como <<comunicación sintética>>.

<sup>42</sup> Esto es lo que significa la erosión de ciertas interacciones cara a cara que se citaban más arriba. Al respecto, en Homo videns se argumenta que las interacciones en la red son <<un pálido

las cosas o los sucesos directamente, sino que lo hacen a través de estas nuevas tecnologías. Les confieren un papel importante al confiarles el hecho de sus propias experiencias y de la interacción misma<sup>43</sup>. Las constituyen, cada vez más como decía Mc Luhan, como extensiones<sup>44</sup> de su cuerpo:

El hombre no sólo es un robot en sus reflejos particulares sino en su comportamiento civilizado y en todas sus reacciones a las prolongaciones de su cuerpo, que llamamos tecnología. Resulta ahora bastante evidente que las prolongaciones del hombre con sus consiguientes ambientes, son la zona principal en que se manifiesta el proceso evolutivo... [En este contexto] el ordenador electrónico es en todos sus aspectos el más extraordinario de todos los vestidos tecnológicos que el hombre ideara jamás, puesto que es la prolongación de nuestro sistema nervioso central (las negritas son nuestras) (Mc Luhan, 1971:27,43).

Por otra parte, en este problema del distanciamiento de lo local hacia dimensiones espacio-temporales ilimitadas, la tecnología, juega una especie de papel de <<tecnología de transportación>> [Moore, 1996:72] que lleva al individuo de los ámbitos de lo local a lo nacional y luego a lo global. De esta manera, se produce lo que se ha llamado la <<privatización móvil>> o <<privacidad móvil>>,<sup>45</sup> que consiste en ese desplazamiento de los momentos e interacciones del individuo (de su mundo intersubjetivo) hacia otros espacios en los que no necesariamente se encuentra físicamente<sup>46</sup> y que le permite formar parte o participar de los momentos e interacciones (incluso entrando en interacción con ellos) de otros individuos<sup>47</sup>. Esto último sería también lo que Giddens denomina la <<experiencia mediada>>.<sup>48</sup>

---

sustituto>> de las cara a cara o primarias, ya que “intercambiarse mensajes mediante un ordenador nos deja siempre solos ante un teclado” [Sartori, 1999:61n].

<sup>43</sup> Y la experiencia es masiva, aunque al mismo tiempo defina un proceso individual, y por ello las audiencias de los acontecimientos mediáticos, por ejemplo, pueden llegar a los 500 millones en todo el mundo, de personas “receptivas al mismo estímulo” [Dayan/ Katz, 1995: 21].

<sup>44</sup> De hecho, como dice Colombo [1995:248], “todos los medios siempre han representado prótesis artificiales de las facultades humanas”.

<sup>45</sup> Término acuñado por Raymond Williams.

<sup>46</sup> Dayan y Katz [1995: 18] sostienen por ello, que el lenguaje de los medios actuales es el del <<transporte>> ya que nos invitan a “ir” a sitios en donde están sucediendo cosas en el mismo instante en que tienen lugar pero sin movernos de nuestro sillón.

<sup>47</sup> Un ejemplo muy claro que se puede insertar aquí es el de las transmisiones satelitales de fin de año, de olimpiadas o copas de fútbol. Aunque los individuos no estén presentes en el lugar en

Lo que sostiene Moores sobre la transportación en los tres niveles es que:

(...) los modos en los que la tecnología sirve para mediar entre mundos privados y públicos, es conectando espacios domésticos con esferas de información y entretenimiento que se extienden más allá de los confines de familia y la localidad. Lo que las tecnologías de comunicación tienen, sostendré, es que tocan una parte importante en la construcción simbólica del hombre -aunque simultáneamente proporcionan una oportunidad a los miembros de una familia para hacer 'un viaje' a otra parte, y para imaginarse como miembros de comunidades culturales más amplias a un nivel nacional o transnacional (las negritas son nuestras) (Ibídem:70).

El modo en que lo anterior afecta al yo, se encuentra precisamente en el nivel simbólico que menciona Moores. Ya se sabe que la función simbólica del hombre es otra de las características que apuntan singularmente tanto Giddens como Winnicott, función que se expresa fundamentalmente en el universo simbólico en que se construye y que ayuda a construir (expresado en la objetivación de las relaciones al convertirse en sociales). Esta capacidad es la que Sartori cree que se ve socavada con la televisión, con la emergencia de un homo videns que tiene lugar en sustitución del homo sapiens. Para él, el lenguaje conceptual y abstracto es suplantado por el lenguaje perceptivo y concreto que es muchísimo más pobre en cuanto a palabras y riqueza de significado, esto es, de capacidad connotativa [Sartori, 1999:48].

Para las nuevas tecnologías, creo yo, el proceso es un tanto parecido, pero con ciertas diferenciaciones que es preciso señalar.

---

donde ocurren los hechos, sienten o se les hace sentir que pueden compartir a través del medio las experiencias de los demás y se trata de hacerlos partícipes de los hechos. Con Internet, la situación es más obvia.

<sup>48</sup> Básicamente toda experiencia humana es una experiencia mediada tanto por la socialización, como por la adquisición del lenguaje. Pero en la era de la modernidad, "la importancia recae en el desarrollo cada vez más interrelacionado entre medios impresos y comunicación electrónica [que sólo es posible a través de la tecnología, añadiría yo, y en donde las nuevas tecnologías soportan también parte importante de ese peso]... El grado en que un medio sirve para modificar las relaciones espaciotemporales no depende primordialmente del contenido de los <<mensajes>> que transmite, sino de su forma y sus modos de reproducción [lo cual también es una característica inherente a los mensajes de las nuevas tecnologías, sobre todo de Internet, agregaría yo]..." [Giddens, 1995: 38-39].

Cuando el individuo se apropia de esas tecnologías, pierde cierta capacidad simbólica,<sup>49</sup> lo cual incide en sus mecanismos de defensa ante el desenclave. Sin embargo, en el caso preciso de Internet (por ejemplo) las cosas cambian de signo un poco ya que el lenguaje juega un papel fundamental en los momentos de interacción con otros y sobre todo, en el uso que cada persona haga del medio.<sup>50</sup>

Lo que sí es necesario admitir es que, por un lado, este lenguaje es más pobre que el que tenía lugar con la escritura, y, por el otro, que se está creando un nuevo tipo de lenguaje como bien lo ha señalado Manuel Castells [1999:48].

Sobre este último punto, el de los usos y la implicación que yo veo que se perfila en cuanto a las identidades individuales, puede ser útil la clasificación que establece Lull [1990:37-41] al respecto: habla de usos estructurales y de usos relacionales. En cuanto a los usos relacionales, es muy interesante ver cómo las personas pueden usar los medios —y yo creo que también se aplica a las nuevas tecnologías como medios que son— como facilitadores de la conversación, como recursos para la construcción de oportunidades para el contacto personal<sup>51</sup> o para evitarlo,<sup>52</sup> como un recurso para el escape no tanto a los problemas o responsabilidades sociales, como del ambiente social (lo que reviste singular interés para el tema que nos ocupa), y como medios para la demostración de las competencias y roles familiares.<sup>53</sup> Aunque los análisis de Lull están en el plano familiar y se basan únicamente en la experiencia de ver televisión, es significativo para este trabajo tanto que parten del individuo como que la televisión constituye una tecnología también.

---

<sup>49</sup> Sobre todo en cuanto a la información y el entretenimiento recibidos, como en el caso de la televisión.

<sup>50</sup> El mismo Sartori dice que las cosas deben ser distintas para el caso de Internet si el individuo busca, hace uso y se apropia del medio con fines de conocimiento y cuando el lenguaje constituye su arma principal de comunicación con aquellos con los que interactúa a través del mismo.

<sup>51</sup> Los acontecimientos mediáticos, por ejemplo, tienen efectos sobre las relaciones familiares, ya que incluso crean un espacio común en donde las diferencias se diluyen o desaparecen. También se genera “un aumento de compañerismo”. Así: “durante un rato, los acontecimientos mediáticos invierten la tendencia hacia la individualización y segmentación de las pautas familiares del modo de ver” [Dayan/ Katz, 1995: 164].

<sup>52</sup> Winnicott dice que hay individuos que, al no lograr nunca una auténtica adaptación al ambiente que los rodea, optan por el aislamiento (que puede verse desde el punto de vista psicológico como una patología, pero que también podría interpretarse, en la era moderna, como una consecuencia de la apropiación de la tecnología). Al respecto del aislamiento que se produce con y a través del uso de la tecnología, puede verse el interesante trabajo de Sherry Turkle [1997] sobre los individuos que utilizan los Dominios para Múltiples Usuarios (MUD, por sus siglas en inglés).

<sup>53</sup> Incluso, más allá, la televisión convierte por momentos al hogar en un espacio público [Dayan/ Katz, 1995: 164].

Sobre este último punto es bien interesante ver cómo los padres asumen roles a través, por ejemplo, de la prohibición o vigilancia del uso que hacen los niños de los medios. Este caso es particularmente aplicable en la era de Internet en donde la prohibición o la limitación tienen implicaciones trascendentes en el modo de apropiación de la tecnología y en la identidad del yo. Para los padres, también tiene implicaciones en el plano psicológico el tipo de uso que estén haciendo sus hijos de este medio.

Por otra parte, lo que investigadores como David Morley han sostenido es, en primer lugar, que los mensajes no tienen incidencia en el individuo sólo en el momento de la recepción, sino que sus efectos se van formando aún después y en esto tiene una especial función la tecnología [Morley, 1996:300]. Creo que las nuevas tecnologías entonces, van llevando al individuo a construir significados y a su apropiación de modo gradual y no únicamente en el primer momento de su uso.

También, es evidente que las distintas tecnologías requieren de distintas habilidades para ser apropiadas por los individuos. Esto es particularmente cierto en el caso de las nuevas tecnologías ya que la apropiación de un mensaje televisivo con una transmisión satelital, por ejemplo, no requiere de todas las destrezas que supone el uso de un ordenador, la elección de las herramientas de éste que se pretende utilizar [en Internet, la elección de si se utiliza sólo el correo electrónico y el navegador, o si decide penetrar a campos más complejos como los chats o los MUDS].<sup>54</sup> Estas decisiones o elecciones que implicarían la apelación a la <<conciencia práctica>> a que aludía Giddens, tienen, como es obvio, incidencia crucial en la construcción de la identidad del yo.

Pero la apropiación de la tecnología no exige únicamente habilidades, exige además, un primer proceso de adaptación, como cuando el niño, dice Winnicott debe adaptarse al ambiente. La televisión, por ejemplo, según apunta Lull tiene un uso estructural de ser empleada como <<un recurso medioambiental, pues con sus sonidos e imágenes crea una <<atmósfera>> [Lull, 1990:35].

El caso de las nuevas tecnologías ese uso puede o bien ser menor (puesto que las personas no las utilizan como telón de fondo como en el caso de la televisión), pero también puede ser mucho más profundo y prolongado.

Entonces, la adaptación es un asunto que nos requiere gran interés porque de eso depende la futura apropiación tecnológica por parte del individuo.

En este sentido, según Morley [1998: 89], Toynbee argumenta que el desarrollo tecnológico de Occidente ha precipitado una crisis en el acontecer humano, por medio de la imposición de la velocidad de cambio <<que está más allá de la capacidad de adaptación de una sola vida>>. Es decir, cambian los modos de comunicarnos, pero no las capacidades del individuo y su posibilidad de asimilación. Por eso, Alvin Toffler preveía un <<shock>> en las personas por el uso de la tecnología que llamó “del futuro”, el mismo que ya estamos viviendo.

Para Toffler, las nuevas tecnologías sugieren soluciones a problemas de todo tipo, incluyendo los personales y alterando todo el medio intelectual del hombre, su manera de pensar y ver al mundo. Al buscar, por naturaleza y en su medio, modelos a los cuales

imitar (intentando reforzar la seguridad ontológica), se encuentra que estos pueden ser no sólo personas sino incluso máquinas [Toffler, 1972:43-60]. Pero, además al ver trastocada su concepción original del tiempo, el individuo entra en un sentimiento de <<impermanencia>> de transitoriedad:

Esto [la transitoriedad] influye enormemente en su modo de experimentar la realidad, en su sentido del compromiso y en su capacidad —o incapacidad— de enfrentarse con las situaciones. Es esta rápida sustitución, combinada con la creciente novedad y complejidad del medio [tecnológico], que violenta la capacidad de adaptación y crea el peligro del <<shock>> del futuro... Si podemos demostrar que nuestras relaciones con el mundo se hacen cada vez más y más transitorias, tendremos elocuentes indicios para presumir que se está acelerando la corriente de situaciones (las negritas son mías) [Ibídem: 61].

Por último, sólo cabe hacer mención a la posible función de la tecnología como objeto transicional. Para Morley [1996:305], la compra y uso de tecnologías como la televisión, cámara de video, cable y equipo satelital y su incorporación en la vida cotidiana (<<como tecnologías y como portadoras de sentidos>>), viran en su condición de mercancías para llegar a ser objetos, pero objetos de consumo.

Hay quienes como Silverstone, opinan que más bien las tecnologías mencionadas (aunque él habla de la televisión) pueden ser una especie objetos transicionales. Al

respecto, en su exhaustivo análisis de la construcción de la identidad en la era de Internet, Sherry Turkle [1997:347n1] llega a conclusiones impresionantes. Efectivamente, muchas personas hacen uso del ordenador como un objeto transicional en el sentido más convencional del término. Esto tiene lugar, según la psicóloga cuando las personas hablan del ordenador como si fuera parte de ellas así como del mundo exterior.

El ordenador se ha convertido entonces en algo más que un espejo, puesto que ahora se puede atravesar como tal. Además de ser una útil herramienta, ya no caracteriza las relaciones de uno a uno, sino que con el enlace de millones de personas las relaciones afectan (de distintos modos) la identidad de la interacción uno- muchos. Al atravesar el espejo, el individuo encuentra, o puede encontrar, a cientos o miles de personas (según quiera) con quienes la relación es tan distinta de lo que fueron las relaciones personales: cambia en la forma y en el fondo.

Con esta nueva realidad informática, existe una forma distinta de crear y experimentar la identidad humana. Yo creo que incluso esta nueva forma de experimentación tiene relevancia en la conciencia refleja del individuo, que ya definimos más arriba. En la era de la simulación, que como ya vimos con Pierre Lévy no necesariamente está relacionada con lo falso, cuando Internet juega un papel fundamental en las posibilidades de construcción de la identidad, todo este proceso debe verse en un contexto como:

la historia de la erosión de las fronteras entre lo real y lo virtual, lo animado y lo inanimado, el yo unitario y el yo múltiple, que ocurre tanto en campos científicos avanzados de investigación como en los modelos de vida cotidiana... En las comunidades ciberespaciales de tiempo real, vivimos en el umbral entre lo real y lo virtual, inseguros de nuestro equilibrio, inventándonos sobre la marcha (las negritas son mías) (Turkle, 1997:16).

Lo anterior debe verse como un proceso entre los cuatro modos de ser que menciona Lévy, y es necesario que quede claro que no estamos ahora en posición de calificarlo como negativo o positivo.



La nueva tecnología ofrece la posibilidad de crear identidades y vidas paralelas gracias a la característica del anonimato y la ruptura de las barreras de la timidez y la falta de personalidad adecuada para las relaciones personales.

Por último, cabe resaltar que hace más de una década la cultura popular concebía los ordenadores como posibilitadores de una proyección y ampliación del intelecto de las personas. En la actualidad, los ordenadores se conciben como herramientas para ampliar la presencia física del individuo. Y véase sino: las personas utilizan el ordenador para participar desde en encuentros sexuales, hasta conferencias en vídeo a tiempo real.

Por lo tanto y en resumen de todo lo hasta aquí expuesto, queda de manifiesto que la modernidad y las tendencias de la globalización (con todos los procesos que ello implica) determinan una nueva relación con los medios de comunicación que las representan, que son medios basados fundamentalmente en nueva tecnología. Con todo este contexto, que afecta directa y claramente al individuo, las identidades personales <<tienen que ser creadas y recreadas más activamente que antes>>, en palabras de Giddens [2000: 60] y, a su vez, caracterizan la relación de los sujetos con su medio, al cual influyen y contribuyen a evolucionar.

## **Consideraciones finales**

Es evidente aquí que las posibles conclusiones sobre las implicaciones de la tecnología de la información y la modernidad en la construcción de la identidad del yo, se han ido revelando a lo largo del trabajo. Se pueden resumir en las necesidades que tiene el individuo de proveerse de habilidades, buscar y lograr la adaptación, apelar a sus sentimientos de seguridad ontológica basados en la confianza y, en su caso, hacer uso de la tecnología como objeto transicional para que esto coadyuve en la formación de su identidad, pero sin que lo mismo afecte negativamente al individuo y le produzca un shock o una consecuencia patológica como las descritas por Toffler y Winnicott. Creo que ante esto, el principal reto es continuar analizando las posibles armas que el individuo debe encontrar para hacer frente a todos los desafíos de la modernidad, seguir investigando para definir teorías o conclusiones más exactas mediante la posibilidad de aplicación de estudios en casos prácticos.

## BIBLIOGRAFÍA

- BATAILLE, G. [1992], *El erotismo*. Barcelona, Tusquets editores, 378 pp. Col. Marginales No. 61.
- CASTELLS, M. [1999], *La era de la información. Vol I: La sociedad red*. México, Siglo XXI editores, 590 pp.
- COLOMBO, F. [1995], *La comunicación sintética*, en Gianfranco Bettetini y Fausto Colombo, *Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación*. México, Editorial Paidós, págs. 229-257. Col. Instrumentos Paidós No. 13.
- DAYAN, D. y KATZ, E. [1995], *La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 228 pp. Col. GG Mass Media.
- GIDDENS, A. [1998], *La transformación de la intimidad. Sexualidad, amor y erotismo en las sociedades modernas*. Madrid, Ediciones Cátedra, 183 pp. Col. Teorema Serie Mayor
- GIDDENS, A. [1998], *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona, Ediciones Península, 299 pp. Col. Historia, ciencia, sociedad No.257.
- GIDDENS, A. [2000], *Un mundo desbocado*. Madrid, Editorial Taurus, 117 pp.
- GILROY, P. [1998], *Los estudios culturales británicos y las trampas de la identidad*, en James Curran, David Morley y Valerie Walderkine, *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona, Editorial Paidós, págs. 63-83. Col. Paidós Comunicación No. 90.
- LÉVY, P. [1999], *¿Qué es lo virtual?*. Barcelona, Editorial Paidós, 141 pp. Col. Multimedia (10).
- LULL, J.[1990], *Inside family viewing*. s/e. London, Routledge, 190 pp.
- MC LUHAN, M. [1971], *Guerra y paz en la aldea global*. Barcelona, Ediciones Martínez Roca, 198 pp. Col. Novocurso.
- MOORES, S.[1996], *Interpreting audiences. The Ethnography of Media Consumption*. London, Sage Publications, 154 pp.
- MORLEY, D. [1998], *El posmodernismo: una guía básica* en James Curran, David Morley y Valerie Walderkine, *Estudios culturales y comunicación. Análisis,*

*producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo.* Barcelona, Editorial Paidós, págs. 85-107. Col. Paidós Comunicación No. 90.

MORLEY, D. [1996], *Televisión, audiencias y estudios culturales.* Buenos Aires, Amorrortu editores, 445 pp.

RITZER, G. [1995], *Teoría sociológica contemporánea.* México, Ediciones Mc Graw Hill, págs. 263-311.

SARTORI, G. [1999], *Homo videns. La sociedad teledirigida.* México, Editorial Taurus, 159 pp. Col. Taurus Pensamiento.

SILVERSTONE, R. y HIRSCH, E. (eds) [1996], *Los efectos de la nueva comunicación. El consumo de la moderna tecnología en el hogar y la familia.* Barcelona, Editorial Bosch, 354 pp. Col. Bosch Comunicación No. 17.

SILVERSTONE, R. [1996], *Televisión y vida cotidiana.* Buenos Aires, Amorrortu editores, 313 pp.

SILVERSTONE, R. [2004], *¿Por qué estudiar los medios?* Madrid, Amorrortu editores, 253 pp.

TOFFLER, A. [1972], *El "shock" del futuro.* Barcelona, Plaza & Janes editores, 526 pp.

TURKLE, S. [1997], *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet.* Barcelona, Editorial Paidós, 414 pp. Col. Paidós Transiciones No. 5.

WINNICOTT, D. W. [1998], *Acercas de los niños.* Buenos Aires, Editorial Paidós, 431 pp. Col. Paidós Psicología Profunda No. 208.

WINNICOTT, D. W. [1996], *La naturaleza humana.* Buenos Aires, Editorial Paidós, 270 pp. Col. Paidós Psicología Profunda No. 160.

# **Mensajería instantánea (mi) como sustento de grupos de pertenencia basados en comunicación mediada por computadora (cmc)<sup>54</sup>**

*Álvaro Gascue*

*Universidad de la República (Uruguay)*

## **Ciencias sociales, Internet y comunidades**

Lo más probable es que los estudiantes del instituto de hoy en día piensen más en las computadoras como superficies de una simulación fluida para escribir y jugar, que como máquinas rígidas para programar. O que piensen en las computadoras como las puertas de acceso a la comunicación. Cuando Steven de catorce años describe la importancia de su computadora dice: “Tiene todos los programas que hacen funcionar a mi módem”. (Turkle, 1997:77)

En 1984, en su novela de anticipación *Neuromante*, William Gibson acuñó el término “ciberspacio” para referirse al entorno generado por Internet. En su novela, sus personajes se conectaban a la Red mediante chips que acrecentaban sus habilidades y podían navegar en forma individual o grupal portando, de ser necesario, la memoria digitalizada de otra persona (incluso de alguien que había muerto) o ver lo que otros estaban mirando, pero en contrapartida se arriesgaban a sufrir daños físicos y mentales irreparables.

Gibson es un autor de culto de los programadores del Silicon Valley, devoción no inmerecida en tanto su visión futurista de la Red se ha convertido en un paradigma y, en algunos aspectos, en un adelanto de lo que habría de ocurrir en las siguientes décadas (y, quizá, de lo que aún está por ocurrir).

---

<sup>54</sup> Artículo publicado en la Revista Question N° 22

También desde muy temprano Internet atrajo la atención de algunos científicos sociales llamados a convertirse en pioneros de lo que luego sería un nuevo campo de la investigación social; Manuel Castells y Barry Wellman son dos de estos referentes fundacionales.

Desde comienzos del nuevo siglo, Internet se ha convertido en un lugar de conversación. Además del sentido de apropiación y pertenencia de los usuarios frente a Internet, la Red se consolida como espacio para formar relaciones, comunidades y otros sistemas sociales donde rigen normas similares a las de cara a cara.

Como consecuencia de este hecho la sociología de la comunicación ha pasado por tres etapas, en cuanto a su objeto de estudio, que al presente no se excluyen entre sí, sino que conviven y se complementan:

- Estudio de los medios de comunicación (fuertemente vinculado a su influencia sobre la opinión pública).
- Estudio de la comunicación interpersonal.
- Estudio de la comunicación a escala global basado en dos ejes: los medios de comunicación globales (p. ej. las señales de televisión globales) e Internet.

Nuestra investigación se inscribe básicamente en dos de estos campos: las relaciones interpersonales e Internet.

Tradicionalmente, por su sujeción a la realidad social y basada en que sus integrantes se relacionan cara a cara, las ciencias sociales le han dado un papel privilegiado a los grupos primarios en particular y a los grupos de pertenencia en general. Pero ¿qué ocurre cuando los integrantes de estos grupos interactúan a través de comunicación mediada por computadora (CMC) y no necesariamente cara a cara?

Esta pregunta, formulada por sociólogos, psicólogos sociales, antropólogos y comunicólogos, aún antes que Internet se consolidara, se ha vuelto perentoria desde que los progresos tecnológicos hicieron posible que tales interacciones se realicen en tiempo real e incluso recurriendo al uso de *webcams* y audio.

Por ello nos propusimos avanzar sobre la cuestión buscando dimensionar el impacto conceptual de la CMC sobre las definiciones clásicas de grupo primario y de

pertenencia; y de la mano de este hecho, indagar cuán globales son estos grupos cuando dejan de estar condicionados por la cercanía territorial.

Como continuidad del eje temático comunicación / globalización, se indagó qué es aquello que define sustancialmente la denominada “brecha digital”, atendiendo a la conjetura de que esta no se mide solo por el porcentaje de hogares o lugares de trabajo conectados a Internet.

En cuanto a la fuente de los datos nos basamos en:

- Datos obtenidos en investigaciones realizadas en otros países y sus implicancias teóricas.<sup>55</sup>
- Datos obtenidos en una investigación cuantitativa que realizamos utilizando como universo a estudiantes de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de la República (Montevideo – Uruguay), para luego cotejarlos con los datos anteriores a fin de confirmar o rebatir sus supuestos teóricos.

## **¿Por qué los mensajeros instantáneos? (MI)**

Como es sabido una clasificación básica separa las comunicaciones mediadas por computadora en dos clases: sincrónicas y asincrónicas. En las sincrónicas se establece una interacción en tiempo real, como es el caso de los salones de *chat*, las salas de juego (o MUDs)<sup>56</sup> *on-line* y la MI. En las asincrónicas, autor y lectores escriben y leen en momentos diferentes, como en el correo electrónico, el tablón de noticias, la página web, el blog o el *fotolog*. En el momento de definir qué tipo de CMC en particular presentaba mayor interés para nuestros objetivos, nos inclinamos por la mensajería instantánea (MI) por ser la que tiene las características más cercanas a la relación cara a cara propia de los grupos primarios (sincronía y selección de los contactos con los cuales se dialoga), relegando pues a un segundo lugar el papel de los salones de *chat*, el intercambio de *e-mails* y los tablonés de noticias.

---

<sup>55</sup> Resultaron particularmente útiles las investigaciones de Ángel Gordo López y Blanca Chong López (ver bibliografía).

<sup>56</sup> MUDs, Multi User Dungeon.

En los grupos sustentados en MI, que tienen muchas de las características de un grupo primario o de referencia, la piedra angular de todo el sistema lo constituye cada individuo con su lista de contactos personales.

Pero, a su vez, si bien la base angular es el individuo, varias personas de las que están entre sus contactos se conocen entre sí, conformando una red e incluso interaccionando on-line en forma colectiva. Realmente si algo ejemplifica el concepto de *sociedad red* son estos grupos sustentados tecnológicamente por el uso de MI y en una cohesión social que puede estar originada en las relaciones cara a cara o en las mismas relaciones mediadas por computadora.

Probablemente el principal competidor, o socio según se lo mire, de los mensajeros instantáneos, en cuanto a la capacidad de sustentar comunidades mediante CMC –aunque no por eso tiene prestaciones equivalentes– es la telefonía móvil, aunque no debemos perder de vista que ambos medios de comunicación están tendiendo a converger en un soporte común.

Otro elemento fuerte en el sustento de comunidades de este tipo y que de algún modo son herederos de las BBS<sup>57</sup> o de los tablones de noticias, lo constituyen los *sites* sociales tales como MySpace, Facebook, Orkut o los *fotologs*.

## **Metodología**

Se aplicaron métodos cuantitativos y cualitativos. La etapa cuantitativa consistió en la realización de una encuesta basada en un cuestionario autoadministrado al que respondieron 417 estudiantes pertenecientes a los cuatro años de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de la República (de los cuales el 91.6% resultaron usuarios de mensajería instantánea, 382 casos).

La encuesta, llevada a cabo en el mes de octubre de 2007 en salones y horarios de clase, tuvo como objetivo obtener una descripción de los usuarios de mensajería instantánea, un avance somero sobre algunas características de sus listas de contactos y además reclutar estudiantes para la fase cualitativa.

---

<sup>57</sup> BBS, Bulletin Board System.

La etapa cualitativa consistió en la realización de 9 grupos de discusión conformados del siguiente modo:

2 grupos Femenino 18-19 años

2 grupos Masculino 18-19 años

2 grupos Femenino 20-25 años

2 grupos Masculino 20-25 años

1 grupo Mixto + 29 años

Todos los integrantes de los grupos eran usuarios de MI, y la elección de los tramos etarios estuvo basada en la posibilidad de encontrarnos ante experiencias diversas con relación al uso de las computadoras, de Internet y de los mensajeros instantáneos.

Se contempló, al respecto, que por la rapidez del avance tecnológico personas de edades similares pudieran haber vivido experiencias generacionales distintas.

Las postulaciones para participar en los grupos fueron voluntarias. Para conformarlos se procedió a una selección de estudiantes partiendo de edad y sexo, y procurando que cada grupo expresara situaciones dispares, por ejemplo: número de contactos en su lista de MI, procedencia del interior o capital, condición de becarios, hijos de profesionales, etc.

Los grupos de discusión, cuya coordinación estuvo a mi cargo, se realizaron en la sala de investigadores de la Licenciatura a fines de noviembre y principios de diciembre de 2007.

## **Tópico y ejes temáticos**

A continuación se presenta un listado de los tópicos y ejes temáticos indagados, particularmente en la fase cualitativa:

- Posesión de computadora (propia o de la familia) y acceso a Internet.
- Lugar de residencia y acceso a Internet.
- Número de contactos por tramo etario (lista de contactos).



- Edad de comienzo del uso de computadora, Internet y MI.
- Frecuencia de uso y tiempo *on-line*.
- Distribución del tiempo cotidiano fundamentalmente en relación con el uso de otros
- Número de contactos en la lista de IM.
- El reclutamiento de los miembros de la lista de contacto.
- Conocimiento cara a cara de los contactos.
- Número de contactos habitualmente *on-line*.
- MI y amigos íntimos.
- Extranjeros en la lista de contactos.
- Homogeneidad de las comunidades sustentadas en MI.
- Contenido de las conversaciones.
- Registro de las conversaciones en el disco duro.
- Conversaciones extremas.
- Limitaciones (¿o virtudes?) expresivas de la MI.
- Uso de periféricos.
- Salas de *chat* no generadas por MI.
- Salas de *chat* generadas por MI.
- Uso de programas de MI.
- Intercambio de archivos.
- Posesión por parte de los usuarios de MI de Webs, Blogs y Fotoblogs.
- Multitareas (*Multitask*).
- Escritura de la lengua.
- Expectativas en relación con lo dialogado en tiempo real a través de MI.
- Uso de cabezales e ilustraciones de los programas de MI.
- Eliminación y bloqueo de miembros de la lista de contactos.
- Identidad real y perfil en MI.
- MI y género.
- MI y los niños y adolescentes.
- MI y programas *Bots*.<sup>58</sup>
- La percepción social de los usuarios acerca del uso de MI.

---

<sup>58</sup> Los programas *Bots* (de robots) tienen normalmente fines pedagógicos y responden preguntas en forma automatizada.

- Frontera entre las comunicaciones cara a cara y las mediadas por computadora.
- Percepción de la evolución de Internet.

Como algunos tópicos sirvieron solamente de insumos para llegar a las conclusiones finales y no figuran en ellas, por tanto hacemos algunos comentarios ampliatorios.

- El lugar de residencia, hogar paterno, propio, pensión, residencia estudiantil no fue tan significativo en tanto a la cantidad de contactos como la edad. A menor edad mayor número de contactos.
- La capacidad de los programas de MI de intercambiar archivos y la conversación en tiempo real ha variado radicalmente el modo de trabajo de los grupos de estudiantes cuando deben presentar un trabajo colectivo durante los cursos.
- Efectivamente los estudiantes tienden a habituarse a realizar múltiples tareas a la vez, pero habría que evaluar la real eficacia de esta modalidad.
- El programa de MI más utilizado, casi por unanimidad, es Windows Live de Microsoft, pero no solo por sus posibles características técnicas, sino porque simplemente es el más utilizado (si el usuario utiliza otro MI corre el riesgo de quedar fuera del grupo).
- Los programas *Bots* específicos para MI prácticamente no son utilizados y la mayoría de los usuarios desconocen su existencia.
- Si algún medio ha perdido tiempo de uso entre los jóvenes, frente a Internet, es la televisión. De todos modos los segmentos etarios investigados no se caracterizan por un gran consumo de televisión o diarios.

## Hallazgos y conclusiones

Una vez analizados los datos de ambas etapas se arribó a las siguientes conclusiones generales:

- Se refrendó la idea de Wellman y Castells acerca de que los individuos generan redes de CMC en las que son la cabeza de una red social, que a su vez se relaciona de persona a persona con otras redes del mismo carácter.
- Se constató que desde la irrupción de las comunicaciones mediadas por computadora cambió la conformación tradicional de los grupos primarios y de los grupos de pertenencia. Si bien los grupos cara a cara y los sustentados en CMC tienen muchos integrantes en común, ellos pueden abarcar, permitiendo establecer una interacción cotidiana, a familiares y personas que están físicamente alejadas. Esta sola constatación obliga a reformular la definición clásica que de grupo primario y de pertenencia han formulado las ciencias sociales, ya que, a todos los efectos, debemos asumir que ya no es un requisito necesario que estos grupos estén sustentados en la comunicación cara a cara.
- Si bien la mayoría de los contactos sustentados en CMC se generan primero cara a cara, existen casos inversos; e incluso de perdurar una relación, aunque la distancia física sea grande, tenderán los individuos a intentar conocerse en persona. Ambos planos, cara a cara y CMC, establecen entre sí una relación de sinergia.
- Los grupos sociales sustentados en CMC resultaron ser significativamente homogéneos en particular en lo que hace a la edad de sus integrantes, lo cual confirma su asociación con los grupos cara a cara, pero rebate la idea de que internet es un generador de comunicación entre personas de orígenes sociales, etnias y niveles etarios diversos. Quizá esta sea una posibilidad en potencia pero no suele ser una realidad.
- Casi la mitad de los encuestados manifestaron tener en su lista de contactos a extranjeros, pero luego la fase cualitativa de la investigación permitió establecer que la mayoría de esos contactos eran resultado de un conocimiento anterior cara a cara, lo cual demuestra que los usuarios promedio están lejos de generar grupos globales a partir del uso de MI.

- Se confirmaron supuestos generales acerca de la existencia de una brecha digital: los estudiantes con padres universitarios presentaron una mayor concentración de contactos sustentados en CMC que los estudiantes que recurren a becas para sostener sus estudios.
- Quienes se conectan desde su hogar presentaron un número mayor de contactos en las listas de sus mensajeros instantáneos con relación a quienes se conectan desde el trabajo o el ciber.

Aquellos que se conectan desde los ciber no solo presentaron listas de contactos más acotadas que los que lo hacen desde el hogar, sino que manifestaron sufrir otras limitaciones no menos importantes, como la falta de privacidad.

- Partiendo de la base de que en realidad estamos hablando de interacciones sociales, podemos concluir que si bien los ciber democratizan el acceso a las redes sociales establecidas mediante CMC, no lo hacen suficientemente.
- Se corroboró la tendencia universal de que es entre los estudiantes más jóvenes que se genera el mayor número de contactos.
- No obstante, los resultados relacionados con el total de contactos deben ser tomados con precaución ya que al pasar a la etapa cualitativa las cifras absolutas comienzan a volverse relativas en sus efectos. Si bien la cantidad total de contactos es un indicador de interacción social, tal como lo constatamos, los individuos establecen círculos concéntricos de proximidad, al igual que en las relaciones cara a cara. Por lo tanto, la distancia entre quienes presentan más y quienes presentan menos contactos disminuye cuando se refiere a las interacciones de carácter cotidiano reales.
- La tendencia general es que sobre el número total de contactos en las listas, la cantidad de contactos reales, es decir con los que se interacciona cotidianamente, comienza a disminuir en forma drástica. Pero esta constatación pone en duda la validez general de la idea de que el ámbito de Internet facilita establecer lazos débiles de relación; cuando la proximidad comunicacional es mayor también es mayor la fuerza de la relación.

- Las comunicaciones mediadas por computadora y en particular los mensajeros instantáneos han roto la tradicional división de tiempos para trabajar y tiempos de recreo en el ámbito laboral.
- Las mujeres normalmente son agregadas a las listas de los mensajeros instantáneos y los varones tienden a agregar ellos. Este es claramente un traslado de una actitud social al ámbito de la CMC y otra prueba de la interrelación que existe entre ambos espacios. Otro resultado de esta actitud es que las listas de hombres suelen tener más contactos que las de mujeres.
- Los datos obtenidos ponen en tela de juicio la idea manifestada por algunos autores de que Internet es un ámbito que se presta a que los individuos puedan tomar varias identidades. En el caso de MI el cambio de identidad es un hecho aislado al que se le atribuyen fines lúdicos. La razón para mantener en los perfiles de los mensajeros instantáneos datos similares a los reales es precisamente el conocimiento personal entre el individuo y sus contactos.
- En principio la MI es percibida por los usuarios como un medio de comunicación más; pero existe la conciencia de que en realidad, aunque sea solamente por su capacidad de posibilitar la interacción en tiempo real, es un medio que genera relaciones que van más allá del entretenimiento, en tanto permite sustentar comunidades en las que se expresan afectos y necesidades utilitarias.
- Una conclusión fuerte es que a los efectos socio-comunicacionales no existe un plano real y otro virtual. Los dos planos son reales ya que sus interacciones tienen efectos sobre la vida cotidiana de los individuos.
- La aparición de grupos sustentados en CMC pone en duda otro axioma –este más específico– de la sociología de la comunicación. Desechada la teoría de la “aguja hipodérmica” o la “bala mágica”, primó el concepto de que una parte sustancial de la creación de la opinión pública está en manos de los líderes de opinión locales; pero la eficiencia de esta mediación se vuelve inestable desde que el individuo puede relacionarse cotidianamente con grupos equivalentes a los cara a cara pero deslocalizados con relación al líder de opinión tradicional. Algo similar ocurre con el control que los padres intentan ejercer sobre las interacciones de sus hijos.

- La MI y la telefonía móvil tienen en común la capacidad de sustentar comunicaciones mediadas por computadora.

Además establecen una relación complementaria. Entre los usuarios es casi general la idea de que los mensajeros instantáneos tienen un límite en cuanto a su capacidad expresiva y que a los efectos de evitar malentendidos es conveniente continuar la conversación por vía telefónica (móvil).

- El teléfono móvil es considerado más íntimo o personal que la MI, pero esta tiene la cualidad de que en última instancia permite filtrar fácilmente la lista de contactos y los mensajes recibidos. Por ello los usuarios de ambos medios prefieren dar su dirección de MI antes que su número telefónico.

## **Una reflexión final**

El 10 de mayo de 2007 el Estado uruguayo lanzó el Plan Ceibal (Conectividad Educativa de Información Básica para el Aprendizaje),<sup>59</sup> que básicamente consiste en la entrega a los escolares de todos los centros de enseñanza primaria de un computador adecuado para el uso infantil y conectado a Internet.

Como zona piloto se tomó una localidad del interior, Cardal (1300 habitantes), ubicada en el departamento de Florida, abarcando a casi dos centenares de niños. En 2008 se extendió al resto de los departamentos. Para los primeros meses de 2009 el Plan habrá cubierto todo el territorio nacional y cada escolar del sistema público tendrá su *laptop* el cual no tiene que devolver al egresar del ciclo.

Su principal finalidad es cambiar el sistema tradicional de enseñanza y promover la alfabetización digital, pero, como hemos visto en el presente trabajo, dada la fuerte asociación entre la tecnología y las comunicaciones mediadas por computadora debería pensarse que el Plan, también, es un Plan de socialización digital con todas las implicancias que este concepto supone.

---

<sup>59</sup> Se trata de una iniciativa asociada a la Fundación OLPC (One Laptop Per Child).

## BIBLIOGRAFÍA

- BALAGUER PRESTES, R. (2005), *El chat y el Messenger: instrumentos de entrenamiento en comunicación para tiempos de incertidumbre y baja atención*, ponencia en las VIII Jornadas de AIDEP, The British Schools, Montevideo, disponible en: <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=209>, enero 2007.
- BOASE, J. y WELLMAN, B. (2004), *Personal relationships: on and off Internet*. Cambridge Press.
- BONEBRAKE, K. (2002), *College Students' Internet Use, Relationship Formation, and Personality Correlates* en *CyberPsychology & Behavior*, 5(6), 551-558. Retrieved May 5, 2003, from PsycINFO\_1887 to present database.
- BONEVA, B. y KRAUT, R. (2002), *E-mail, Gender, and Personal Relationships* en Wellman, B., Haythornthwaite, C., *The Internet in Everyday Life*, cit.
- CASSANY, D. (2006), *Tras las líneas, sobre la lectura contemporánea*. Montevideo, Anagrama.
- CASTELLS, M. (2000), *La era de la Información*, vol. 1, *La sociedad red*. Madrid, Alianza.
- \_\_\_\_\_, (1998), *La era de la Información*, vol. 3, *El fin del milenio*. Madrid, Alianza.
- \_\_\_\_\_, (2006), *Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global*. Barcelona, Editorial Ariel.
- \_\_\_\_\_, (2001), *Internet y la sociedad red*, en <http://tecnologiaedu.us.es/nweb/htm/pdf/106.pdf>, diciembre 2007.
- \_\_\_\_\_, (2002), *La sociedad red ya existe, no es el futuro*, (entrevista al autor), *Revista Nuevos Rumbos* (julio). Santiago de Chile, en <http://www.publimatic.com.>, diciembre 2007.
- CHONG LOPEZ, B. (2003), *Internet desde la visión de los jóvenes*. Universidad Autónoma de Coahuila, en: [http://www.lag.uia.mx/buenaval/buenaval1/Internet\\_desde\\_la\\_visi\\_n\\_de\\_los\\_j\\_venes.pdf](http://www.lag.uia.mx/buenaval/buenaval1/Internet_desde_la_visi_n_de_los_j_venes.pdf), enero 2008.
- COBO ROMANI, C. (2007), *Mapa de aplicaciones. Una taxonomía comentada en Planeta Web 2.0*, en Cobo Romani,
- COBO ROMANI, C. y ; KUKLINSKI, P. H. (2007), *Planeta Web 2.0. Inteligencias colectivas o medios fast food*. Uvic, FLACSO, México DF.

FINQUELIEVICH, S. (2000), *¡Ciudadanos a la red!*, Ciccus. La Crujía, Buenos Aires.

FINQUELIEVICH, S. y PRINCE, A. (2007), *El (involuntario) rol social de los cibercafés*, Dunken, Buenos Aires.

GORDO LOPEZ, A., (2006), *Jóvenes y cultura messenger. Tecnología de la información y la comunicación en la sociedad interactiva*. Madrid, FAD, INJUVE.

HAMPTON, K. y WELLMAN, B. (2002), *The Not So Global Village of Netville*, en: WELLMAN, B. y HAYTHORNTHWAITE, C., *The Internet in Everyday Life*, cit.

HOWARD, P.; RAINIE, L. y JAMES, S. (2002), *Days and Nights on the Internet*, en: Wellman, B.; Haythornthwaite, C., *The Internet in Everyday Life*, cit.

JONES, S. y MADDEN, M. (2002), *The Internet Goes to College. How Students Are Living in the Future With Today's Technology*, Washington, Pew Internet & American Life Project.

LEE, C. (2003), *How Does Instant Messaging Affect Interaction Between the Genders?* Mercury Project for Instant Messaging Studies, Stanford University.

MARQUEZ, J. (2003), *The effect of Instant Messaging on the Social Lives of Students Within College Dorm*. Mercury Project for Instant Messaging Studies, Stanford University.

MATTELART, A. (2002), *Historia de la sociedad de la información*. Paidós, Buenos Aires.

NACHBAUR, A. (2003), *College Students and Instant Messaging: An Analysis of Chatting, Fliting & Using Away Messages*. Mercury Project for Instant Messaging Studies, Stanford University.

RAINIE, L. y FOX, S. (2001), *On Line Comunities: Networks that nurture long distance relationships and local ties*. Pew Internet & American Life Project, Washington.

RHEINGOLD, H. (1996), *La comunidad virtual, una sociedad sin fronteras*. Barcelona, Gedisa.

\_\_\_\_\_, (2004a), *Multitudes inteligentes, la próxima revolución social*. Barcelona, Gedisa.

\_\_\_\_\_, (2004b), *El elemento más importante no es la tecnología, sino las relaciones humanas*, entrevista en la revista Artnodes de la Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona, [www.uoc.artnodes/espai/eng/video/rheingold.html](http://www.uoc.artnodes/espai/eng/video/rheingold.html), diciembre 2007.



SASSEN, S. (2002), *La ciudad global: la desnacionalización del tiempo y del espacio*, en BRUGNE, Q.; GOMA, R.; SUBIRATS, J., *Redes, territorio y gobierno*. Diputación Barcelona, Xarxa de Municipios, Barcelona.

SHIU, E.; y LENHART, A. (2004), *How Americans Use Internet Messaging*, Pew Internet & American Life Project, Washington.

TURKLE, S. (1997), *La vida en la pantalla, la construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona, Paidós.

URRESTI, M. (2008), *Ciberculturas juveniles*. La Crujía, Buenos Aires.

WELLMAN, B. y HAYTHORNTHWAITE, C. (2002), *The Internet in Everyday Life*, Oxford, Blackwell Publishing.

WELLMAN, B. (2000), *El análisis estructural: del método y la metáfora a la teoría y la sustancia*. Política y Sociedad, redes.eurosur.org

\_\_\_\_\_, (2001), *Physical Place and Cyber Place: The Rise of Personalized Networking en International Journal of Urban and Regional Research*. Toronto.

\_\_\_\_\_, (2004), *The Three Ages of Internet Studies: Ten, Five and Zero Years Ago en New & Media Society*, Sage Publications, Thousand Oaks.

WENHONG, CH; BOASE, J. y WELLMAN, B. (2002), *The Global Villagers: Comparing Internet Users and Uses around the world* en Wellman, B.; Haythornthwaite, C.; *The Internet in Everyday Life*, ed. cit.

# Las TIC en educación: algunos elementos para el debate <sup>60</sup>

María Belén Fernández

*Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires (Argentina)*

## Introducción

Vivimos en un proceso de profundas transformaciones sociales, políticas, económicas y científico-tecnológicas, en el que han adquirido formidable protagonismo las nuevas tecnologías multimediales. Se ha generalizado la idea de que asistimos a la denominada Sociedad de la Información o Sociedad del Conocimiento, que asume alcances y modos de organización no exentos de contradicciones. En este sentido, los estudios en comunicación han contribuido especialmente a la reflexión crítica sobre el vasto campo de la comunicación y la cultura, punto de confluencia de diversas disciplinas y abordajes que examinan a los medios masivos en su materialidad concreta, como dispositivos ideológicos o como instancias de mediación múltiple.

Particularmente, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) constituyen un objeto de estudio que pone de manifiesto no sólo los debates inacabados sobre el papel social de los medios, sino también las tensiones que vertebran nuestra disciplina y la producción de conocimiento en el contexto latinoamericano. En la Argentina, es evidente que a pesar de que la comunicación masiva en sus variadas expresiones tiene una larga trayectoria, los estudios que la han abordado sistemáticamente son relativamente recientes. Esto ha implicado un notable destiempo entre las condiciones de desarrollo de los procesos de comunicación masiva, y las condiciones de producción de conocimiento relativo a ellos. En el caso de las nuevas tecnologías informáticas o digitales, ciertamente su estudio parece ir a la

---

<sup>60</sup> Artículo Publicado en Revista Question N° 19

zaga de su creciente influencia sobre las prácticas culturales y las representaciones que su uso genera.

La relación entre comunicación y educación es aún más compleja. La emergencia de los medios informáticos e Internet renovó las expectativas acerca de las posibilidades democratizadoras de la tecnología, pero también recrudesció el debate entre los mismos investigadores y las resistencias de directivos y docentes a su incorporación concreta en los procesos de enseñanza. Los esfuerzos de inclusión de las TIC al ámbito educativo resultan limitados si se los compara con su importancia clave en otras áreas sociales o laborales. Y no obstante, hasta los críticos más exacerbados han debido abandonar sus anquilosadas posiciones para analizar a las TIC en relación con los cambios que necesariamente conllevan.

El presente trabajo es una aproximación al amplio debate que ha suscitado *la relación entre educación y las tecnologías de la información y la comunicación, especialmente a partir de las prácticas y las representaciones que generan los sujetos en los ámbitos de enseñanza-aprendizaje*. Me interesa en particular la formación docente, en la que los futuros profesores suelen asumir imágenes, posiciones y expectativas acerca de las TIC, como resultado de sus propias experiencias como usuarios como así de su formación profesional. Considero que la formación de los docentes es un eje clave de discusión, en el marco de políticas educativas que imponen esfuerzos por acompañar las transformaciones tecnológicas de principios de siglo. Ciertamente, la institución educativa se enfrenta hoy al desafío de orientar el acceso de los sujetos a la Sociedad de la Información, de manera más justa y equitativa. Por tanto, el objeto de este artículo radica en contribuir al debate acerca de las posibilidades y limitaciones de la incorporación de las TIC al ámbito educativo, pero no desde su aspecto meramente instrumental sino para favorecer procesos de construcción de conocimiento.

La perspectiva del Desarrollo Humano tiende en este caso a conocer los modos de apropiación que los docentes pueden asumir como usuarios activos, y para orientar también en sus alumnos competencias tecnológicas y comunicativas de muy diverso tipo. Subyacen a estos planteos una teoría crítica en educación y particulares concepciones del rol activo que los profesores –como agentes sociales, como intelectuales- deben afrontar frente a los discursos teóricos, la validez del

conocimiento que transmiten y los modos de inscribir la lectura activa de los medios en sus procesos de enseñanza.

Finalmente, estas reflexiones son, en parte, resultado de una investigación empírica, en la que hemos caracterizado las imágenes que asumen los estudiantes de formación docente respecto de la relación TIC/educación (Fernández & Arabito, La incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación en la formación docente, 2007).<sup>61</sup> En el caso del grupo objeto de estudio (Profesorado de 3er. Ciclo y Educación Polimodal en Lengua y Literatura del ISFD N° 22 de la ciudad de Olavarría), analizamos las posiciones que los sujetos manifiestan a través de sus discursos. Creo que este grupo es claramente significativo, por cuanto expresa ciertas posiciones –explícitas y no tanto- que operan en los proyectos de formación, especialmente de profesores destinados a la enseñanza de los sujetos quizá más cercanos al consumo informático (niños y adolescentes). Asimismo, nos preguntábamos si el área de incumbencia (Lengua y Literatura) operaba como condicionante de las percepciones construidas en torno a las TIC: la legitimidad de la disciplina frente al avance de los medios audiovisuales, los modos de uso y condiciones de acceso, los aportes o límites de su aplicación en la enseñanza formal, la asociación –o no- entre esas competencias y los problemas de lecto-escritura detectados en los alumnos, etc.

## **¿Apocalípticos o integrados? Las TIC en la cultura de masas**

Este ensayo retoma las largas discusiones que han complejizado la posición hegemónica de la cultura letrada de la escuela, frente al avance de la cultura de masas. Las posiciones acerca de los medios, no teóricamente homogéneas, no todas específicamente “comunicacionales”, pueden sintetizarse en la dicotomía entre *apocalittici* e *integrati* que desarrolló Umberto Eco (Eco, 2004)<sup>62</sup>. En ambos casos, el concepto de “cultura de masas” no deja ser ambiguo, a riesgo de volverse

---

<sup>61</sup> Fernández, Belén y Arabito, Jorge, *La incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación en la formación docente*, ponencia presentada en el V Encuentro Argentino de Carreras de Comunicación Social, FADECCOS, FACSO, 2007.

<sup>62</sup> Eco, Umberto, *Apocalípticos e integrados* Lumen, Barcelona, 2004 (1era. ed. 1964).

una categoría ahistórica, ajena a sus determinaciones sociales y a los sujetos que la experimentan y consumen.

Por un lado, los apocalípticos sustentan la idea de la “cultura de masas” como la anticultura, la no cultura. Cuando nace la cultura de masas (y todos los sistemas que la favorecen y reproducen), el hombre muere. La “industria de la cultura” favorece la reproducción de valores dominantes, la banalización del arte, la degradación de los gustos, frente a lo cual el hombre-masa sólo puede responder pasivamente. Pero la industria cultural debe ser entendida en el marco más amplio de desarrollo capitalista. Refleja una paradoja, de acuerdo con la escuela de Frankfurt: la razón ilustrada se vuelve tan mítica como aquello que cuestiona. La igualdad democrática deviene en igualdad opresiva. Los medios y toda producción simbólica tienden entonces a la naturalización de las condiciones de dominio.

Por contraste, el optimismo del integrado asume que la masificación de la cultura permite la ampliación del campo cultural, extendiendo información e ideas que antes estaban restringidas a unos pocos. El arte y la literatura ahora pueden ser consumidos a bajo precio y si homogenizan los gustos, esto favorecería la igualdad las clases sociales más que agudizar sus diferencias. En suma, las tecnologías comunicacionales y la literatura popular, ponen los bienes culturales a disposición de todos, haciendo “amable y liviana” su lectura.

El riesgo de las generalizaciones pesimistas es no poder dar cuenta de la articulación de los dos planos complementarios del análisis: los fenómenos culturales y el contexto histórico en que aparecen. Y esto se acerca bastante al análisis ideológico de los discursos que propone Verón: recordemos que la “cientificidad” es un efecto de sentido, es el método el que permite el desdoblamiento entre texto y condiciones de producción que, en la práctica, están indisolublemente unidos.

Por contraste, los integrados pecan de cierto “liberalismo” cultural. Se da por descontado que la circulación libre e intensiva de ciertos productos culturales es necesariamente “buena”. Y no se analiza el hecho de que dado que la mayor parte de la cultura de masas es producida por los grupos de poder económico con el fin de obtener beneficios. En estos términos, se puede decir que la cultura masiva está sometida a una lógica de actividad industrial. Si el problema de los apocalípticos es que rechazan un examen concreto que vaya más allá de la negación elitista de la cultura de masas, el problema de los integrados es que la aceptan livianamente y

excluyen la posibilidad de que pueda someterse a la crítica o a nuevas orientaciones. Las posiciones se aproximan: en ambas está ausente el análisis del texto.

Entonces: *ni apocalípticos ni integrados*. Una postura dialéctica, intermedia entre la crítica abstracta y el optimismo apologista, se sustenta en un modelo metodológico que propone el análisis de las modalidades específicas con que se construyen los bienes de la cultura masiva. En particular, el estudio de los medios informáticos resulta de la convergencia de diferentes disciplinas y modos de abordaje, abriendo líneas de investigación que pueden enriquecerse mutuamente.

En este sentido, hemos desarrollado análisis sobre las especificidades semióticas del hipertexto, en sus dos aspectos fundamentales: la combinación de distintos códigos y la narrativa en formación perpetua. Pero además, reflexionado críticamente acerca de las posibilidades de transferir las competencias que genera a ámbitos diversos de participación, en el marco de la relación dialéctica entre tecnología y democracia (Fernández, Sujeto, Educación y Nuevas Tecnologías. Posibilidades de extensión, 2004).<sup>63</sup> En consecuencia, los estudios de la comunicación pueden aportar a la comprensión crítica de las TIC a partir de sus mecanismos retórico-expresivos, el modo en que se utilizan y disfrutan, el contexto socio-político en que se insertan y el potencial de desarrollo que manifiestan esas prácticas.

## **Comunicación para el desarrollo**

Si siguiendo a Verón, es necesario situar a la teoría en condiciones históricas de producción, vemos que el creciente interés en la relación entre TIC y educación implica una aproximación a los debates y teorizaciones desarrollados en las últimas décadas, a la luz de las contradicciones que atraviesa la democracia en tiempos de la globalización: el Estado en franca retirada de las acciones que históricamente le han correspondido, el conjunto de prácticas culturales y simbólicas condicionadas por los mecanismos del mercado internacional, el auge de las tecnologías audiovisuales que

---

<sup>63</sup> Fernández, Belén, *Sujeto, educación y nuevas tecnologías. Posibilidades de extensión*. Ponencia presentada en el 1er. Congreso Internacional "Educación, Lenguaje y Sociedad. Tensiones Educativas en América Latina". Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional de La Pampa, 2004, y *Entre apocalípticos e integrados: una mirada sobre educación y tecnologías*. Ponencia presentada en las Xmas. Jornadas de Investigadores en Comunicación Social. Universidad Nacional de San Juan, 2006.

no han devenido en acceso igualitario, etc. Una perspectiva interesante es la *Comunicación para el Desarrollo*.

En América Latina, la producción académica sobre comunicación de masas en los años 50, recibe la influencia hegemónica del modelo difusionista enmarcado en la sociología administrativa norteamericana. Las teorías de la modernización introducen el supuesto básico de la evolución en términos económicos, como proceso acumulativo, direccional e irreversible hacia el modelo de las sociedades occidentales e industrializadas. Las tecnologías de la comunicación son consideradas instrumentos claves para superar la situación de subdesarrollo de sociedades e individuos. La perspectiva dominante es entonces instrumental y omite al conflicto como objeto de análisis. Aún hoy, pese al cuestionamiento a las teorías desarrollistas, las políticas de implementación de innovaciones tienden a reproducir esta mirada difusionista, que destaca las “funciones” que los medios están destinados a cumplir.<sup>64</sup>

Mientras los teóricos de la modernización se centran en el Estado-nación, los defensores de la teoría de la dependencia consideran especialmente el análisis internacional. Desarrollo y subdesarrollo se presentan como las dos caras del imperialismo político-económico; la dependencia supone un proceso por el cual el “atraso” de los países de la periferia es determinado por el desarrollo y el predominio de los países centrales.

Las perspectivas más actuales de la comunicación para el adelanto evalúan que los enfoques difusionistas han dado muestras claras de sus limitaciones. En este sentido, a este modelo vertical y elitista se le contraponen un modelo participativo y orgánico, que aborda la complejidad de la comunicación desde las instancias de recepción y asume la importancia de las identidades culturales y la democratización en todos los niveles. En consonancia con este modelo, el paradigma del Otro Desarrollo tiene como idea central que “el desarrollo debe ser concebido como proceso integral, multidimensional y dialéctico que puede diferir de una sociedad a otra” (Serváes,

---

<sup>64</sup> Ejemplo de esta contradicción es el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (1999), cuyo informe señalaba que “la tecnología de la información y de las comunicaciones puede ser una fuerza tremenda en pro del desarrollo humano para todos los conectados al brindar información, dar cabida a la potenciación y aumentar la productividad.” Citado en Cabello, Roxana, “La comunicación desde la perspectiva del Desarrollo Humano”, en Cimadevilla, Gustavo (comp.), *Comunicación, tecnología y desarrollo*, p. 16.

2000).<sup>65</sup> También la comunicación implica ahora un proceso de intercambio de significados en contextos concretos, y tiende en la práctica a favorecer la autogestión y el acceso equitativo a las tecnologías.

Entonces, no hay mirada “neutra” sobre la tecnología. También ésta expresa las luchas por el monopolio de la autoridad científica, y en ello encuentra su propia legitimidad como objeto de estudio. La instrumentalización de la técnica, a la que ha sido relegada por el funcionalismo “aséptico”, no manifiesta sino el intento de hacer pasar por razón objetiva lo que es razón ideológica necesariamente supeditada a intereses, como bien acusaba Bourdieu. Creo que la comunicación para el desarrollo asume esta perspectiva dialéctica que problematiza a las tecnologías informáticas en el marco de las determinaciones múltiples y a menudo, contradictorias, que vertebran el campo científico, intentando superar la concepción meramente instrumental y operativa para dar cuenta de los procesos socio-culturales que esas tecnologías promueven.

## **Dimensiones de la brecha digital**

El concepto de Sociedad de la Información o del Conocimiento (de aparición más reciente) es en sí problemático. Expresa las disyuntivas teóricas y es eje de discusión en los proyectos políticos de las democracias latinoamericanas. Retomando a Habermas, Rocangliolo relaciona el uso de la tecnología con la disolución de los espacios públicos, que la Sociedad de la Información estaba llamada a garantizar (Rocangliolo, 2003).<sup>66</sup> Pero paradójicamente, la informatización parece alimentar la debilidad institucional y adecuarse a los parámetros del neoliberalismo económico. Las promesas de la modernización no han resuelto las desigualdades sociales sino que han tendido a profundizarlas; tampoco han logrado mayor autonomía intelectual ni el cumplimiento efectivo de los derechos humanos.

El problema del acceso desigual a la tecnología ha sido concebido desde una retórica dominante en términos de “subdesarrollo”, de “atraso” de los aparatos o de

---

<sup>65</sup> Serváes, J. “Comunicación para el desarrollo: tres paradigmas, dos modelos”, en Revista *Temas y problemas de comunicación*. 2000 P. 14.

<sup>66</sup> Rocangliolo, Rafael, “Visión de la sociedad de la información y del conocimiento desde la sociedad civil”, en Revista *Diálogos de la Comunicación* N° 67, Lima, FELAFACS. P. 13. 2003



“falta de acceso” a Internet, retórica más funcional al mercado internacional que a una verdadera democratización de uso. En cambio, la idea de la “brecha digital” nos ayuda a pensar en las desigualdades de acceso como reflejo de las desigualdades sociales. Susana Morales hipotetiza que si para los jóvenes de sectores altos, la computadora es un objeto propio ubicado en un espacio propio, los jóvenes de sectores más bajos son “inquilinos” con respecto a los objetos materiales y simbólicos que utilizan.<sup>67</sup>

Coincidimos con la autora en que la brecha digital guarda estrecha relación con diferencias socio-económicas; sin embargo, es evidente que *la “propiedad” de la tecnología no garantiza su uso crítico ni una incorporación adecuada al ámbito educativo*. Para generar condiciones de usabilidad está claro que no alcanza con saber usar la computadora, sino que es necesario reflexionar acerca de las posibilidades y limitaciones de las TIC para poder aplicarlas en procesos de desarrollo social de vasto alcance.

El acceso desigual de las TIC se inscribe en el problema más amplio de las relaciones entre conocimiento y distribución del poder. Las relaciones de clase distribuyen, reproducen y legitiman formas discursivas, que transmiten -en términos de Basil Bernstein- códigos dominantes y dominados. El problema más grave es que la posesión excluyente de un código “restringido” no hace más que reproducir las situaciones de desigualdad, y crea dificultades para que los niños de clase baja puedan acceder a las formas comunicativas provistas por la educación formal, más cercanas al código “elaborado”. Esta problemática forma parte de la formación pedagógica, que recupera la dimensión ética del rol docente y lo involucra en el compromiso de intervenir críticamente en situaciones de desigualdad, así como de contribuir a transformarlas.

Según los estudiantes del Profesorado, los alumnos de escuelas privadas o mejor situación socio-económica han desarrollado competencias comunicativas más complejas (entre ellas, tecnológicas), que optimizan la adquisición de contenidos de la gramática o la literatura. En cambio, a los alumnos de ciertas escuelas públicas o sectores desfavorecidos se los vincula con la falta de acceso tecnológico, o bien

---

<sup>67</sup> Morales, Susana, “Brecha digital en educación en la Sociedad global de la Información”, en *Medios informáticos en educación a principios del siglo XXI*, Cabello, Roxana y Levis, Diego, ed. Pp. 82-83.

limitado al chat o los juegos en red, en estos casos, no suelen tener competencias ni predisposiciones favorables al aprendizaje escolar.

Nos interesa analizar cómo perciben los docentes las consecuencias de la “brecha digital”, de qué manera asocian las desventajas de acceso tecnológico a las desventajas socio-económicas. Pero el lugar de las TIC no está claramente delimitado. Mucho menos el papel que debe asumir la escuela. Entonces, los estudiantes ponen de manifiesto una serie de contradicciones que no logran asumir como tales. Porque las competencias tecnológicas formarían parte del código elaborado, *siempre y cuando estén subordinadas a la dinámica escolar y a los conocimientos formales que ésta provee*. Estas representaciones naturalizan el desfase histórico entre la cultura letrada de la escuela y los medios masivos de comunicación; pero la reticencia parece ser aún mayor respecto de los usos de las TIC asociados al entretenimiento.

En consecuencia, la brecha digital no solamente refleja una polarización socio-económica. Los profesores pueden expresar cierta “extranjería digital” en el sentido de que encuentran diferencias entre sus propias condiciones de acceso y los que experimentan sus alumnos, a veces llamados “nativos digitales”. En el caso del grupo entrevistado, muchos lamentan no tener en sus hogares conexión a Internet, lo cual también los distancia de los usos informáticos de sus alumnos de clase media y alta. Pero ya dijimos que las condiciones de acceso no garantizan el uso crítico de la tecnología. Tampoco la edad parece ser una variable determinante del menor o mayor acceso. A pesar de ser muy jóvenes, los estudiantes no se atribuyen competencias tecnológicas cercanas a las de los adolescentes y niños, al menos en cuanto a los niveles de acceso y modalidades de uso. Por tanto, esta brecha generacional responde más a una dimensión representacional que a diferencias objetivas de edad.

Ahora bien, está claro que este distanciamiento no implica una ajenidad absoluta, más frecuente en profesores de mayor edad. Los estudiantes reconocen modos de estudio e investigación en las que hacen cierto uso de la computadora e Internet. El eje problemático radica en los tipos de usos. Si bien en la formación docente –y más aún, en el Profesorado de Lengua- se considera a los libros la vía privilegiada de conocimiento, los estudiantes manifiestan que las tecnologías no contradicen sino que complementan a la lectura literaria y científica. *Pero estas prácticas están alejadas de aquellas que atribuyen a los más jóvenes*: el chat, los juegos en red, los weblogs, que asumen más bien una connotación negativa.

## **Sobre competencias tecnológicas y rol docente**

Las relaciones entre las TIC y la enseñanza nos llevan a problematizar el rol docente, en tanto el desafío de configurar un nuevo modelo educacional frente a un nuevo horizonte informacional. Las nuevas tecnologías de la comunicación instalan la fragmentación más cruda, que parece expresarse mejor en el hipertexto que en la textualidad más cerrada de la cultura letrada. Suponen diversaslógicas y temporalidades, que reconstruyen las identidades, los roles sociales, los modos de representación y de conocimiento. Los estudios culturales se ocupan especialmente de estos procesos de desterritorialización/relocalización que quiebran los lugares de saber legitimado y los agentes sociales que lo administran.

Esto explica las dificultades que históricamente ha tenido el sistema educativo para comprender e incorporar estos procesos. La mirada hegemónica sobre las TIC no ha estado demasiado alejada de la crítica frankfurtiana. Como resume Martín Barbero: “Lo que está acarreado en la escuela no una apertura a esos nuevos saberes sino una puesta a la defensiva y la construcción de una idea negativa y moralista de todo lo que el ecosistema comunicativo de los medios y las tecnologías de comunicación e información la cuestiona en profundidad” (Martín Barbero, 2002).<sup>68</sup>

*La escuela no ha podido problematizar su propia exterioridad respecto de las nuevas prácticas comunicativas que están generando sus alumnos.* Más aún: las tecnologías informáticas (y otras, como la televisión o el celular) suelen percibirse como causa inexcusable de los problemas de aprendizaje. La Sociedad de la Información aparece entonces como condición y contexto de la pérdida de la “cultura del esfuerzo”. Algunas imágenes y estereotipos asumen entonces que bien Internet puede ser potencialmente útil en la educación de los jóvenes, éstos van al cyber a jugar a los videojuegos o a chatear pero raramente a buscar información. En muchos casos, los futuros docentes relacionan las competencias tecnológicas con la falta de otras competencias que sí se consideran pertinentes en los procesos de aprendizaje, como la investigación, la selección de fuentes, la organización de material o el resumen.

---

<sup>68</sup> Martín Barbero, Jesús, “Tecnidades, identidades, alteridades: des-ubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo”, en Revista Diálogos de la Comunicación N° 64, Lima, 2000, FELAFACS.

Esta imagen estereotipada de los medios omite las diferencias entre ellos y los generaliza a partir de sus “efectos” sobre los jóvenes consumidores. Esos efectos no solamente se reflejan en la difícil inserción de los alumnos en la escuela -el respeto a la autoridad, la adecuación a los tiempos institucionales, la responsabilidad en las tareas-, sino en los problemas para aprehender los contenidos de la Lengua y la Literatura. Los nuevos usos tecnológicos han generado códigos diferentes que son percibidos como dificultades graves de lecto-escritura, más que como formas activas de apropiación. Para estos estudiantes, los niños tienden a trasladar los usos “defectuosos” del lenguaje propios de las TIC a las actividades didácticas. En este sentido, estas percepciones tienden a reproducir la jerarquía de la disciplina y de una institución de formación docente de larga tradición y prestigio. *La tensión entre el lenguaje verbal y el lenguaje tecnológico se representa a menudo como una dicotomía irresoluble.*

La problemática de la relación entre TIC y educación permite asimismo reflexionar el modo en que las competencias informáticas tienden a cuestionar las formas tradicionales de conocimiento. Al mismo tiempo, se puede relacionar con las posibilidades o dificultades para problematizar la propia formación docente. Por un lado, profesores y futuros profesores terminan reproduciendo ciertos modelos cognitivos de transmisión de saber. Destaquemos que aquello que para los residentes se vivencia como problemático -la indisciplina, la falta de control- se explica en parte porque el adolescente cuestiona las estructuras rígidas y opone por tanto, ciertas resistencias a los modelos hegemónicos de educación. Precisamente, una de las dificultades que experimentan los estudiantes en sus prácticas docentes se relaciona con adecuar la planificación de sus clases a situaciones didácticas multidimensionadas e imprevisibles.

Pero aquí encontramos otra línea de división. La investigación desató un debate en el grupo y les permitió analizar las propias experiencias docentes vinculadas a las TIC. Esto ejemplifica las inquietudes respecto de la falta de capacitación acerca de los consumos informáticos que desarrollan cotidianamente niños y jóvenes, y la falta de espacios de reflexión provistos por el plan de estudios. En general, los alcances y limitaciones que ofrecen las TIC como instrumento alternativo de enseñanza en el aula, son vagamente objetivados. Si bien se observa cierta predisposición al uso de las tecnologías audiovisuales, *los estudiantes no logran imaginar las modalidades de*

*incorporación de la computadora o la web.* Además, esta usabilidad sólo puede desarrollarse en ciertas condiciones favorables, sociales, económicas y familiares, que resultan externas al aula pero que necesariamente la condicionan. Y dado que no han observado ni experimentado esos procesos didácticos, sólo pueden hacer proyecciones desde los usos tecnológicos que conocen en sus alumnos. Por tanto, estimo que aun para quienes tienen una posición más abierta a la relación TIC/enseñanza, la formación teórico-práctica no los prepara para abordar las TIC en el trabajo *con* el alumno *en* el aula, ni tampoco para potenciar los aprendizajes que éste pueda propiciar en otros ámbitos.

## **Apuntes finales**

Jesús Martín Barbero señalaba que la tecnología remite hoy no a unos aparatos sino a nuevos modos de percepción y de lenguaje, nuevas sensibilidades y escrituras. Las nuevas tecnologías de la comunicación implican la dispersión de los saberes, el cambio de identidades, la desestabilización de lo que creíamos legítimo. Si se trata de una crisis de la cultura, ésta no puede experimentarse más que como la pérdida inevitable de su sentido aurático y el desarrollo de nuevas formas de experiencia y apropiación, tal como anticipó Benjamin hace décadas. El mayor desafío que tiene la educación en este contexto, es superar la mirada instrumental y los resabios frankfurtianos respecto de la técnica, para dimensionar los cambios profundos que ésta opera en los procesos culturales de principios de siglo.

Las tecnologías de la comunicación conllevan paradójicamente la ampliación del conocimiento y las dificultades de un acceso equitativo por parte de amplias capas de la sociedad. En este sentido, la perspectiva de la comunicación para el desarrollo inscribe el debate acerca de las modalidades de implementación de las innovaciones, pero también abordando a la comunicación como trama de prácticas en interacción recíproca con otras dimensiones en el contexto más amplio de la Sociedad de la Información. Y esta problemática involucra particularmente al sistema educativo como eje vertebrador del desarrollo.

Determinadas representaciones sociales que atraviesan la formación docente –y, diríamos, a la docencia en general- tienden a obstaculizar la implementación concreta

de las TIC al ambiente áulico. Una dimensión significativa es el modo en que se representa la brecha digital. Algo de razón tendrán los apocalípticos, si aceptamos que la modernización tecnológica no trajo aparejada igualdad en el acceso y más aún, ha tendido a profundizar desigualdades sociales. Pero tampoco el acceso a la computadora o a Internet promueve necesariamente su uso crítico. La mirada instrumental y moralizante sobre la técnica se vuelve un obstáculo cuando impide a los docentes *problematizar su propia ajenidad con respecto a las nuevas prácticas comunicativas que experimentan sus alumnos*. Los usos y las representaciones están mutuamente condicionados. Si los futuros profesores valoran positivamente los usos de las TIC vinculados al estudio o al trabajo, los usos lúdicos asumen en cambio una fuerte connotación negativa.

Los relatos analizados generalizan y reproducen una dicotomía entre los “integrados” y los “marginados” del universo tecnológico. Y las condiciones de esa integración están dadas por la “propiedad” de los jóvenes sobre las TIC, pero también por modos de uso radicalmente diferentes según la posición social que ocupan. Para los futuros profesores esta apropiación activa *está estrictamente ligada a las competencias demandadas por la escuela* (investigación, resolución de consignas), pero nunca a los juegos en red, el chat u otros usos asociados al entretenimiento.

Asimismo, si bien los estudiantes pueden reflexionar sobre la brecha digital como reflejo de la brecha social, se corre el riesgo de naturalizar los mecanismos a partir de los cuales ambas se reproducen. En este sentido, la escuela aparece paradójicamente como institución socio-política y la vez, “neutra” respecto de problemas sociales a los que no puede resolver y de procesos tecnológicos de los que nunca ha formado parte. Esta perspectiva puede contribuir a legitimar una mirada difusionista sobre las tecnologías de la comunicación, en tanto el desarrollo de sociedades y sujetos aparece vinculada a la incorporación material de la computadora a la escuela, o bien a prácticas asociadas a las TIC que respondan a las expectativas que ella genera (ya que otras prácticas aparecen como “disfuncionales”).

Algunos discursos generalizan la influencia negativa que todas las tecnologías audiovisuales ejercen sobre los más jóvenes. Pero estas imágenes se recrudecen en relación con las tecnologías informáticas: consideran que Internet obstaculiza el aprendizaje escolar, ya que su consumo masivo está más reservado a la mera diversión que a generar verdadero conocimiento. En estos términos, las competencias asociadas

a las TIC resultan “extrañas” y devaluadas con respecto a aquellas legitimadas socialmente por la educación formal. En otros casos, los futuros docentes asumen una postura más abierta: se valora la incorporación de medios sonoros, gráficos y audiovisuales en la planificación de clases. Pero, en cambio, no imaginan cómo incorporar las tecnologías informáticas al ambiente del aula.

La idea de enseñar *con* la computadora y *con* el alumno permitiría plantearla como recurso didáctico y no solamente desde los textos que se producen por intermedio de ella. En estos términos, reducir a las TIC a la planificación de la clase o a las actividades extraescolares, *se sustenta en un enfoque instrumental, que además las posiciona como externas a la escuela y a los procesos de enseñanza formal*. En cambio, el uso concreto de la computadora tiende a acortar la distancia con respecto a los usos informáticos que los sujetos desarrollan desde temprana edad, y a recuperar eficazmente esas competencias en las prácticas de enseñanza-aprendizaje.

“La ignorancia es la fuerza”, decía el eslogan del Ministerio de la Verdad, en aquella descarnada visión sobre la sociedad de masas que George Orwell anticipó en 1984. La trascendencia económica, científica y cultural de las nuevas tecnologías justifica el debate teórico en el campo de la comunicación, como así en los procesos de gestión educativa. No basta con equipar a las escuelas con computadoras, no basta la capacitación en informática. Las instituciones educativas -como los Institutos de Formación Docente- se enfrentan al desafío de atender a la emergencia de los nuevos lenguajes y subjetividades, redefiniendo sus planes de estudios y promoviendo espacios de discusión que rompan con dicotomías obsoletas. La escuela debe adaptarse: la peor respuesta es la omisión.

## BIBLIOGRAFÍA

- BERNSTEIN, B., (1990), *La estructura del discurso pedagógico*. Morata, Londres.
- CABELLO, R., (2006), *Yo con la computadora no tengo nada que ver. Sobre usos posibles, usos mentados y no usos*, en *Yo con la computadora no tengo nada que ver. Un estudio de las relaciones entre los maestros y las tecnologías informáticas en la enseñanza*. Cabello, Roxana (coord.). Buenos Aires, Prometeo y UNGS.
- CABELLO, R. (2002), *La comunicación desde la perspectiva del Desarrollo Humano*, en Cimadevilla, Gustavo (comp.), *Comunicación, tecnología y desarrollo*. Río Cuarto ALAIC y UNRC.
- ECO, U. (2004), *Apocalípticos e integrados*. Lumen, Barcelona, (1era. ed. 1964).
- GELIGA BARGAS, J. A. (2006), *Acceder, cruzar, nivelar: disyuntivas escolares ante la brecha digital*, en *Yo con la computadora no tengo nada que ver. Un estudio de las relaciones entre los maestros y las tecnologías informáticas en la enseñanza*. Cabello, Roxana (coord.). Buenos Aires, Prometeo y UNGS.
- HOFFMANN, B. (2003), *Retos al desarrollo en la era digital*, en *Revista Diálogos de la Comunicación* N° 67. Lima, FELAFACS.
- MARTIN BARBERO, J. (2002), *Tecnicidades, identidades, alteridades: des-ubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo*, *Revista Diálogos de la Comunicación* N° 64. Lima, FELAFACS.
- MATTELART, A. (2003), *La sociedad de la información. El enfrentamiento entre proyectos de sociedad*. *Revista Diálogos de la Comunicación* N° 67. Lima, FELAFACS.
- MOGOLLON, H. (2002), *La usabilidad, una propuesta para abordar la comunicación en el ciberespacio potenciando la apropiación social de Internet*, en Cimadevilla, Gustavo (comp.), *Comunicación, tecnología y desarrollo*. Río Cuarto ALAIC y UNRC.
- ROCANGLIOLO, R. (2003), *Visión de la sociedad de la información y del conocimiento desde la sociedad civil*. *Revista Diálogos de la Comunicación* N° 67. Lima, FELAFACS.
- SERVAES, J. (2000), *Comunicación para el desarrollo: tres paradigmas, dos modelos*. *Revista Temas y problemas de Comunicación*. Año 7, Vol. 9.



VERON, E. (1984), *Semiosis de lo ideológico y del poder*, en *Revista Espacios de crítica y producción 1*. FFyL, UBA.

WILLIAMS, R. (1992), *Tecnologías de la comunicación e instituciones sociales*, en

Williams, R. (comp.), *Historia de la comunicación, Vol. 2. De la imprenta a nuestros días*. Bosch, Barcelona.

## Pliegues en la tecnocultura<sup>69</sup>

*Roxana Cabello*

*Universidad Nacional de General Sarmiento (Argentina)*

I

Proponemos aquí, muy sintéticamente, algunas observaciones sobre ciertos rasgos de la cultura actual que componen lo que podemos referir en sentido amplio bajo la denominación general de entorno tecnocultural. El interés consiste en iniciar una reflexión sobre la relación que los jóvenes establecen con este entorno, en especial en los bordes del Área Metropolitana de Buenos Aires y a partir de una cierta incomodidad que producen algunos usos de la noción de “nativos digitales”.

En 2001 Marc Prensky<sup>70</sup> presentó un documento en el cual introducía las nociones de nativos e inmigrantes digitales. Interesado por los desafíos que presenta la expansión de las tecnologías digitales en relación con los procesos educativos, Prensky ha observado que los jóvenes de hoy han pasado la mayor parte de sus vidas desarrollando un alto grado de interacción con estas tecnologías y sostiene que esto impacta tanto en los modos como procesan la información como en sus patrones de pensamiento. Nuestros estudiantes, dice Prensky, son hoy todos “nativos” de la lengua digital de juegos por computadora, video e Internet. Por el contrario, afirma el autor, quienes no nacimos en el mundo digital –incluyendo a los docentes– pero tenemos algún punto de nuestras vidas cerca y adaptadas a la mayoría de aspectos de la nueva tecnología, somos “inmigrantes” digitales. Aprendemos a adaptarnos al ambiente pero mantenemos siempre un pie en el pasado.

---

<sup>69</sup> Artículo publicado en Revista Question N° 17

<sup>70</sup> Prensky, M., Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon, NCB University Press, Vol. 9 No. 5, October 2001.

Al mismo tiempo que estas ideas fueron extendiéndose y consolidándose en sus usos, se produjeron simultáneamente dos procesos: por un lado algunos usos fueron presa de la tentación fácil de la naturalización a la cual la terminología podía dar lugar. En ciertos casos esto llevaba a conceptualizar una distancia (brecha) que podía entenderse como generacional: el acceso a las tecnologías digitales estaría signado por una diferencia entre los adultos inmigrantes y los jóvenes/chicos nativos. Por otro lado, y consecuentemente, se produjeron las correspondientes críticas a este modo de entender el proceso de apropiación de las tecnologías.

En rigor este artículo no busca particularmente participar en esas discusiones, pero sin dudas esos intercambios operan como telón de fondo de las inquietudes que presentamos aquí. A partir de un estudio cualitativo en el que enfocábamos los usos de los juegos en red en una zona periférica de Buenos Aires<sup>71</sup> tomamos nota de ciertas diferencias que nos permiten recordar que el entorno tecnocultural en el cual se socializan tanto nativos como inmigrantes digitales, experimenta un desarrollo desigual que vale la pena tener presente cuando se asumen esas nociones como caracterizaciones generales.

## II

Actuamos y somos actuados por el cruce de diversos estímulos y mensajes tecnomediatizados, en especial a través de la televisión e Internet. Pero también los reproductores de DVD, de MP3 y MP4, los teléfonos celulares, las computadoras, los distintos dispositivos de videojuegos, los Ipods, están integrados a las distintas esferas de la vida cotidiana de cada vez más chicos y jóvenes en Argentina.

La oferta y disposición de un conjunto cada vez más variado de dispositivos tecnológicos –en este caso en general digitales– contribuye con la configuración de un tipo particular de escenario en el cual se desarrollan los intercambios sociales, que se diferencia sustantivamente de otros que predominaron en otros momentos históricos. Entre otros factores esas diferencias se apoyan en el hecho de que estas tecnologías y medios informáticos permiten operar sobre las comunicaciones acelerando los

---

<sup>71</sup> Cabello, R., Las redes del juego, en prensa.

tiempos, reduciendo las distancias, instrumentando variados lenguajes y vías de interacción simultáneas, permitiendo múltiples modos de expresión.

Uno de los rasgos más fuertes del entorno tecnocultural es su carácter inestable que está dado, entre otras cosas, por la marca de la obsolescencia que caracteriza a los productos tecnológicos. Los nuevos modelos de cada producto ofrecen variaciones en mayor o en menor medida significativas respecto de sus aspectos funcionales y/o estéticos; nuevos productos son lanzados al mercado en períodos de tiempo cada vez menores; nuevos usos de dispositivos ya clásicos son generados por usuarios que se tornan cada vez más competentes con su propia práctica. De modo que se trata de un escenario que estaría conformado no solamente por una variedad de dispositivos tecnológicos y de prácticas asociadas a estos dispositivos sino que además se presenta en una dinámica de cambio permanente y se convierte en algo que es más que un telón de fondo y que permite que la noción de ambiente parezca cobrar un sentido más directamente visible que en etapas pre- eléctricas. El escenario se torna medio y asume un carácter envolvente que se materializa en cada uno de los espacios y momentos en que las personas interactúan entre sí, realizan sus actividades y además, se relacionan interactivamente con las máquinas. El ambiente lo envuelve todo influyendo en las prácticas, impregnando estéticas, condicionando éticas y políticas. El advenimiento de la televisión digital parece señalar uno de los puntos cumbres de este proceso ya que el medio más masivo comienza a producirse a partir de un modelo tecnológico que no solamente repercute en la potenciación de sus rasgos más característicos sumando, por ejemplo, un plus de definición a la imagen y el sonido, sino que agrega las posibilidades de la interactividad modificando sustancialmente el tipo de relación que los públicos establecen con el medio. La integración de varios medios en el triple play (TV, telefonía celular, telefonía básica e Internet portátil) o la posibilidad de portar un entorno audiovisual en el mp4 permiten que los dispositivos del ambiente puedan llevarse en el bolsillo.

Claro está que no todos los bolsillos son iguales. Pero el entorno tecnocultural se sostiene además afuera de los bolsillos, configurando un paisaje también particular a través de la presencia de imágenes movimiento, sonidos altamente definidos, móviles letreros electrónicos y toda una serie de teclados y pantallas en los comercios, en la vía pública, en los locales semipúblicos del tipo de los cibercafés y locutorios. Porque su expansión y sostenimiento se apoya en la lógica del mercado, en las estrategias de las

empresas cada vez más globales que producen y distribuyen la tecnología a escala planetaria. Siempre sujeta a relaciones de poder, la penetración del medio informático no deja de formar parte de esas mismas relaciones. Aun desigual en cuanto al acceso social, la expansión tecnológica no cesa de profundizar esas desigualdades.

Esa impronta envolvente que asume el entorno tecnocultural propone unas condiciones que favorecen la producción de un proceso de naturalización según el cual el artificio de ese ambiente se desdibuja por la fuerza de su presencia y por la eficacia de sus propias estrategias de seducción. A través de la acción de sus productores y gestores el ambiente se mitifica y se vende a sí mismo usando sus propias y diversas posibilidades de comunicación. Sin embargo esa nueva naturaleza que tiende a constituirse no alcanza a ocultar su carácter de tono de época. Se presenta a sí misma como lo natural hoy, lo actual, como lo que el mundo es. De manera que desde esa construcción produce interpelaciones que genera identificaciones y expectativa de pertenencia y que sienta las bases para producir ilusión de igualdad con inclusión de la diversidad. La ilusión de que accediendo a la tecnología se forma parte del mundo, ya se trate de países, clases, grupos o individuos.

### III

Partimos entonces de la afirmación de que en la actualidad los intercambios sociales se desarrollan en un nuevo tipo de escenario, de características envolventes y ambientales, que se conforma a partir de la oferta y disposición de un conjunto cada vez más variado de dispositivos tecnológicos. Al mismo tiempo entendemos que ese ambiente condiciona esos intercambios de diferentes modos y con diferentes alcances según las relaciones que los sujetos (individuales y colectivos) establecen con el mismo y con sus componentes. Esas relaciones estarán probablemente condicionadas a su vez por factores de índole social, cultural, económica, geográfica.

En ese sentido es necesario destacar que la evolución de la penetración del medio informático –componentecentral del entorno tecnocultural- involucra tensiones. Si

bien se trata de un proceso en ascenso sostenido, enfrenta las dificultades derivadas del alto costo que tienen los equipos para la población Argentina.<sup>72</sup>

Sin embargo la presencia de las computadoras y de Internet en la vida cotidiana de las personas se ha hecho cada vez más importante, en parte porque la disposición de computadoras en locales públicos ha facilitado el acceso y ha permitido mayores niveles de familiaridad en los usuarios y potenciales usuarios.

En algunas regiones del Área Metropolitana de Buenos Aires el entorno tecnocultural y la relación que los jóvenes establecen con él asumen características particulares. En primer lugar podemos realizar una referencia a las particularidades que asume el paisaje periurbano en tanto entorno tecnocultural. A diferencia de los centros urbanos como puede ser el de la ciudad de Buenos Aires, el paisaje periurbano exhibe una mayor diferenciación entre centro y barrios en lo que respecta a la presencia de dispositivos tecnoculturales en el espacio público y semi-público.

La zona que podría denominarse centro comercial y administrativo del partido suele ubicarse especialmente en un área claramente delimitada de la localidad principal. Es allí en donde puede observarse una concentración de ese tipo de dispositivos: locales de entretenimiento que ofrecen distinto tipo de posibilidades (videojuegos, juegos en red, usos de Internet); locales comerciales que exhiben distintos tipos de aparatos (para transmisión de medios masivos, telefonía básica y celular, tecnología para la producción y reproducción de sonido y audiovisual, medios informáticos); locales de provisión de productos y servicios en donde las transacciones están mediadas por computadoras y otros dispositivos como cajeros automáticos. A pesar de que se observa una exhibición de imágenes en movimiento, carteles con textos electrónicos y pantallas que no puede compararse con la de los centros urbanos

---

<sup>72</sup> Según datos de UIT había en ese momento 8.2 computadoras personales cada 100 habitantes (10.4 según la Secretaría de Comunicaciones de la Presidencia de la Nación- SCPN) lo cual indica un lugar de retraso respecto de otros países latinoamericanos como Chile y Uruguay. Sin dudas el mayor estancamiento de la curva de penetración de esta tecnología se evidenció durante la crisis económica de 2001 y 2002 lo cual impactó también en el envejecimiento del parque de PC. En ese entonces la Asociación Argentina de Marketing y la Cámara de Control y Medición de Audiencia hicieron un estudio que constató que la penetración de la PC era del 27%, de los cuales solamente 13% contaba con acceso a Internet. El mercado de PC fue recuperándose durante 2003, cuando se estimaba un crecimiento anual del 140%.

Un estudio publicado en agosto de 2007 (Finquelievich y Prince) indica que la base instalada en servicio (neta de obsolescencia) de PC pasó de 3.8 millones en 2002 a 6 millones a fin de 2006 y proyectaba el parque total para fin de 2007 en más de 7 millones de unidades. Destacaba además el crecimiento de la penetración de equipos portátiles que representaba más del 15% de las ventas en unidades.

por su nivel de profusión y alcance, se configura un paisaje que tiende a integrar de manera cada vez más consolidada unos productos y una estética propios del entorno tecnocultural.

Pero en los barrios periféricos que corresponden a diferentes localidades del partido, el paisaje es muy diferente, más despojado de imágenes y de dispositivos tecnológicos. En algunos casos incluso la actividad comercial se desarrolla en espacios de las propias viviendas destinados a tal fin, o en locales más sencillos y clásicos cuya estética y funcionalidad se apoya más en los productos de la cultura gráfica que de la digital y en donde la actividad parece desarrollarse a un ritmo correspondiente a ello: menos acelerado y más durable. En ese contexto el locutorio o el ciber irrumpen como el lugar en donde se concentra el acceso a los medios informáticos y en el cual se reproducen variados aspectos del entorno tecnocultural a una escala más referenciada en el centro de la localidad que en los centros urbanos. Y es entre el centro del partido y los barrios en donde se despliegan los itinerarios principales de los jóvenes que suelen desarrollar su vida en el marco de la localidad y que experimentan la imagen de la ciudad capital como un ámbito distante que les es ajeno. Entonces puede decirse que estos jóvenes vivencian una relación con un paisaje tecnocultural discontinuo, que se intensifica cuando los recorridos los llevan por el centro de la localidad y cuando ese centro se modifica al ritmo de la incorporación de imágenes y tecnologías o cuando deja de ser paisaje para encerrarse en el locutorio o el ciber del barrio.

Esa discontinuidad se manifiesta también en relación con los ámbitos de socialización más inmediatos de estos adolescentes en los cuales la configuración del entorno tecnocultural privilegia la presencia de los medios de comunicación de masas (TV y radio en un caso, libros en otro) y deja afuera a los medios informáticos. Por un lado, en buena parte de los hogares familiares no se ha incorporado aún la computadora y en los casos en que se posee la PC, no son frecuentes las conexiones a Internet y la disposición de cuenta de correo electrónico. Por otro lado, la incorporación de la computadora en la enseñanza formal se encuentra en la región bastante demorada lo cual impacta sobre las posibilidades de acceso y apropiación de

ese tipo de tecnologías por parte de los estudiantes en un ámbito que puede ofrecer mayores niveles de sistematicidad como es el de la escuela.<sup>73</sup>

En ese contexto hemos constatado que los locales públicos en general y las prácticas en torno a los juegos en red en particular juegan un rol importante en lo que respecta a la relación que se establece con el entorno tecnocultural. Ya con la idea de estar con otros, ya por la necesidad de compensar la carencia de tecnología en el hogar o con la inquietud por establecer vínculos con las opciones de entretenimiento tecnológico, el local público se constituye en uno de los ámbitos privilegiados (sino el principal) en los que los jóvenes que hemos entrevistado se relacionan con un conjunto de componentes centrales del entorno tecnocultural. Es allí en donde estos jóvenes encuentran una importante oportunidad de acceso a la estructura de la oferta y distribución social de los recursos tecnológicos y sus soportes materiales. Y no solamente se trata de un acceso físico sino que, por un lado, se encuentran con un tipo de dispositivo tecnológico del cual pueden apropiarse con el recurso de su propia exploración y práctica y la eventual colaboración de los pares; y por otro lado, se ven en la posibilidad de acortar la distancia social simbólicamente construida y percibida vinculándose con un universo deseable al cual consciente o inconscientemente se pretende pertenecer.

## IV

Es cierto que hay otras tensiones que se derivan de las desigualdades que zanján cada vez más profundamente a nuestras sociedades periféricas. El campo de estudios de comunicación ha desarrollado un sinnúmero de trabajos en los que se analizan las diferencias en los consumos de productos culturales masivos; en los procesos de producción de sentido en general; en los procesos de apropiación de tecnologías de la información y de la comunicación. Diferencias culturales, sociales,

---

<sup>73</sup> Según un estudio anterior (Cabello, 2006), durante el primer semestre de 2002, es decir cuando varios de los entrevistados cursaban lo que se consideraba por entonces EGB, sólo el 15% de las escuelas de gestión pública del partido disponía de computadoras destinadas a la enseñanza. Además, cabe aclarar que entre esas escuelas, el promedio de PC disponibles para tal fin era de 5.3 y que se trata de equipos que habían sido en su mayoría instalados a partir de 1997 (aunque muchos de ellos se encontraban aún sin instalar)



geográficas que repercuten en distintos modos de experimentar y estar condicionado por el tono de época.

Pero también se observa que en el contexto de esas nuevas dinámicas los productos que se desarrollan y se distribuyen en los mercados de las telecomunicaciones y de las industrias culturales circulan de manera cada vez más transversal a los distintos segmentos de las poblaciones urbanas y periurbanas. Y podría esbozarse la presunción de que uno de los rasgos sobre los cuales se apoya el éxito de esa transversalidad es el del imperativo de la comunicación. El chat, el fotolog, el weblog, el correo electrónico, el mensaje de texto, constituyen ofertas tecnológicas que por el solo hecho de estar disponibles estimulan la conformación de redes de comunicación. El desarrollo de la televisión digital interactiva apunta a esa misma dirección: ofrecer a los televidentes la posibilidad de comunicarse, de estar en el medio más que solamente recibirlo. Independientemente del contenido de los mensajes que se producen los productos que sostienen el entorno tecnocultural invitan a estar en contacto con otros. El desarrollo y difusión de los cada vez más sofisticados y complejos dispositivos de telefonía celular podrían officiar como principal evidencia de esa tendencia. Efectivamente este tipo de tecnología fue complejizándose en un período muy corto de tiempo, ya que la digitalización permitió la incorporación de diversas posibilidades en materia de transmisión de datos. Poco a poco el celular fue convirtiéndose en un dispositivo multimedial portátil que hace posible no solamente la comunicación a través de la voz sino también la producción y distribución de imágenes, la conexión con redes, la distribución de texto escrito, la recepción, registro y almacenamiento de sonido y avanza hacia integraciones más complejas aun.

En Argentina la penetración de la telefonía móvil tuvo una pendiente de ascenso acelerado. Diversos factores contribuyeron a la buena aceptación que estos dispositivos han encontrado desde un principio en el mercado local: factores referidos a aspectos funcionales pero también aspectos relacionados con cierta investidura simbólica que se atribuyó a esta tecnología desde su aparición en escena a finales de los años de 1980.

Mientras que los lugares de acceso público –como locutorios y cibercafés– ofrecieron la posibilidad de contacto y uso de computadoras y redes, el teléfono celular marcó la posibilidad de acceso privado a la tecnología de avanzada para amplios sectores de la población que comenzaron a restablecer su investidura

simbólica inicial y reforzarla al proyectar en el uso la fantasía de la inclusión en el universo tecnológico (hoy por hoy entendido a su vez como inclusión social). Acceso que, sin embargo, reproduce las diferencias no solamente porque la oferta de dispositivos es muy variada tanto en sus posibilidades y diseños como en sus precios sino también porque sus usos involucran un conjunto de competencias tecnológicas y comunicacionales que si bien corresponden al universo de las tecnologías interactivas, requieren un nivel de desarrollo y complejidad tanto mayor cuanto más complejos son los dispositivos cuya apropiación se pretende.

Paisaje tecnocultural discontinuo, acceso diferencial a las tecnologías digitales, desiguales grados de apropiación de los dispositivos, expectativas de inclusión en el universo tecnológico, son algunos de los rasgos que caracterizan a un entorno tecnocultural que lejos de manifestarse de manera lineal y homogénea (permitiendo así identificar líneas de quiebre generacionales), exhibe ostentosamente sus pliegues y reafirma la marca de la periferia.



## Jóvenes y TICs. Nuevos modos de socialización en Internet<sup>74</sup>

*Paula Porta, Bianca Racioppe, Natalia Zapata, María Julia Poiré  
Universidad Nacional de La Plata (Argentina)*

Uno de nuestros primeros ejercicios exploratorios como integrantes de un equipo que estudia los modos en que los estudiantes de periodismo se vinculan y se apropian de las tecnologías fue preguntarles a ellos qué pensaban de las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) y, específicamente, de Internet. Fue interesante ver cómo, cuando los interpeábamos con esta pregunta, tendían a buscar definiciones ya establecidas y a valorar aspectos de Internet como la búsqueda de información, la actualización de saberes, el contacto con lo que pasa en el mundo, *algo central para la carrera*, según explicaban. En esas respuestas Internet parece un lugar solemne, como una biblioteca a la que hay que entrar en puntas de pie o un espacio de consultas sólo para asuntos académicos.

Sin embargo, cuando describen sus prácticas en/desde Internet ese espacio pierde la solemnidad y se transforma en cotidiano, en visitable de múltiples maneras, sin la sacralidad de los viejos espacios del saber. Internet es un lugar de búsqueda, sí; pero también de encuentro, de presencia, de construcción.

Quizás el lugar desde donde se les pregunta, la investigación que lleva adelante un equipo de la Facultad, los hace ser más solemnes, más cuidadosos; sin embargo en las respuestas a otras preguntas queda claro que Internet y los espacios que desde allí se proponen forman parte de lo cotidiano. Los que tienen acceso desde la casa aseguran

---

<sup>74</sup> Proyecto de investigación del Programa de Incentivos del Ministerio de Educación de Nación. "Modos de socialización de los estudiantes de comunicación social: uso y apropiaciones de las Tics". El grupo que estamos comentando tiene actualmente 1.265 miembros activos. Existen otros grupos en Facebook de estudiantes de Periodismo de la UNLP. Además de Periodismo U.NL.P, está Facultad de Periodismo y Comunicación Social, con 693 miembros, Gente de la UNLP Periodismo, con 71 miembros. También hay grupos nucleados por cátedra, orientaciones. La extensión de Formosa tiene su propio grupo, también la de La Costa y la del ISER.

que se conectan todos los días o, incluso, que están conectados “todo el día”. El programa de mensajería instantánea (Messenger) abierto, la computadora encendida aunque ellos no estén presentes, son marcas claras de esta interrelación con las tecnologías, puntos clave para pensar cómo atraviesan nuestra cotidianeidad, nuestras rutinas, cómo hemos naturalizado su existencia, tanto que incluso cuando se nos pregunta qué significa para nosotros Internet casi no podemos responder sin apelar a lo que debería significar para la humanidad, sin apelar a algún autor que ya la definió antes. Las tecnologías se han imbricado tanto en nuestras vidas que preguntarnos por ellas requiere un ejercicio de autorreflexión, un ejercicio de desnaturalización de aquello que vemos como obvio. “Me doy cuenta cuán difícil es estar hoy en día sin Internet, estuve sin servicio dos días y me resultó desesperante” confiesa una estudiante de tercer año de la carrera en una de las entrevistas. Y es ahí, con la ausencia, ante la falta, que notamos lo que significa y representa en nuestra cotidianeidad. Es que la mediatización es un proceso irreversible, diría J. B. Thompson,<sup>75</sup> una vez que somos atravesados por ella, es imposible volver atrás: ya no podemos imaginar nuestras vidas sin celular, sin televisión, sin Internet. ¿Cómo se organizaban las salidas los sábados a la noche antes del celular? ¿Cómo conseguíamos la información sobre los lugares y las cosas? ¿Cómo enviábamos los archivos? ¿Cómo podíamos esperar para tener noticias de otro que estaba lejos? No hace mucho que Internet y el celular vinieron a transformar estos modos de estar en el mundo, sin embargo, esas otras maneras de vincularse parecen extremadamente lejanas. Esto tiene que ver, sin duda, con que las nuevas tecnologías no sólo operan sobre las percepciones del tiempo y el espacio, sino también con los modos en que se construye y recupera la memoria. Dos aspectos que continuamos profundizando en la investigación.

---

<sup>75</sup> John B. Thompson sostiene que “en virtud de una serie de innovaciones técnicas asociadas con la impresión y, posteriormente, con la codificación electrónica de la información, se produjeron, reprodujeron y pusieron en circulación formas simbólicas en una escala sin precedentes. Las pautas de comunicación e interacción empezaron a cambiar de manera profunda e irreversible”. Para este autor, estos cambios comprenden lo que se llama mediatización de la cultura. Thompson, John B.; *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*; Paidós, Comunicación. Barcelona, 1998.

## El Facebook como espacio de memorización del yo

Jesús Martín Barbero propone pensar la tecnología como “una de las metáforas más potentes para comprender el tejido – redes e interfaces– de que está hecha la subjetividad”,<sup>76</sup> la tecnología entendida como una creación que muestra el potencial de la imaginación humana, que da cuenta de las múltiples formas en que podemos seguir construyéndonos en tanto sujetos y en tanto sociedades.

Nosotros, como grupo de investigación, pensamos el Facebook, tomado como ejemplo/caso de las redes sociales, desde este lugar que intenta comprender esos tejidos, esas interfaces a partir de las que nos vamos construyendo y mostrándonos al mundo. Antes decíamos que las nuevas tecnologías han transformado las percepciones del tiempo y el espacio y, también, los modos de construir la memoria. El Facebook es un ejemplo de esos “nuevos” modos de atesorar y mostrar las imágenes que articulan y reviven nuestros recuerdos, que disparan las memorias. Del diario íntimo a la visibilidad de la red desde la que todos pueden acceder a mis experiencias, a mis sensaciones, a los modos de representar (me). Esta intimidad escenificada para el otro; pero también para mí mismo.

Desde la invención de la cámara de fotos digital, mejor dicho desde su popularización como tecnología, ésta nos ha acompañado en los viajes por los lugares de lo exótico, en las fiestas y momentos que queremos atesorar. Las imágenes se constituyeron así en el modo de invocar los recuerdos, una imagen nos transporta, nos hace (re)vivir. Desde este lugar, el Facebook se constituye en el álbum público de las memorias escogidas; memorias que muestran a las personas felices, con amigos, sonrientes. Memorias que narran, que construyen a los sujetos. Desde esas imágenes se establecen vínculos con los otros, búsquedas y reconocimientos en esas otras memorias, en esos otros álbumes que se socializan, que se ponen en común.

Esta idea del álbum de imágenes virtuales que puede perdurar en el tiempo; pero que, fundamentalmente, puede ser visitado en diferentes espacios y desde distintos lugares es lo que le da origen al Facebook. Esta red social nace en febrero de 2004 y

---

<sup>76</sup> Martín Barbero, Jesús; “El cambio en la percepción de los jóvenes. Socialidades, tecnicidades y subjetividades” en Morduchowicz Roxana (coord.) *Los jóvenes y las pantallas*; Gedisa, Barcelona; 2008.

su nombre, explica el investigador Octavio Rojas,<sup>77</sup> deriva de la denominación en inglés de la **memoria** anual<sup>78</sup> educativa en el que suelen salir fotografiados los alumnos de cada año escolar. Es que su creador, un estudiante de la Universidad de Harvard, publica en ese momento, por primera vez, un libro virtual de fotografías de sus compañeros de curso, con quienes comenzó a contactarse. Una práctica de visibilización e interacción que, al ritmo de los desarrollos y consumos de tecnología, vino a instalarse para siempre. El sentido originario de esta red social, entonces, era ponerse en contacto con personas que *habías perdido de vista*, personas de otras épocas de tu vida con las que podías volver a contactar en el espacio virtual, en el espacio de lo *on line*. Pero como todos los espacios, fue resignificado. Hoy, ya no se piensa sólo como el lugar para encontrarse con los otros distantes, sino también como un lugar de esparcimiento, de participación, un lugar en el que me narro y me muestro; un lugar en el que la línea entre lo privado y lo público se vuelve más tenue, más difusa. Pero, principalmente, se ha convertido en un lugar del que se habla como si *corporalmente* pudiéramos transitarlo. Haciendo un parafraseo de la jerga corriente del Facebook podríamos enumerar frases como: “Nos encontramos en el Facebook”, “Estuve en el Facebook”, “Te conozco del Facebook”, que dan cuenta de la imbricación entre el mundo de lo *off line* y el mundo de lo *on line*. En este sentido, explica Rosalía Winocur que “lo *real* y lo *virtual* considerados en relación con la experiencia de los usuarios de Internet, pone de manifiesto la dificultad de analizarlos como mundos paralelos en los cuales se está, o se deja de estar, mediante el procedimiento mediado por la tecnología de conectarse y desconectarse. Entre ambos mundos existe una multiplicidad de referencias materiales y simbólicas en la vida cotidiana y en los medios de comunicación que los imbrican, más allá de que la computadora esté encendida o apagada”.<sup>79</sup>

---

<sup>77</sup> Rojas Orduña, Octavio Isaac y otros *Web 2.0. Manual [no] oficial de uso*; ESIC Editorial, Madrid, 2007.

<sup>78</sup> Lo que escuchamos en las películas estadounidenses que tienen como tema la vida de los estudiantes: el anuario. Un álbum anual pensado para conservar el recuerdo, en imágenes, de tus compañeros de curso.

<sup>79</sup> Winocur, Rosalía; *Internet en la vida cotidiana de los jóvenes*, Revista Mexicana de Sociología 68, N°3, Universidad Autónoma de México – Instituto de Investigaciones Sociales, México, 2006.

## El estado: un lugar para las emociones

Una pregunta que, desde hace un tiempo, Facebook viene haciendo a sus usuarios es “¿Qué estás pensando?” y les deja un espacio suficiente en el perfil para que coloquen allí alguna frase o palabra que les permita a los demás conocer su “estado”. Postear o comentar el estado es una de las actividades más realizadas por los personajes-miembros de esta comunidad virtual, ocupa un lugar central dentro de una narrativa del *face*.

En el estado, la emoción que se exterioriza siempre es del orden de una pasión, no en el sentido de ser un fenómeno que el sujeto “padece”. Por el contrario, en el Facebook los rostros de los habitantes/personajes están siempre sonrientes o festivos; en grupo o solos; sexies o extravagantes pero nunca tristes o sufrientes. La pasión que se transmite posibilita conectar a otros en el *individualismo* del hogar o el cyber en una actividad que es introspectiva y colectiva a la vez, entre otras cosas, porque está enraizada en contextos socioculturales (escenarios) delimitados temáticamente.

Algunos posts extraídos del grupo de Facebook *Periodismo U.N.L.P* dan cuenta de esto:

Los exámenes de la Facultad:

[Usuario1] Leyendo Teorías

El 11 de febrero a las 8:54 · Comentar · Me gusta

[Usuario1] Hoy parcial radio....11hs en radioperio en vivo.... escuchalo por internet

El 02 de noviembre a las 9:20 · Comentar · Me gusta / Ya no me gusta · Ver comentarios (2)

O las fiestas con los compañeros de curso:

[Usuario 1] ¿Quién se prende este viernes a una fiesta?

El 30 de septiembre a las 14:35

Comentar · Me gusta / Ya no me gusta · Ver comentarios (5) Ocultar comentarios (5) A [Usuario 2] le gusta esto.

[Usuario 1] te veo ahí ¿carri no?

El 30 de septiembre a las 14:46



[Usuario 2] sii, maxi ya me encajó preventa

jajaja

El 30 de septiembre a las 14:46

[Usuario 2] lo suponía sino ya me tenían a mi rompiendo las guindas jajaj

El 30 de septiembre a las 14:48

A través de los microposteos en *el estado*, los sujetos despliegan la capacidad de narrar la manera en que llevan la propia vida, de sujeto social, animada por una historia con sentido para sí mismo y para los demás. Esto es posible por medio de guiones contruidos ocasionalmente para darle nombre a “eso” que se les presenta en el día a día, hora a hora, en el mundo de lo *off line* y que cree necesario exteriorizar en el mundo contiguo, virtualizado por el Facebook e Internet.

En definitiva, los modos en que los sujetos dan sentido a sus experiencias en Facebook llevan las marcas de los guiones disponibles en los contextos donde esos sujetos habitan: el grupo de la Facultad, la lista de amigos-compañeros, la comunidad virtual.

### Facebook Me

[Usuario 1] hola, de donde te conozco? un beso

El 07 de noviembre a las 20:35 · Comentar · Me gusta / Ya no me gusta · Ver comentarios (2)

[Usuario 2] nose, jaja, agregame al msn y si qeres hablamos

El 07 de noviembre a las 21:44

[Usuario 3] aSAAAA

El Jue a las 1:01

En su guía de introducción al servicio, la empresa que administra actualmente esta red social deja en claro que “la mayoría de las características de Facebook parten de la idea de que hay personas en tu vida con las que te gusta mantener el contacto, estar al día y relacionarte. En Facebook, una vez que te conectes a una de ellas, se la considerará un *amigo*, independientemente de si la persona en cuestión es tu mejor

amigo, un familiar, un compañero de trabajo o un simple conocido”.<sup>80</sup> Estas *amistades* necesitan ser confirmadas por ambas partes antes de hacerse oficiales, hay un contrato implícito donde cada usuario o miembro de la red agrega la cantidad de *amigos* que desee y los puede “eliminar” de su lista de contactos, también, cuando lo desee. Asimismo, es posible contactar y aceptar como “amigo” a los amigos de los amigos y, de este modo, crear una *lista de amistades* que puede ser segmentada en diversos grupos por el propio usuario.

Un estudiante nos explica, al ser entrevistado, que usa el Facebook para encontrarse con los compañeros de la escuela primaria a quienes “les había perdido el rastro”. “Es muy bueno –dice él–, sólo con saber el nombre y apellido de la otra persona podés comunicarte” enviándole, o recibiendo de parte de ella, una solicitud de amistad. Estas listas de amigos o contactos, que conforman varios nodos de la red, crean una comunidad. Toda comunidad, ya sea virtual o no, se basa al menos en tres pilares: los habitantes, los lugares y las actividades.

En Facebook los habitantes son mis amigos y los amigos de mis amigos; los lugares están delimitados por los grupos y las actividades son las distintas prácticas permitidas: crear un perfil de usuario para que otros me (re)conozcan; configurar la *privacidad*; solicitar, agregar o eliminar amigos; subir, bajar y/o comentar fotos; jugar; escribir (postear) en el Muro de un miembro o grupo, en los Foros o los espacios de Comentarios de las fotos o publicaciones; cargar, publicar y eliminar videos; linkear sitios de la Web; crear un evento; publicar notas; recibir y enviar e-mails; chatear; crear, administrar y/o eliminar grupos, entre otras aplicaciones.

Por su parte, los grupos favorecen la conformación de una “microcomunidad” dentro de la red, que se va urbanizando a partir de intereses comunes de los miembros. Quien administra un grupo es quien lo crea, pero también existen opciones de múltiple administración, donde, por ejemplo, se asigna a más de un usuario para que cumplan las funciones de moderadores.

Para los estudiantes de Comunicación Social, el Facebook es un *espacio* que les permite tener un nivel de conocimiento de determinadas cuestiones de interés a través de los amigos y los *grupos de amigos*. Así, por ejemplo, “estar en el grupo de Perio y

---

<sup>80</sup> *Haz uso de Facebook: Encuentra a tus amigos*, en: [http://www.facebook.com/help/new\\_user\\_guide.php](http://www.facebook.com/help/new_user_guide.php)

entrar con frecuencia te permite estar enterado de lo que pasa y participar en distintos debates respecto de la institución”, nos subraya una de las estudiantes.

La entrevistada hace referencia al grupo denominado *Periodismo U.N.L.P.*<sup>81</sup> El mismo tiene un Foro donde se ponen en debate diferentes tópicos vinculados con la carrera, trabajos de clase, bolsa de apuntes, actos eleccionarios, entre otros. De este modo, la red se constituye como una auténtica comunidad virtual de interacción entre pares donde se intercambian información, consejos, materiales de estudio, ideas políticas.

Lo significativo de estos espacios es que son creados por los propios alumnos, no es un espacio institucional, son ellos mismos los que sienten la necesidad de compartir sus impresiones y producciones. Muchos de los participantes de estos grupos de Facebook quizás cursen juntos pero, como expresan en sus comentarios, muchos no se conocen físicamente, sino sólo a través de este espacio virtual.

Otro aspecto a tener en cuenta en relación con estos espacios es que permiten la integración de los estudiantes de las distintas extensiones áulicas que tiene la Facultad, por intermedio de estos grupos de Facebook pueden intercambiar experiencias, comentarios, ideas sobre la carrera; pueden conocerse y relacionarse a pesar de las distancias. Por lo tanto, estos grupos ayudan a construir un sentido de pertenencia. Lo que los nuclea, en este caso, es ser estudiantes de periodismo de la UNLP; el objetivo es construir lazos que les permitan transitar la carrera; pero también que les abran vínculos al futuro. Se juntan como grupo a partir de una institución, una carrera en común. Es decir, un modo de organización que todos transitan en el espacio *off line* es lo que los nuclea en el espacio de lo *on line*.

Pero este espacio adquiere nuevos sentidos, se rige por otras reglas de lenguaje, de permitidos y no permitidos. No es un aula virtual, funciona quizás más como un recreo, un buffet en el que se reúnen después de clase, con la diferencia de que no limita el contacto a los que ya se conocen, a los que cursan juntos, sino que lo extiende a personas que incluso nunca cursaron en la UNLP pero han hecho la misma carrera en otras universidades del país o del mundo y quieren compartir experiencias. Además es un ámbito que posibilita compartir en multimedial, por lo que se

---

<sup>81</sup> Roger Silverstone en su libro *¿Por qué estudiar los medios?*, plantea que los medios “están involucrados en la dialéctica del adentro y el afuera” del hogar. También plantea a los medios como un espacio domesticado y al hogar como un espacio mediatizado. Silverstone, Roger; *¿Por qué estudiar los medios?* Amorrortu editores; Bs. As.; 2004.

constituye también en un espacio para mostrar y dar a conocer producciones realizadas en las distintas materias.

La experiencia de estos alumnos da cuenta de otros usos, de otras significaciones en torno al Facebook. Encontraron en esta red social un ámbito para debatir, reflexionar y compartir sus producciones. Un ámbito de construcción social del conocimiento. Y, aunque suene utópico, las comunidades virtuales abren estas posibilidades, la de encontrarse y compartir con los otros no sólo los intereses, sino también las dudas y las problemáticas cotidianas. ¿Podremos empezar a pensar las comunidades virtuales como nuevos modos de organización? Ya existen experiencias en el mundo que dan cuenta de que la organización en pos de objetivos comunes es posible en Internet.

## **Las causas: participación en el Facebook**

Otro de los aspectos que nos resultaba interesante indagar era acerca de los “nuevos” modos de participación que propone el Facebook, especialmente en referencia a las causas, y cómo éstas son retomadas por los jóvenes estudiantes de la carrera de Comunicación. Decíamos antes que el Facebook se constituye en un espacio donde la línea entre lo público y lo privado se desdibuja, y este borramiento se ve más claramente en estas nuevas maneras de participar en las cuestiones de la *cosa pública*.

Una de las transformaciones que produjeron los medios de comunicación fue que introdujeron lo público en el hogar y se constituyeron, en el sentido que le da Roger Silverstone, en umbrales al mundo.<sup>82</sup> Desde la intimidad de los hogares podíamos ver aquello que sucedía del otro lado del planeta, éramos “testigos” de los hechos sin movernos del living de nuestra casa. El diario, la radio, la televisión permitieron esto; pero hoy las nuevas tecnologías y los espacios que ellas proponen, van más allá, ya que nos interpelan no sólo como espectadores, sino como partícipes.

---

<sup>82</sup> Roger Silverstone en su libro *¿Por qué estudiar los medios?*, plantea que los medios “están involucrados en la dialéctica del adentro y el afuera” del hogar. También plantea a los medios como un espacio domesticado y al hogar como un espacio mediatizado. Silverstone, Roger; *¿Por qué estudiar los medios?* Amorrortu editores; Bs. As.; 2004.

Las cadenas por mail o por celular y redes como la del Facebook nos invitan a sumarnos a debates y reflexiones, a apoyar determinados temas, a debatir sobre problemáticas actuales con sólo estar conectados a estas comunidades del mundo de lo *on line*. Lo interesante para nuestra investigación es pensar cómo viven y transitan estos nuevos modos los jóvenes estudiantes de periodismo.

“Me uní a bastantes causas relacionadas con afinidades políticas, culturales, algunas más de entretenimiento”, nos relata una estudiante. “Soy miembro de un grupo (...) porque simpatizo con esa ideología política”, nos responde otra estudiante a la que le consultamos si formaba parte de algún grupo de la Facultad. Asimismo, otro estudiante entrevistado nos dice que participa de *grupos políticos* y otro revela que prefiere unirse a *causas que protegen a los animales*.

A través de estos relatos de los jóvenes estudiantes interesados en la política y en causas sociales variadas, vemos que la militancia política y el activismo, procesos emancipatorios por excelencia de las sociedades modernas y democráticas que permanecieron históricamente reservados para los partidos políticos o los movimientos sociales organizados, hoy ocupan un lugar clave en las comunidades virtuales que, del mismo modo, se organizan para expresar ideas o promover procesos de cambio social.

Esto no quiere decir, de ningún modo, que esta instancia de la participación *on line* agote o supla otros espacios de participación más tradicionales; por el contrario creemos que se retroalimentan; que los jóvenes se unen a causas o grupos porque participan de espacios que los llevan también a nuclearse y a mostrar esa participación en el Facebook, por ejemplo. Pero que también pueden descubrir en estas redes sociales el interés por determinadas causas que los convoquen a participar de múltiples modos. Las mismas entrevistas a los estudiantes dan cuenta de esta interacción: se unen a las causas por afinidades, por intereses; crean grupos para dar a conocer actividades que realizan, espacios por los que transitan.

Las causas, los grupos a los que deciden unirse o que deciden crear, van construyendo esa identidad que se muestra en el Facebook, una identidad que no se relata sólo con imágenes; sino también a partir de proyectos, de afinidades, de pertenencias.

## **You Tube: Otro espacio para pensar los usos de Internet**

Otro ámbito que se ha convertido en central para pensar cómo los jóvenes se apropian de las nuevas tecnologías es You Tube. Este espacio que lleva por consigna “Broadcast yourself” (que traducido sería algo así como “transmítete a ti mismo”) fue creado en 2005 por tres informáticos de California que luego se lo vendieron a Google.

Lo interesante de You Tube es que permite no sólo descargar videos, sino también subirlos y compartirlos. Y, si bien, la idea original parecía ser que los usuarios subieran videos de producción propia, rápidamente You Tube adquirió otros usos. Aunque podemos encontrar videos caseros, lo que también abunda son fragmentos de programas de televisión, publicidades, sketches, filmaciones caseras de recitales que son subidas por usuarios de todo el mundo.

You Tube ha venido a redefinir, o a contribuir en la redefinición, de los modos de ver televisión de los jóvenes. Un ejemplo de esto puede ser el programa de Diego Capusotto, *Peter Capusotto y sus videos*, que se emite por canal 7 y que, si bien logra ratings altos para los parámetros de esa emisora (entre los 5 y 8 puntos) alcanza mucha más popularidad en Internet ya que sus videos se encuentran entre los más visitados. Con sólo colocar el nombre del programa en el buscador de You Tube aparecen más de 7 mil descargas posibles y sus videos están calificados con entre 4 ó 5 estrellas (que es el sistema de rating que maneja You Tube a partir de los votos de sus usuarios)

Si bien este programa está dividido en sketches unitarios, autoconclusivos, lo que facilita su posteo en You Tube (que establece un límite de extensión para los materiales que se suben), estos espacios y prácticas nos hablan también de nuevos modos de relacionarse de los jóvenes con los textos y discursos. Una relación desde la fragmentación y la discontinuidad y también desde el armado de nuevas colecciones, de nuevos órdenes que ya no están establecidos desde otros lugares, sino que son establecidos por los propios usuarios.

Así como consumen la televisión en You Tube (ya no ordenada por programación y horarios), consumen también otros textos. Internet posibilita una lectura al estilo *Rayuela*, saltando de ventanas, de fragmentos, de un link a otro. En este sentido, explica Roxana Morduchowicz: "Los niños y los jóvenes se mueven en un universo de

dinamismo, de fragmentación de inmediatez, un mundo mosaico, de continua estimulación, y donde todo es simultáneo".<sup>83</sup>

Singularmente, estos nuevos modos de ver televisión que se cristalizan en You Tube, son retomados por la propia televisión que genera, cada vez más, programas que hablan, fragmentariamente y a muy bajo costo, de otros programas. En esta imbricación vemos cómo las nuevas configuraciones que generan los usos de las tecnologías, transforman no sólo a esas tecnologías, sino también los modos de producción y uso de tecnologías anteriores.

En la primera encuesta que hicimos, durante el mes de abril del año 2008, como equipo de investigación, You Tube apareció como uno de los sitios más visitados, aunque es importante aclarar que fue muy bajo el porcentaje de alumnos que dijo haber subido videos propios, la mayoría especificó que sólo lo usaban para bajar videos. Luego, a partir de una entrevista, indagamos más específicamente en los usos de este sitio, preguntándoles en forma directa para qué lo usaban y qué cosas buscaban. En este sentido, respondieron que bajaban videos “divertidos” que les hubiese recomendado un conocido, videos de música, publicidades y también mencionaron a los videos de Capusotto. En algunos casos aclararon que le daban a You Tube un uso académico, ya que lo usaban para buscar documentales, conferencias o materiales recomendados por algún profesor.

Otro uso sugestivo es el “linkeo” de materiales audiovisuales de You Tube al muro del Facebook. Esta práctica de compartir con los *amigos* una publicidad, un videoclip del grupo musical de preferencia, imágenes capturadas con la cámara del celular o un fragmento de algún programa de televisión, se constituye como una acción de convergencia entre herramientas, recursos, intereses particulares y posibilidades de uso de las tecnologías, soportes y formatos.

Este microposteo en Facebook es ilustrativo al respecto:

[Usuario 1] De obligatoria escucha...Holy Piby - My Time. Fuente:

[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Ayer a las 22:33 · Comentar · Me gusta / Ya no me gusta · Ver comentarios (22)

---

<sup>83</sup> Morduchowicz, Roxana; *Generación Multimedia, Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes*, Piados, Bs. As.; 2008.

[Usuario 2] la canción la deje de escuchar a los 20 segundos...el video en mute excelente!! :P

Ayer a las 22:45

[Usuario 1] Te perdiste los violines, perejil!

Ayer a las 22:46

[Usuario 2] los vi los vi

Ayer a las 22:46

[Usuario 3] Buenísimo el tema!!! y el video también. Gran descubrimiento gran, gracias al Ciclo Vivo Conectado :P

Ayer a la 22:50

Los jóvenes estudiantes encuentran en el lenguaje audiovisual y multimedial, en sus distintas manifestaciones, una forma de representar e interpretar sus mundos simbólicos, su sensibilidad e intereses. La inclusión de imágenes fijas y en movimiento, sonidos, musicalidad e hiperlinks en las formas de relatar la propia historia, son alternativas de enriquecimiento para el desarrollo de la capacidad expresiva y comunicacional, aspectos elementales de la socialidad y la interacción humana.

Los procesos de socialización que se explicitan en las grandes tramas de comunidades *on line* (You Tube y Facebook, son sólo un ejemplo) enriquecen las experiencias personales y colectivas, gracias a las posibilidades de producción y circulación de mensajes y también al protagonismo que adquieren los sujetos en la creación de nuevos registros multimediales y al otorgarle diversos sentidos, usos y apropiaciones.

Ante este cuadro de situación, desde el grupo de cátedra nos planteamos –de manera permanente- propuestas para enriquecer los procesos de enseñanza y aprendizaje mediante la integración de las TICs en la problematización de los contenidos. Es decir, como estrategias didácticas. De esta manera, procuramos potenciar diseños de actividades pedagógicas que contemplen la utilidad de los recursos tecnológicos y de materiales disponibles en la web (películas, videos de You Tube, audios, webquest, textos académicos, entre otros)

Asimismo, buscamos que los estudiantes logren resignificar los contenidos en circulación y los pongan en relación con los temas que trabajamos en la asignatura; que se apropien reflexivamente de esas tecnologías que incorporan a su vida cotidiana



y, al mismo tiempo que alcancen un pensamiento reflexivo de las mismas, que sean capaces de producir sus propios mensajes en diferentes soportes y formatos (construcción de blogs, producción de videos, presentaciones multimedia, etc.)

En este sentido, trabajar en esta investigación sobre los modos en que los jóvenes estudiantes de periodismo usan y se apropian de las tecnologías nos ha permitido no sólo producir textos de investigación, sino principalmente comprender mejor el universo de representaciones en el que se mueven los jóvenes estudiantes, los modos cómo construyen su socialidad y las maneras cómo se acercan a los textos -sus nuevos modos de lectura y escritura.

## **Primeras Conclusiones**

“Los consumos culturales juveniles, a través de las nuevas tecnologías de información y comunicación, Internet en particular, son un lugar de negociación-tensión con los significados sociales; se constituyen en forma de identificación-diferenciación social y asistimos a la consolidación de una cultura-mundo que repercute en todos los modos de vida, en los patrones socioculturales, en el aprendizaje y fundamentalmente en la interacción social”, sostiene Rossana Reguillo<sup>84</sup> y es desde la comprensión de estos aspectos centrales de la relación de los jóvenes con la dimensión tecnológica que llevamos adelante nuestra investigación.

Son los usos y apropiaciones que se les dan a estas tecnologías los que producen las transformaciones en los modos de consumo culturales, los que las vuelven parte de la cotidianidad y de las rutinas. Por otro lado, la decisión de estudiar los usos que hacen los jóvenes estudiantes de periodismo está atravesada por la comprensión de que es, principalmente, este grupo etario el que va transformando con mayor plasticidad a las nuevas tecnologías y las va incorporando más fácilmente a las rutinas. Para muchos de ellos las TICs son tan habituales como lo era el televisor para las generaciones anteriores. Las entrevistas realizadas para esta investigación dan cuenta de la naturalidad con que los jóvenes navegan por estos otros espacios de lo *on*

---

<sup>84</sup> Reguillo, Rossana; *Emergencias de las culturas juveniles. Estrategias del desencanto*, Norma, 2000; citado en Morduchowicz, Roxana, *Jóvenes y Pantallas. Nuevas Formas de sociabilidad*; Serie Culturas; Editorial Gedisa; Bs. As.; 2008.

*line* y de que en ese navegar van cargándolos de sentidos, van negociando los significados y disputando espacios, reinstituyendo lo ya instituido e, incluso, disputando con los modos en que el mercado sostiene que la tecnología debe ser usada.<sup>85</sup>

Esta creatividad, estas *nuevas* maneras de estar y representarse el mundo transforman también sus prácticas de aprendizaje y los modos como se vinculan con los saberes. En este sentido, una investigación que recupere las voces de nuestros estudiantes respecto de sus usos tecnológicos se vuelve central para, como ya señalamos, reflexionar en torno a nuestras prácticas docentes y a los modos de interpelarlos como estudiantes, como sujetos que transitan por estos múltiples espacios.

¿Qué estrategias didácticas nos damos como docentes ante las modalidades de *hiperlectura* de nuestros estudiantes? ¿Cómo hacemos, desde un lugar pedagógico, para que las opiniones de foro no se reproduzcan como mera opinión y se constituyan como espacio de ejercicio del pensamiento reflexivo (intervención de saber)? ¿De qué manera propiciamos la gestión y apropiación crítica de esa densa cantidad de información que tienen disponible ante las múltiples pantallas? ¿Cómo articulamos estos procesos de cambio con los materiales de enseñanza y aprendizaje que usamos en nuestras clases?

Los usos de las TICs han puesto en crisis (en el sentido de darnos la oportunidad de volver a pensar) no sólo los modos más tradicionales del saber, sino principalmente los modos de relacionarnos y articular esos saberes. Hoy los jóvenes buscan la información en la web, hacen sus trabajos conectados al Messenger, se descargan libros y videos de Internet y establecen redes de organización en el espacio de lo on

---

<sup>85</sup> En este sentido, Martín Barbero sostiene que la tecnología no crea la desigualdad, pero sí refuerza la exclusión que “la propia sociedad genera en sus relaciones para mantener el poder y el saber en su sitio y reproducir la sumisión” y, más adelante, agrega: “Si la tecnología posibilita nuevas experiencias de subjetivación, y no sólo a través del chat sino en muchas otras maneras de interactividad, al mismo tiempo se trata de una expresividad funcional, en la medida en que no rompa con la dirección que sobre esas interacciones proyecta el mercado. Nada más engañoso en esta sociedad que sentirse un personaje fuera de control. Es eso lo que justamente buscan la mercadotecnia y la publicidad: hacernos sentir dueños de nosotros mismos por medio de gadgets (...) la paradoja no puede ser más cruel: la misma tecnología que nos posibilita nuevas experiencias de creatividad puede crearnos la ilusión más ilusoria, la de una autonomía que nada tiene que ver con la inercia y la sumisión cotidianas que nos rigen en la vida social.” Martín Barbero, Jesús; “El cambio en la percepción de los jóvenes. Socialidades, tecnicidades y subjetividades” en Roxana Morduchowicz (coord.) *Los jóvenes y las pantallas. Nuevas Formas de sociabilidad*; Serie Culturas; Editorial Gedisa; Bs. As.; 2008.

line. Sin duda, estas prácticas cotidianas redefinen sus vínculos con el espacio de la Universidad y es nuestro deber como docentes investigadores preguntarnos por esto. Desnaturalizar eso que se presenta como cotidiano para comprender estos *nuevos* modos de ser y estar.

A partir de esa inquietud surge esta investigación que estamos transitando, aún son más las preguntas que tenemos que las respuestas firmes a las que podemos arribar; pero en un contexto en el que ya no hay relatos fijos, ni verdades dadas de una vez y para siempre; quizás empezar a preguntarse sobre aquello que es cotidiano, sobre aquello que se ha naturalizado es casi tan complejo como elaborar una respuesta al respecto.

## BIBLIOGRAFÍA

- BURBULES N. y CALLISTER T. (2008), *Educación: riesgos y promesas de las nuevas tecnologías de la información*. Granica, Buenos Aires.
- CASTELLS, M. y otros (1986), *El desafío tecnológico. España y las nuevas tecnologías*, Alianza Editorial, Madrid.
- COREA, C. y LEWKOWICZ I. (2004), *El agotamiento de la subjetividad pedagógica en Pedagogía del aburrido*. Paidós, Buenos Aires.
- CROVI DRUETTA, D (2000), *Tecnología satelital para la enseñanza*. Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE); México.
- MARGULIS M y URRESTI M. (2008). *La juventud es más que una palabra* en MARGULIS, Mario (editor), *La juventud es más que una palabra. Ensayos sobre cultura y juventud*. Ed. Biblos, Madrid, 1986 (3° edición, Bs. As.)
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN DE LA NACIÓN (2009), *Comunicación multimedia y nuevos espacios de socialización*. Módulo II del curso *Las redes sociales como entorno para la enseñanza y el aprendizaje*. Educ.ar, Bs. As.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN DE LA NACIÓN (2009), *Comunidades de práctica docente y redes aplicadas*. Módulo III del curso *Las redes sociales como entorno para la enseñanza y el aprendizaje*. Educ.ar, Bs. As.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN DE LA NACIÓN (2009), Producción audiovisual. Módulo del curso *La producción audiovisual como estrategia didáctica*. Educ.ar, Bs As.
- MORDUCHOWICZ; R (2008), (coord.), *Los jóvenes y las pantallas*. Gedisa, Barcelona.
- MORDUCHOWICZ, R (2008). *Generación Multimedia, Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes*. Paidós, Bs. As.
- ROJAS ORDUÑA, O. y otros (2007). *Web 2.0. Manual [no] oficial de uso*. ESIC Editorial. Madrid.
- SIBILA, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica; Bs. As.
- SILVERSTONE, R (2004), *¿Por qué estudiar los medios?*. Amorrortu editores; Bs. As.
- THOMPSON, J. (1998), *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Paidós, Comunicación. Barcelona.

WINOCUR, R (2006), Internet en la vida cotidiana de los jóvenes. Revista Mexicana de Sociología 68, número 3, Universidad Autónoma de México – Instituto de investigaciones Sociales, México.

## **AUTORES**

ÁLVARO GASCUE es Licenciado y Magíster en Sociología. Es el docente responsable del dictado de la asignatura Sociología de la Comunicación en la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de la República (Montevideo – Uruguay). De 2004 a 2008 se desempeñó como Director de la misma.

BIANCA RACIOPPE es licenciada y profesora en Comunicación Social por la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP. Se desempeña como docente de la cátedra 2 de Comunicación y Medios de la misma casa de estudios. Fue miembro del equipo de investigación “Modos de socialización de los estudiantes de comunicación social: uso y apropiaciones de las tics” del Programa Nacional de Incentivos a la Investigación, dirigido por Paula Porta y del que se desprende el artículo que se publica en esta compilación. Actualmente se encuentra realizando su tesis para la maestría PLANGESCO sobre Nuevos modos de organización y gestión de lo artístico en lo que se autodefine como Cultura Libre y Copyleft.

CARLOS ROJAS, 1997 – 1999 Ayudante Diplomado cátedra de Periodismo de Investigación; 2000-2002 Ayudante Diplomado de la cátedra de Opinión Pública; 2000-2002 Responsable del Programa Comprebonaerense dependiente del Ministerio de Producción Pcia. de Bs. As.; 2001-2003 Ayudante Diplomado de la cátedra del Taller de Tecnologías en Comunicación Social FPyCS UNLP; 2003 hasta la actualidad Jefe de Trabajos Prácticos del Taller de Tecnologías en Comunicación Social FPyCS UNLP; 2004 hasta la actualidad consultor a cargo del asesoramiento en temas de telecomunicación, informática y sistemas en el Programa “Mi Pueblo” dependiente del Ministerio del Interior de la Nación.

ELÍAS SAID HUNG, es Licenciado en sociología por la Universidad Central de Venezuela (2001), y doctor en Tecnología, Estructura y Tratamiento de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (2006). En la actualidad es profesor de la Universidad del Norte de Barranquilla, donde ejerce labores docentes e investigadoras en el programa de pregrado y postgrado en el área de la comunicación.

FRANCISCO JAVIER ALBARELLO es Doctor en Comunicación Social por la Universidad Austral. Licenciado en Comunicación Social con orientación en Periodismo por la Universidad Nacional de la Plata. Postgrado en Educación a distancia a través de redes digitales y recursos de Internet por la Universidad de Murcia (España). Profesor adjunto del "Seminario de Periodismo Digital", y del "Seminario Internet y Educación" en la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Profesor adjunto de la cátedra "Educación y tecnologías de comunicación e información" en la Universidad Nacional de San Martín y la Licenciatura en Enseñanza de las Ciencias Audiovisuales de la Escuela Nacional de Experimentación y Realización Cinematográfica (ENERC) dependiente del INCAA. Investigador categoría V y miembro del equipo de investigación en TICs de la Fac. de Cs. Soc. de la UNLZ. Coordinador del proyecto Periodismo Escolar en Internet del portal EducaRed de Fundación Telefónica y coautor del libro "Periodismo Escolar en Internet. Del aula al ciberespacio" por la Editorial La Crujía, 2008.

HERNÁN PABLO RODRÍGUEZ ASPIAZU es Analista - Auditor en Sistemas de Información. Cisco ACAD Nivel II. Docente de la Cátedra Tecnologías en Comunicación Social de la Facultad de Periodismo, UNLP. Desarrollador - programador de sitios web desde 1991. Ex consultor del Senasa en tareas de reingeniería web y mailing list. Ex Socio Fundador de MacroTechnia donde desarrolló tareas de análisis de requerimiento de usuarios y auditoría. Ha dictado cursos y seminarios de grado y post grado sobre Sistemas operativos, ofimática, Internet y Web 2.0. Ha dictado conferencias para empresas sobre: Cómo trabajar eficaz y eficientemente en la administración. Desarrolló sistemas multiusuarios y cliente - servidor para empresas como UDEC, Estudio Urquiza Silva Informática y la Facultad de Periodismo, UNLP. Escribió ensayos y manuales sobre Internet. Actualmente trabaja en el Dpto. de Informática de la Facultad de Periodismo, UNLP, y desempeña tareas como auditor externo de sistemas y analista web.

JESÚS GALINDO CÁCERES es Mexicano. Doctor en Ciencias Sociales. Autor de 25 libros y más de doscientos ochenta artículos publicados en trece países de América y Europa. Promotor cultural en diversos proyectos desde 1972. Profesor en Argentina, Brasil,

Colombia, Perú, España y México desde 1975. Miembro del Programa de Estudios sobre las Culturas Contemporáneas desde 1985. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores SNI-CONACYT desde 1987, SNI III. Coordinador del Grupo de Acción en Cultura de Investigación (GACI) desde 1994. Promotor de la Red de estudios en teoría de la comunicación (REDECOM) y del Grupo hacia una Comunicología posible (GUCOM) desde el 2003. Miembro de la Red Deporte, Cultura y Sociedad desde 2006. Promotor del Grupo hacia una Ingeniería en Comunicación Social (GINCOM) desde el 2009. Miembro de la Red Iberoamericana de Gestores Culturales desde el 2009. Miembro del Instituto en Altos Estudios sobre Deporte, Cultura y Sociedad (INDECUS) desde el 2010. Página GUCOM Comunicología Posible.- <http://comunicologia-posible.iespana.es/>

LIZY NAVARRO ZAMORA es Dra. en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora e investigadora de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores de Conacyt y Perfil Promep. Publicaciones científicas en revistas nacionales e internacionales. Participación en congresos nacionales e internacionales. Miembro de organizaciones de investigación nacionales e internacionales. Publicación de capítulos de libros (nacional e internacional). Docencia en la Maestría en Educación en el Instituto de Ciencias Educativas. (Materia de Nuevas Tecnologías y de Publicaciones Científicas). Publicación del libro *Los periódicos on line* con la Editorial de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí y del libro *Comunicación Mexicana en Internet* con la Fundación Manuel Buendía.

LUIS SORGENTINI es Arquitecto. Profesor de la Universidad Nacional de La Plata. Especializado en Identificación, Activación y Seguimiento de redes interinstitucionales en diversas organizaciones de la sociedad civil. Consultor de las Naciones Unidas para la evaluación de proyectos de la Secretaría de Desarrollo Social de la Nación Argentina. Consultor de TRANSTEC, Consultora Internacional de Bruselas. Autor del proyecto Comunicación para Economía autónoma en el Gran La Plata Investiga sobre el desarrollo de las regiones del Plata. Comunicador, Corresponsal y Representante de la Revista HABITAT [www.revistahabitat.com](http://www.revistahabitat.com).



Participó con equipos interdisciplinarios de Proyectos, Evaluación de Impacto Ambiental y modelos del territorio. Experto en Comunicación, Tecnología y Aseguramiento de Calidad en Comunicación y Diseño.

**MARÍA BELÉN FERNÁNDEZ** es Licenciada en Comunicación Social. Profesora en Comunicación Social. Facultad de Ciencias Sociales de Olavarría (UNICEN). En curso, Doctorado en Comunicación de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social (UNLP), con el proyecto de tesis “Tecnologías de la Información y la Comunicación, educación secundaria técnica y construcción de ciudadanía”. Investigadora en el “Programa de Investigaciones Comunicacionales y Sociales de la Ciudad Intermedia (PROINCOMSCI)”, y en el proyecto “Investigación y producción en Comunicación: grados y modos de formación de un campo disciplinario comunicológico en dos Carreras de la Argentina (UBA, UNICEN)”, ambos radicados en la FACSO (UNICEN). Ha presentado numerosas publicaciones y ponencias vinculadas a las áreas de las nuevas tecnologías, la educación y el campo comunicológico. Actualmente, Jefa de Trabajos Prácticos y Auxiliar Diplomada en las materias Teorías de la Comunicación, Lingüística y Análisis del Discurso, y Publicidad y Análisis del Mercado, en la FACSO (UNICEN), y docente de Formación Docente y Bachillerato de Adultos.

**MARÍA JULIA POIRÉ** es Licenciada en Comunicación Social (UNLP), se encuentra finalizando la Maestría en Dirección de Comunicaciones Institucionales (UCES). Se desempeña como consultora en comunicación online. Es docente e investigadora universitaria en comunicación, medios y nuevas tecnologías.

**MELA BOSCH** es Profesora en Letras, Especializada en e-learning en Italia, y en Manejo Documental en Empresas en Barcelona. Docente on line de la Cátedra Tecnologías en Comunicación Social. Facultad de Periodismo, UNLP. Consultora independiente en Manejo Documental en empresas en Milán. Miembro de International Society for Knowledge Organization (ISKO) e Investigadora del proyecto Integrated Level Classification de la sección Italia de ISKO. Docente invitada para conferencias y cursos de postgrado en Terminología y Tecnologías Lingüísticas en varias

universidades: Nordeste, Mar del Plata, Córdoba. Ex profesora titular ordinaria del Departamento de Bibliotecología, UNLP. Publicaciones en revistas internacionales: Knowledge Organization, El Profesional de la Información, entre otras.

NATALIA ZAPATA es profesora y Lic. en Comunicación Social con orientación en Planificación Institucional y Comunitaria, por la Universidad Nacional de La Plata. Cursa la Maestría en Ciencias Sociales y Humanidades con Mención en Comunicación de la Univ. Nac. de Quilmes. Como docente e investigadora en la UNLA y la Univ. Católica de La Plata, acompaña a los estudiantes en trabajos de campo de diagnóstico y planificación de la comunicación en organizaciones sociales.

OCTAVIO ISLAS es Licenciado en sociología, maestro en comunicación y desarrollo, maestro en administración y tecnologías de información, doctor en ciencias sociales. Director del Proyecto Internet-Cátedra de Comunicación Estratégica y Cibercultura del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México; director de la revista web *Razón y palabra* [<http://www.razonypalabra.org.mx>]; coordinador de los consejos editoriales de *Revista Mexicana de Comunicación*. Miembro numerario de la Academia Mexicana de la Comunicación. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Autor y coordinador de 8 libros, más de 350 artículos periodísticos, de difusión e investigación y 25 capítulos de libros.

PAULA INÉS PORTA es docente investigadora, adjunta con titularidad a cargo de la Cátedra 2 de Comunicación y Medios de La Facultad de Periodismo y Comunicación Social en la Universidad Nacional de La Plata. Actualmente se encuentra realizando su tesis en el marco del Doctorado en Comunicación por la misma universidad.

PEDRO ANTONIO ROJO VILLADA es doctor en Ciencias de la Información (PERIODISMO); Master en Dirección y Administración de empresas (MBA); Master en Diseño Gráfico y Experto Universitario en Dirección Europea de Comunicación de Empresas. En el ámbito profesional ha desempeñado labores de marketing en el sector de las telecomunicaciones y de comunicación en la oficina del Parlamento Europeo, en Madrid. Actualmente es profesor de Tecnología de la Información y de Producción

Periodística, en el Área de Periodismo de la Universidad de Murcia, aunque también ha impartido, en otras universidades, diferentes asignaturas en otras áreas: Relaciones Públicas; Comercio electrónico y Comunicación y Nuevas tecnologías. Es autor de numerosos artículos en revistas especializadas, de capítulos de libros y de monografías sobre comunicación.

ROXANA CABELLO es Licenciada en Sociología. Doctora en Ciencias de la Comunicación Social. Investigadora-Docente de la UNGS, en donde coordina el Programa Medios Informáticos en Educación (PROMINED). Investiga sobre los vínculos que distintos tipos de actores establecen con las tecnologías de la información y la comunicación en diferentes ámbitos. Enfoca las prácticas de los jóvenes y los procesos educativos y analiza la relación entre la integración de tecnología y los proyectos de Desarrollo. Dicta cursos y seminarios de grado y de posgrado en diferentes universidades. Dicta conferencias en diferentes países de América Latina. Diseña y coordina experiencias de capacitación para la integración de tecnologías digitales en los procesos educativos y en proyectos de Desarrollo. Ha publicado los libros *Las Redes del Juego* (2008) y *Argentina Digital* (2009), como autora; “*Yo con la computadora no tengo nada que ver*” (2006) y *Ciberjuegos* (2010) como coordinadora y *Medios informáticos en la educación* (2007), como co-editora. Ha publicado también numerosos artículos en libros y revistas especializadas.

RUBÉN CANELLA es Licenciado en Periodismo y docente investigador de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Doctorando de Ciencias de la Información, Universidad Austral. Master en Comunicación e Industrias Audiovisuales, Universidad Internacional de Andalucía, España. Editor científico Caicyt-Conicet Argentina. Secretario de Tecnologías aplicadas a Educación y Comunicación. Facultad de Cs. Ss. U.N.L.Z. Director del Programa de Investigación: Estrategias y Medios de Comunicación en Internet. Facultad de Ciencias Sociales. UNLZ. Miembro del comité académico y profesor de la Maestría en Comunicación de la UNLZ. Profesor invitado en de La U. se A Coruña, España, U. Nacional de Rosario, U. de Flores, U. Abierta Interamericana. Editor digital de las Revistas científicas acreditadas en Catálogo Latindex: Hologramática, Fisec-estrategias, EFT, Clínica Psicológica; y otras en proceso de acreditación Redmarka, Calidad de vida

UFLO. Director del programa de formación internacional “Periodismo Escolar en Internet”, desarrollado conjuntamente con Fundación Telefónica. Presidente del Capítulo Argentino del Foro Iberoamericano Sobre Estrategias de Comunicación. Presidente del Centro Iberoamericano de Estudios en Comunicación Información y Desarrollo.

TERESA TSUJI es docente investigadora de Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Doctoranda de la UNLP. Especialista en Educación y Formación a Distancia en Redes Digitales por la Universidad de Murcia, España. Licenciada en Periodismo por la UNLZ y profesora Nacional de Bellas Artes. Directora de Investigación, docente en las Cátedras de Comunicación Visual, y en los Seminarios de Periodismo Digital e Internet y Educación. Profesora de la carrera de Especialización en Didáctica y Currículum, de la UNLZ. Coeditora de las Publicaciones: Hologramática, EFT, Pymes al Día, Fisec-estrategias, Revista Argentina de Clínica Psicológica. Coordinadora del Sitio web de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Coordinadora del Proyecto Periodismo escolar en Internet, realizado desde la UNLZ y el Programa Educared de la Fundación Telefónica. Su actividad principal está orientada hacia la formación e investigación de nivel superior en los espacios del diseño y la comunicación digital, con el objetivo de favorecer la apropiación de las nuevas tecnologías aplicadas a la información y la educación.

THOMPSON, HÉCTOR HUGO, es Ingeniero Industrial FIBA UBA; Profesor titular de la Cátedra Taller de Tecnologías en Comunicación la FPCS UNLP. Investigador Categorizado III; Magíster en Tecnología Informática aplicadas en Educación FI UNLP. Ex Director Interventor del Departamento de Física de la Facultad de Ingeniería da la Universidad de Buenos Aires (1973). Ex Decano Normalizador de la Universidad Tecnológica Nacional, Regional Rosario. 1974. Coautor de los libros "Computación en el Colegio" y "Espacio Creativo y Computación Clínica " 1984 y 1988 respectivamente. Ex Director de Taller Público de Computación del Centro Cultural de la Ciudad de Buenos Aires. (1985-1988) Ex Director del Centro de 'Cómputos del Ministerio de Gobierno de la Provincia de Buenos Aires. (1988). Ex Asesor en informática de la 'Dirección de Ciencia y Técnica de la 'Dirección General de Escuelas de la Provincia de Buenos Aires. (1988).

WILMA ARELLANO TOLEDO es Doctora en Derecho de la Información y las Telecomunicaciones por la Universidad Complutense de Madrid. Máster en Comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México. Actualmente investigadora en el centro de investigación del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología: INFOTEC. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI). Fue investigadora del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM de 2008 a 2010. Con publicaciones de diversos artículos en revistas especializadas y libros en materia de Derecho de las telecomunicaciones, sobre temas relacionados con las nuevas tecnologías, sus políticas y sus implicaciones jurídicas. También sobre algunos otros temas del Derecho de la Información (tales como transparencia y protección de datos) y el Derecho electoral (en su relación con las nuevas tecnologías de la información). Ha publicado *Política y Derecho de las telecomunicaciones en Europa, Norteamérica y México* (2009) y coordinado el libro colectivo *El iusinformativismo en España y México*. Profesora de la Maestría en Derecho Administrativo, como parte del claustro de profesores del posgrado en Derecho de la Universidad Panamericana, y es también profesora de la Maestría en Tecnologías de la Información de la Universidad La Salle.









El presente libro tiene un objetivo ambicioso: poder dar cuenta de las diferentes discusiones, debates y nuevos interrogantes que se abren en el campo de la comunicación y el periodismo, no sólo en nuestro país sino también en Latinoamérica y Europa, a partir de la llamada Sociedad de la Información.

Se propone reflexionar críticamente y con un énfasis comunicacional sobre las implicancias de la sociedad de la información y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (tics).

El espíritu de la publicación es abrir la discusión desde una mirada compleja, integral y crítica sobre la sociedad de la información, las tics y la comunicación. Pensar estos procesos haciendo foco en la dimensión comunicacional, implica analizar cómo se transformaron los procesos de producción social de sentidos.

En síntesis, la intención es asumir la discusión y lejos de procurar certezas o posiciones únicas, los lectores puedan considerar diferentes abordajes y puntos de vistas que permitan trazar nuevos itinerarios en las investigaciones respecto de la sociedad de la información, las tics y por qué no sobre la comunicación.

ISBN 978-950-34-0792-9