



UNIVERSIDAD
DE LOS ANDES
DR. PEDRO RINCÓN GUTIÉRREZ
TÁCHIRA VENEZUELA

Universidad de Los Andes
Dr. Pedro Rincón Gutiérrez
Núcleo Táchira
Grupo de Investigación:
Comunicación, Cultura y Sociedad

Reflexiones sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad

Digitalización y Ecología de Medios



UNIVERSIDAD
DE LOS ANDES
DR. PEDRO RINCÓN GUTIÉRREZ
TÁCHIRA VENEZUELA

Carlos Arcila y Argelia Ferrer
(Editores)

Prólogo de Carlos A. Scolari

GRUPO DE INVESTIGACIÓN
"COMUNICACIÓN, CULTURA Y SOCIEDAD"

ISBN: 978-980-11-1361-4

Reflexiones sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad
Digitalización y Ecología de Medios

Digitalización y Ecología de Medios
Reflexiones sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad.
Autores: Carlos Arcila, Argelia Ferrer, Carlos Scolari, Omaira Labrador, Lorena
García, María Fernanda Guerrero, Eleonora Delgado, Wilmer Castellanos,
Kariney Pimentel, Ángel Ramón Oliveros.
Diseño de Portada: Juan Figueroa
Asistente de edición: Dasmereli Diaz.
Número de ISBN: 978-980-11-1361-4
Depósito Legal: If0762011574271
Colección de Textos de la Comunicación
Director de la Colección: Carlos Arcila Calderón
Grupo de Investigación "Comunicación, Cultura y Sociedad"
Universidad de Los Andes
San Cristóbal, Abril 2011.

Sobre los autores



Carlos Arcila Calderón es Comunicólogo, especialista en comunicación digital. Es profesor del Departamento de Comunicación Social de la Universidad del Norte (Colombia). Investigador asociado del Centro de Investigaciones de la Comunicación (CIC) de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), Director del *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"* y Editor del *Journal of Latin American Communication Research*. Doctor Europeo en "Comunicación, Cambio Social y Desarrollo" de la Universidad Complutense de Madrid y Máster en Periodismo de Agencia por la Universidad Rey Juan Carlos.

Argelia Ferrer es Doctora en Periodismo y Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona (España), profesora titular jubilada de la Universidad de Los Andes, especializada en la investigación, docencia y la práctica de la Comunicación Pública de la Ciencia. Atora de libros y artículos para revistas especializadas.



Carlos Alberto Scolari es Doctor en Lingüística Aplicada y Lenguajes de la Comunicación por la Università Cattolica di Milano. Actualmente es Profesor Agregado en la Universitat Pompeu Fabra (Barcelona) donde enseña las asignaturas Métodos de análisis de mensajes y Análisis de mensajes en medios interactivos. Es autor de "Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva" (Gedisa, 2008) y "Hacer Clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales" (Gedisa, 2004), entre otros títulos.



Omaira Labrador Moncada es Comunicadora Social, egresada de la Universidad de Los Andes - Táchira. Ha ejercido el periodismo en medios regionales impresos, como el Diario La Nación, donde ha sido reportera, jefe de información y actualmente jefe de redacción. También ejerce la docencia universitaria en el Instituto Universitario de Tecnología Agroindustrial Los Andes (IUT). Actualmente cursa el posgrado de Periodismo en Medios Digitales en la Universidad de Los Andes Táchira.

Lorena García Delgado estudió Comunicación Social, mención Comunicación para el Desarrollo Humanístico en la Universidad de Los Andes – Táchira. En el año 2010 trabajó en prensa del Museo de Artes Visuales y del Espacio del Táchira –MAVET-. Actualmente se desempeña como periodista en el cibermedio Diariodelpueblo.com.ve y cursa la Especialización en Periodismo en Medios Digitales de la Universidad de Los Andes Táchira.



María Fernanda Guerrero es Comunicadora Social egresada de la Universidad de Los Andes - Táchira. Actualmente, como proyecto personal, presta sus servicios para el desarrollo de productos para la promoción de diversas empresas en el entorno digital, a través de Ideas Creativas. Comunicación, diseño y Web. Cursa el segundo semestre de la Especialización en Periodismo en Medios Digitales en la Universidad de Los Andes Táchira.

María Eleonora Delgado Burguera es periodista egresada del Núcleo Táchira de la Universidad de los Andes. Sus inicios en el área del reporterismo fueron en Diario Los Andes (Edición Táchira) y desde 1996 hasta la fecha, se desempeña como corresponsal del diario El Nacional en los estados Táchira, Mérida, Trujillo y Apure. Asimismo, desde hace un año se desempeña como corresponsal en Táchira del Centro de Noticias Unión Radio.



Digitalización y Ecología de Medios



Wilmer Castellanos es Licenciado en Comunicación Social, egresado de la Universidad de los Andes Táchira. Ha trabajado como Periodista de Deportes en la Coordinación de Prensa y Relaciones Públicas del Instituto del Deporte Tachireño. Actualmente es desarrollador de aplicaciones Web y productos de comunicación digital de manera independiente. Cursa el Posgrado en la Especialización en Medios Digitales de La Universidad de Los Andes Táchira.

Kariney Pimentel es Licenciada en Comunicación Social, mención Periodismo Económico. Corresponsal de la Agencia Venezolana de Noticias (AVN) en el estado Portuguesa. Con experiencia docente en la Universidad Nacional Experimental de Los Llanos Ezequiel Zamora (Unelvez), en las cátedras Lenguaje y Comunicación e Introducción a los Medios de Comunicación Social. Asesora y jefa-editora de servicios informativos públicos, revistas y publicaciones impresas. Premio Anual de Periodismo 2009 “Rafael Rodríguez Heredia”, conferido por el Consejo Legislativo de Portuguesa.



Angel Ramón Oliveros es Comunicador Social, egresado de la Universidad de Los Andes, núcleo Pedro Rincón Gutiérrez. Durante más de dos décadas ejerció labores reporteriles en diferentes medios – prensa y radio- destacando su participación como redactor, principalmente en las fuentes política y economía, de los diarios tachirenses La Nación y Los Andes, así como del diario Panorama y en el desaparecido Diario El Globo. Actualmente labora en la Corporación Eléctrica Nacional (Corpoelec) como coordinador de Relaciones Públicas y Comunicaciones.

INDICE

PRÓLOGO	08
<i>Carlos A. Scolari</i>	
INTRODUCCIÓN	14
<i>Carlos Arcila y Argelia Ferrer</i>	
CAPÍTULO I	
Hay novedad en la Aldea Global: ahora podemos interactuar.....	18
<i>Omaira Labrador</i>	
CAPÍTULO II	
Cibersociedad: quimeras y realidades.....	28
<i>Lorena García</i>	
CAPÍTULO III	
La comunicación social en el ecosistema digital.....	37
<i>María Fernanda Guerrero</i>	
CAPÍTULO IV	
La ecología de medios: una etiqueta que marcó el antes y el después de las visiones macluhianas	51
<i>Eleonora Delgado</i>	
CAPÍTULO V	
Entre la era mediática informacional y pos-mediática comunicacional	57
<i>Wilmer Castellanos</i>	
CAPÍTULO VI	
Desarrollo, tecnología y saber. Retos para el periodismo.....	72
<i>Kariney Pimentel</i>	
CAPÍTULO VII	
Entorno para una ecología de los medios.....	82
<i>Ángel Ramón Oliveros</i>	

Prólogo

Carlos A. Scolari

Universitat Pompeu Fabra - España

La aplicación de la metáfora ecológica al estudio de los medios se produjo en los años 1960, cuando la ecología se presentaba como un novedoso marco teórico integrador de gran utilidad para las ciencias sociales. En pocos años surgieron la *Ecological Anthropology*, la *Political Ecology* y ... la *Media Ecology*. Según dicen los que lo conocieron personalmente, Marshall McLuhan empleó por esa época el concepto de *media ecology* en algunas conversaciones privadas; sin embargo fue Neil Postman quien en 1968 lo utilizó por primera vez en público en una conferencia en el *National Council of Teachers of English*. Tres años más tarde Postman inauguraba el programa en *Media Ecology* en la Universidad de Nueva York.

Si miramos hacia el pasado podríamos decir que la visión ecológica de la comunicación ya estaba presente en algunos investigadores como Harold Innis, uno de los grandes maestros de Marshall McLuhan. Innis nos dejó en sus obras – sobre todo *Empire and Communications* (1950) y *The Bias of Communication* (1951)- una visión integrada de los medios en el seno de la sociedad. Si Marx consideraba al choque de las fuerzas sociales como el motor de la historia, Innis ponía a los medios en el centro de su relato. En otras palabras, Innis nos cuenta la historia desde los sistemas de comunicación. Si, en cambio, nuestra mirada se dirige al futuro, nos encontramos con Neil Postman haciendo el discurso inaugural de la recientemente creada *Media Ecology Association* en el año 2000. La institucionalización de una metáfora.

Mucha agua corrió bajo los puentes en esas tres décadas. Por un lado Marshall McLuhan pasó al olvido después de su muerte en 1980. Este ostracismo académico fue consecuencia de varios factores, desde la ausencia del mismo McLuhan –que alimentaba sus teorías con frecuentes polémicas e intervenciones televisivas- hasta la envidia del *establishment* científico estadounidense y canadiense. Sí, he escrito *envidia*: en la década de 1960 McLuhan era un ícono de la cultura pop y se encontraba a la misma altura de Andy Warhol, Bob Dylan o Cassius Clay. Ni aún desarrollando las mejores teorías sobre los medios masivos los científicos “serios” hubieran podido aspirar a tal grado de fama mediática.

Si bien la World Wide Web todavía no había nacido, por entonces los grandes paradigmas de la comunicación de masas ya estaban en crisis. Tanto los *Cultural Studies* como el enfoque cultural latinoamericano fueron la respuesta a la impotencia de las teorías tradicionales que se debatían entre el crítico-reproductivismo y el funcionalismo. ¿Cómo entender los procesos de hibridación cultural desde Adorno o Schramm? ¿Cómo comprender el rol activo de los receptores y los procesos de resignificación y reapropiación cultural desde la teoría del espiral del silencio (donde el receptor no habla) o la concepción althusseriana del aparato ideológico de Estado (en la cual el receptor repite lo que se le dice)? El enfoque cultural, ya sea británico o latinoamericano, comenzó a buscar las respuestas a estas preguntas.

Finalmente, a comienzos de los años 1990, pasó lo que tenía que pasar: la difusión de la World Wide Web inició una mutación de las lógicas de la comunicación que, entre muchos efectos colaterales, trajo aparejada la reivindicación de Marshall McLuhan de la mano de la revista *Wired*. Algunos autores –como Roger Fidler en *Mediamorphosis: Understanding New Media* (1997) y Paul Levinson en *Digital McLuhan: A Guide to the Information Millennium* (1999)- comenzaron a desarrollar esta relectura en clave digital de la obra del canadiense, un proceso que aún hoy continúa con el recientemente publicado *Understanding New Media* de Robert K. Logan (2010).

En un contexto donde proliferan las nuevas especies mediáticas (cada semana aparece un *new media* que amenaza con producir la extinción del resto de sus colegas), nacen interfaces que extienden cada vez más nuestro sistema cognitivo y el ecosistema de la

Digitalización y Ecología de Medios

comunicación vive en un estado permanente de tensión, la *Media Ecology* en general y las teorías de Marshall McLuhan en particular tienen mucho para decir.

Siempre recomiendo hacer el siguiente experimento: elegir cualquier texto de McLuhan y donde él escribe “medios eléctricos” poner “medios digitales”, y donde dice “televisión” colocar “World Wide Web”... ¡Los resultados son asombrosos: los textos de McLuhan parecen haber sido escritos el mes pasado! McLuhan hablaba de la televisión pero en realidad estaba pensando en una mutación radical del ecosistema mediático. Si bien no pudo vivir en primera persona el proceso desatado por la interacción entre los *personal computers*, las interfaces gráficas y la red digital, las intuiciones de McLuhan fueron lo suficientemente profundas como para darnos pistas fundamentales para entender el nuevo ecosistema de la comunicación.

Pero una mirada ecológica de los medios no puede limitarse a la actualización del pensamiento McLuhaniano o a la citación de sus célebres aforismos. La *Media Ecology* tiene pendiente una exploración más profunda de la metáfora ecológica para descubrir todas sus posibilidades. Podríamos decir que detrás de cada teoría o paradigma científico siempre se esconde una metáfora. Sin embargo esas teorías o paradigmas no pueden quedarse en la simple enunciación de la metáfora si quieren crecer y desplegar todo su potencial epistemológico: la deben convertir en un conjunto articulado y coherente de hipótesis, conocimientos, categorías de análisis y métodos de investigación. La metáfora es muy útil en la primera fase de la construcción de un determinado discurso teórico; entre otras cosas la metáfora permite incorporar conceptos para nombrar fenómenos nuevos y facilita la formulación de preguntas. Si los medios forman una ecología, entonces ... ¿Qué sucede cuando una nueva especie mediática emerge en el ecosistema? ¿Se hibridan los medios entre sí? ¿Podemos hablar de extinción de medios? ¿Existen medios-fósiles? La *Media Ecology* debe ante todo explorar a fondo la metáfora ecológica si pretende consolidarse como disciplina científica.

La Ecología de los Medios también necesita afinar su vocabulario y generar nuevas categorías analíticas para poder afrontar el estudio de un ecosistema donde el dominio del *broadcasting* está cuanto menos en discusión. En este sentido la *Media Ecology* debería establecer intercambios con otros campos del saber como, por ejemplo, las teorías de las

redes y la complejidad: es allí, en estos intercambios interdisciplinarios, donde la Ecología de los Medios debe construir un diccionario propio que le permita consolidarse como discurso teórico y diferenciarse de las otras conversaciones teóricas sobre la comunicación.

En este contexto, y teniendo en cuenta el conjunto textual que el lector está a punto de leer, podríamos preguntarnos cuáles son las posibles relaciones entre la *Media Ecology* – un producto teórico de impronta anglosajona- y las teorías de la comunicación de matriz cultural que emergieron en América Latina en los últimos 25 años. Al final del segundo capítulo de mi libro *Hipermediaciones* escribí lo siguiente:

¿De qué se debería ocupar el campo de las hipermediaciones? Más que de objetos-medios se debería encargarse de estudiar los (nuevos) procesos (...), no sólo desde la perspectiva de lo nuevo sino en el contexto de una ecología de la comunicación (...). Si los viejos televidentes, al convertirse en usuarios, se transforman y asumen un nuevo rol, también los viejos medios están siendo reconvertidos a partir de su contaminación con los hipermedios. Además de facilitar los procesos de producción y distribución textual –por ejemplo creando redes y abriendo el juego a los usuarios-, las tecnologías digitales han *aceitado* – en el sentido de *favorecer*– las contaminaciones entre lenguajes y sistemas semióticos. Las consecuencias de estas dinámicas son impredecibles porque han hecho entrar en tensión al ecosistema generando una explosión de nuevas formas y experiencias comunicativas de las cuales, además, se habla mucho pero se sabe poco” (2008, p. 118)

Varios investigadores latinoamericanos están navegando desde hace algunos años en las aguas de la *Media Ecology*. La publicación de *Post/Televisión: Ecología de los Medios en la Era de Internet* (1998) ya desde el título significó una clara apuesta por parte de Alejandro Piscitelli. En un post del 2002 Piscitelli justificaba este acercamiento de la siguiente manera:

Digitalización y Ecología de Medios

“A esta altura de la evolución de la ecología de los medios, sabemos que éstos son artefactos culturales del mismo modo en que las fotografías, las películas, y los software son tan reales como los edificios y los aviones (...) Tampoco olvidemos que las tecnologías de los medios son redes o híbridos que pueden ser expresados en términos físicos, sociales, estéticos y económicos. La introducción de una nueva tecnología de los medios no significa meramente inventar nuevo *soft* o *hard*, sino mas bien diseñar o rediseñar una red de características multideterminadas” (Piscitelli, 2002).

Investigadores mexicanos como Octavio Islas o Jesús Galindo Cáceres también han explorado la metáfora ecológica. Islas recoge la herencia McLuhaniana y la expande hasta la comunicación institucional:

“Si bien Marshall McLuhan hoy es mundialmente reconocido como el visionario comunicólogo canadiense que anticipó el formidable *boom* de las comunicaciones digitales, es necesario comprender el pensamiento de McLuhan como holístico y trascender el injusto encasillamiento que suele confinar a las tesis de McLuhan al estricto tema de las tecnologías de comunicación. Las tesis de McLuhan sirven para comprender en su totalidad la complejidad de las acciones comunicativas, ya sea a través de los efectos que introducen los medios de comunicación en las sociedades como también el pertinente empleo de los medios institucionales en las organizaciones” (Islas, 2006).

Yo iría inclusive mucho más allá: las ideas de McLuhan –a menudo expresadas de manera fragmentada, polémica e inconexa- también sirven para comprender las mutaciones que atraviesan otros ecosistemas, desde el educativo hasta el empresarial. Galindo Cáceres, por su parte, reivindica la amplitud de la mirada ecológica:

“La mirada ecológica es más poderosa que la social o cultural, porque las incluye y relaciona. Así, las formas culturales cerradas, como las de las sociedades del texto, de información, se van abriendo hacia formas de comunicación, de sociedades discursivas, de escritura, de hipertexto” (Galindo Cáceres, 2006, p. 52).

En el 2011 se cumple el centenario del nacimiento de Marshall McLuhan. Los eventos se sucederán por todo el mundo, desde Toronto hasta Barcelona, pasando por Buenos Aires, Berlín y Roma. Las características de su pensamiento y la efervescencia de sus ideas nos obligan a recordarlo de la única manera posible: no levantando monumentos académicos –que le fueron negados en su época- sino expandiendo el radio de acción de sus teorías, cruzando sus palabras con las de otros pensadores y desarrollando una mirada transversal del ecosistema mediático. Una mirada que está plenamente viva en los capítulos que el lector está a punto de recorrer.

Referencias

- Galindo Cáceres, J. (2006) *Cibercultura. Un mundo emergente y una nueva mirada*, México, CONACULTA / Instituto Mexiquense de Cultura.
- Islas, O. (2005) “La posible contribución de Marshall McLuhan y la ecología de los medios al desarrollo y comprensión de las comunicaciones estratégicas”, *Organicom. Revista Brasileña de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas*, 2(3).
- Piscitelli, A. (2002) *Remediación y ecología de los medios*.
En: <http://www.filosofitis.com.ar/2002/09/05/remediacion-y-ecologia-de-los-medios/>
- Scolari, C. (2008) *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*, Barcelona, Gedisa.

Introducción

En el ejercicio de hallar la relación entre la comunicación, la tecnología y sociedad, nos hemos encontrado con un sinfín de perspectivas que van desde la meramente cultural hasta la excesivamente tecnológica. En América Latina, después de muchos años de esfuerzos por alejarnos del *mediacentrismo* y de intentar entendernos desde nuestros propios códigos culturales, con encontramos con una nueva encrucijada teórica, donde la tecnología invade todas las esferas de nuestra comprensión comunicacional, haciéndola inseparable de cualquier proceso de comunicación. Incluso en nuestro desigual subcontinente, este panorama nos obliga a rescatar y adaptar viejos planteamientos para entender el entramado de medios y dispositivos que nos rodean en la vida cotidiana y que posibilitan las formas actuales de apropiación de la cultura.

El texto *Digitalización y Ecología de Medios. Reflexiones sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad* apunta precisamente sobre este norte: el de sumarnos a un modelo comunicativo en el que lo tecnológico, y más específicamente lo digital, son ejes transversales y fundadores del proceso de comunicación, y no elementos supletorios o amplificadores de nuestras capacidades. El hecho de escoger como parte del debate conceptual los términos y axiomas clásicos maduhianos, y las reflexiones actuales de la *Media Ecology*, lejos de sesgarnos teóricamente, orientan nuestra discusión y la hacen más pertinente a un contexto en el que el creciente número de dispositivos y *gadgets* tecnológicos desvían nuestra comprensión, cegándonos con el brillo de la fruición y de la rapidez con que actúan.

El libro que presentamos a continuación es el resultado de un conjunto de ensayos y reflexiones que se articulan en torno a la dinámica entre *viejos* y *nuevos* medios, entendiendo que todos ellos forman parte de un mismo sistema, o mejor, de un ecosistema de medios, plataformas y dispositivos. Estos textos son producto además de los debates sostenidos en la asignatura “Comunicación, Tecnología y Sociedad” del postgrado en Periodismo en Medios Digitales de la Universidad de Los Andes (Venezuela), de la que hacen parte los autores de esta obra.

En el primer capítulo, de **Omaira Labrador**, titulado “Hay novedad en la ‘aldea global’: ahora podemos interactuar” se realiza una reflexión sobre cómo el concepto de Aldea Global de McLuhan tiene hoy más vigencia que nunca, entendiendo que los postulados del canadiense alertaban ya sobre la interactividad que podían provocar los medios. Labrador señala que si bien los medios están respondiendo a las lógicas de la tecnología, algunas ideas de los teóricos *críticos* pueden ser incorporadas al estudio del ambiente mediático digital.

Continúa **Lorena García** con el ensayo “Cibersociedad: quimeras y realidades”, donde explica que la revolución tecnológica ha originado nuevas dinámicas sociales, formas de comunicación y recursos de documentación que han transformado las bases sociales. Según la autora de este capítulo, las múltiples posibilidades de acceso al conocimiento han gestado la Sociedad del Conocimiento, motor impulsor de cambios sociales y culturales en favor del progreso y desarrollo de las comunidades del mundo.

El capítulo III, de **María Fernanda Guerrero**, titulado “La comunicación social en el ecosistema digital”, es una aproximación teórica para la caracterización del ecosistema digital en Internet como un amplio panorama para la práctica de la profesión de los comunicadores sociales. Allí se manejan una serie de términos que están relacionados directamente con la comunicación digital, entre los que destacan: la interactividad, la hipertextualidad, la multimedialidad, la personalización y la mediación. A pesar de que la comunicación es el principal tema tratado, se puede notar durante su desarrollo un reflejo de las constantes interrelaciones entre ésta, la sociedad y las tecnologías, certificando, una vez más, que todos estos aspectos forman parte de un mismo ecosistema.

Eleonora Delgado aborda el cuarto capítulo “La ecología de medios: una etiqueta que marcó el antes y el después de las visiones macluhianas”, donde recuerda que el término ecología de medios debe su existencia oficial al término utilizado por Neil Postman, teórico de los medios de comunicación cuya utilización acuñada posteriormente por los académicos permitió que este campo multidisciplinario de estudio tuviera cabida en el ámbito científico. Según la autora, la etiqueta *ecología de medios* permitió que estos estudios dejaran de ser una alusión, una metáfora en las investigaciones de los medios y la comunicación, a tener un nombre y apellido.

Digitalización y Ecología de Medios

El siguiente capítulo “Entre la era mediática informacional y pos-mediática comunicacional”, de **Wilmer Castellanos**, aborda distintos aspectos de las concepciones de los medios a través de las teorías de comunicación macros del siglo XX, haciendo énfasis en una separación conceptual entre medios de comunicación y medios de información, de acuerdo al concepto de comunicación de Antonio Pasquali (1990) y buscando caracterizar a los medios actuales como medios en vías de ser medios de comunicación gracias a procesos de remediación de Levinson (2006).

Kariney Pimentel, en el capítulo VI “Desarrollo, tecnología y saber. Retos para el periodismo”, hace una revisión sobre el impacto de la tecnología digital en los procesos de comunicación humana y, particularmente, en el ejercicio periodístico. Se repasan algunos retos del siglo XXI a la práctica periodística, en las fases de captación, elaboración y difusión de información, partiendo del potencial interactivo y multimedia del entorno digital y de la arquitectura abierta de la red. Se aborda la necesidad de reflexionar sobre la adecuación de las escuelas de Comunicación Social, para promover profesionales capaces de gestionar información útil para la generación de conocimiento. El fin: aproximarnos a los retos que supone la transición del periodismo a la sociedad red.

Cierra este compendio de ensayos **Ángel Ramón Oliveros**, con el texto “Entorno para una ecología de los medios”. Según el autor, la nueva ecología de los medios, es decir, ese ámbito de acción en el cual cualquier atributo humano impacta y a su vez es impactado por el ejercicio de la comunicación a través de las nuevas y viejas tecnologías de la información y la comunicación, constituye un universo cuyo estudio y análisis apenas se inicia. No obstante, es perfectamente previsible establecer coordenadas que determinan la dimensión emergente en la que el nuevo proceso comunicacional no sólo es posible sino necesario, pues se encuentra en la base de su sustento; en otras palabras, es la propia comunicación, la que vehicula contenidos que nutren y mantienen vivo el nuevo universo.

Los capítulos han sido articulados en este orden para facilitar su lectura, pero gozan de independencia, por lo que pueden ser leídos –también– de forma individual y separada. Es importante resaltar que la serie de ensayos presentados en formato de libro-e responden a un esfuerzo coordinado de los estudiantes del postgrado en Periodismo en Medios

Digitales de la ULA, en donde tuvimos el placer de servir como guías docentes. Las discusiones presenciales y virtuales fueron precisamente el piso de arranque para la redacción de los textos. Este esfuerzo no hubiese sido completo sin la colaboración de nuestros invitados *remotos*, quienes con sus charlas motivaron y estimularon las ideas que aquí se presentan. Cabe destacar al profesor **Carlos A. Scolari**, quien amablemente ha prologado esta edición, los profesores **Raisa Urribarri** y **Elias Said**, y la periodista-bloguera **Olga Berrios**.

Carlos Arcila C. y Argelia Ferrer E.

Barranquilla, febrero de 2011

Capítulo I

Hay novedad en la “aldea global”: ahora podemos interactuar

Omaira Labrador Moncada

Universidad de Los Andes

A MODO DE INTRODUCCIÓN

Han transcurrido más de cuatro décadas desde que el profesor canadiense Marshall McLuhan, analizara, escribiera, y hablara de la “**aldea global**”, para referirse a la forma en que los medios de comunicación masivos, con la llegada de la televisión satelital conectaban al mundo. El pensamiento, o la visión para muchos del autor de la también frase “el medio es el mensaje”, sigue vigente. Este ensayo reflexiona sobre el hecho de que seguimos “viviendo en una aldea global”, sólo que además de escuchar, leer y ver todo lo que sucede en tiempo real, a través de la Convergencia digital, también los usuarios o los habitantes de este mundo global, pueden interactuar, siendo ésta una de las nuevas características de los medios de comunicación masivos que tanto analizó el autor referido.

McLuhan hacía referencia a una sociedad que comenzaba a estar interconectada, no sólo en lo informativo sino en lo económico, político y social a través de la televisión electrónica y sobre todo a la instantaneidad impuesta por las transmisiones satelitales.

La aldea, esa zona rural, con pocos habitantes que no llega a la categoría de pueblo, y por ende cualquier acontecimiento o información se conoce inmediatamente, de acuerdo a la metáfora McLuhaniana, no sólo permanece conectada sino cada vez más dependiente de los medios de comunicación social, ahora evolucionados o transformados por las Tecnologías de la

Información y la Comunicación (TIC).

La televisión, fuente de insumos para que el profesor canadiense hablara de la “aldea global”, ha quedado un tanto rezagada con la interconexión mundial a través de la red de redes: Internet.

El número de usuarios de Internet en todo el mundo se duplicó en los últimos cinco años y superará los dos mil millones en 2010. El número de personas que tienen acceso a Internet en el hogar también ha aumentado, pasando de 1.400 millones en 2009 a casi 1.600 millones en 2010, de acuerdo a las cifras suministradas por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), publicadas a finales de 2010.

A la par de las anteriores estadísticas, la UIT calcula que en el mundo hay 3.3 billones de líneas celulares en servicio, destacándose que América Latina se convirtió en el segundo mercado de telefonía celular más grande del mundo, tras desplazar a Europa Occidental del puesto y quedar detrás de la región Asia-Pacífico.

Estos millones de personas que usan la tecnología en el plano mundial dan la razón a McLuhan. Él *“fue un formidable visionario, susceptible de anticipar la forma cómo los medios intervienen en la modelación de la sociedad hacia el futuro. La llamada Sociedad de la Información y el Conocimiento admite ser considerada la fase superior de la aldea global McLuhaniana. El canadiense se anticipó además al advenimiento de Internet, el medio de comunicación inteligente”*. (Islas, 2004, p.34)

Y tienen tanta vigencia las teorías y para otros visiones de McLuhan que si en diciembre de 1968 millones de personas miraron por televisión la llegada del hombre a la luna, el martes 11 de octubre de 2010, según José Carlos Paredes, profesor del Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana (UIA), cerca de dos mil millones de personas presenciaron en vivo y directo a través de los medios de comunicación (televisión e internet) el rescate de los 33 mineros de Chile, por lo que se demuestra una vez más “que vivimos en una aldea global”, aunque con nuevos dispositivos .

Digitalización y Ecología de Medios

Los medios de comunicación continúan cumpliendo la misma misión para la que fueron creados, por supuesto en una nueva sociedad con nuevas formas de comunicación, pero teniendo siempre presente la “dependencia de la tecnológica”¹, es decir que el aparataje tecnológico, especialmente los medios de comunicación masivos ayudan a formar el pensamiento y la actuación de los hombres que integran la sociedad.

“*Eléctricamente contraído, el globo no es más que una aldea*”, sentenció Marshall McLuhan. Muy bien esta frase la pudiera estar diciendo en 2011 y estaría perfectamente actualizada.

Claro, la anterior afirmación no se puede extraer del contexto de la década de los 60 (ya el siglo pasado). Los análisis hechos por el licenciado en Letras con maestría Artes, pero todo un referente al analizar los medios de comunicación y sus mensajes, pertenecen a esa década: la de gestación de los grandes cambios tecnológicos que más tarde darían nacimiento a nuevas formas de comunicación y por ende a los nuevos medios de comunicación masivos.

1. De medios fríos y calientes a la interactividad

McLuhan estableció tres grandes eras de los medio: la era preliteraria o tribal (acústica), la era de Gutenberg (auge de medios impresos) y la era electrónica (auge de la tecnología electrónica).

Igualmente el autor canadiense llegó a clasificar los medios en *fríos* y *calientes*, según la definición o claridad de los datos transmitidos a través del aparataje tecnológico y la participación de la audiencia. Por ejemplo: En un medio caliente como una fotografía la audiencia tendría más participación, mientras que un teléfono sería un medio frío, ya que la persona que escucha no ve nada, simplemente tiene el sonido de la voz.

¹ Esto es lo que muchos autores llaman un *Determinismo Tecnológico*, que implica entender la cultura y la sociedad desde los medios y la tecnología.

Han transcurrido más de cuatro décadas de las anteriores definiciones sobre los medios y habría que agregarle ahora una de las más importantes innovaciones de los medios de comunicación como es la *interactividad*.

En el nuevo entorno de la eComunicación, el usuario tiene la capacidad de escoger entre múltiples opciones de contenido, y también de definir el tiempo de consumo (horario o duración). Pero la interactividad también significa la capacidad de modificar o manipular la configuración de contenidos, la capacidad de producirlos y la capacidad de comunicar con otros usuarios. La blogosfera es una de las más poderosas representaciones de las capacidades interactivas del nuevo escenario: comunidad y conversación son sus ejes de interacción” (Orihuela, 2003, p. 7).

Se puede decir que la aldea McLuhaniana ya no sólo está conectada través de los grandes medios de comunicación, sino que ahora hay nuevas tecnologías que permiten a las personas además de recibir mensajes intercambiar sus opiniones, lo que en la metáfora de la “aldea global” vendría a ser la gran novedad.

Si para la época de los 60 y 70 el autor canadiense llegó a definir medios fríos y calientes, según el grado de interacción que tuviera el usuario con ese medio, teniendo la premisa de que “el medio es el mensaje”, tendría que existir ahora una nueva categoría que involucrará la interactividad, como uno de los elementos más importantes del vertiginoso auge de las TIC en la primera década del siglo XXI.

Un completo estudio de Insites Consulting señala que por lo menos un 72% de los usuarios de Internet en el mundo son parte de por lo menos una red social, lo que supone un total de 940 millones de usuarios. Europa del Este y Asia son las regiones donde hay poca penetración de las redes sociales (4 de 10), mientras que en Sudamérica es todo lo contrario, pues el 95% de los que acceden a Internet son usuarios de alguna red social. En el mundo, Facebook es la plataforma más utilizada (51%), seguida por MySpace (20%) y Twitter (17%). (Giles, 2010, p.1)

Digitalización y Ecología de Medios

Millones de personas se pueden conectar en el mundo y al mismo instante pueden informarse, entretenerse pero además intercambiar opiniones, ideas o simplemente ver fotografías familiares a través de las redes sociales.

El nuestro es un mundo flamante de repentinidad. El “tiempo” ha cesado, el “espacio” se ha esfumado. Ahora vivimos en una aldea *global*, un suceder simultáneo. Hemos vuelto al espacio acústico. Hemos comenzado a reestructurar el sentimiento primordial, las emociones tribales de las cuales nos divorciaron varios años de analfabetismo. (McLuhan y Fiori, 1996, p.33)

Y quién duda de los sentimientos, emociones y despertar de los sentidos que afloran con la interactividad presente en las redes sociales –y también en los blogs y en los foros de los grandes proyectos multimedia- lo que hace que se cumpla un alto nivel de interacción entre el ahora usuario, o masa como la llamó McLuhan, y el mensaje que se envía.

Por citar un ejemplo, a través de la interacción o el interactuar en las redes sociales se logran hasta matrimonios, entre personas que viven en países muy distantes, que se conocen a través de las redes sociales, formalizan un noviazgo y llegan a un matrimonio. Igualmente con el uso de las TIC se hacen grandes negocios y transacciones sin la movilización física de los empresarios.

2. La convergencia una nueva característica de los medios

La novedad en esa “aldea global” no viene a ser sólo la interactividad de los usuarios, sino que ahora además hay una combinación o fusión de esos medios fríos y calientes amalgamados en lo que Ramón Salavarría denomina Convergencia de los Medios:

Internet ha supuesto un significativo avance en la integración de códigos comunicativos -o, si se prefiere, en la conformación de un nuevo lenguaje periodístico multimedia- pues a las potencialidades sensoriales que ofrecen los tres medios tradicionales se han sumado nuevas posibilidades, algunas de ellas todavía en fase experimental, como las referidas al tacto (servicios de transcripción automática al lenguaje Braille para

ciegos, sistemas de realidad virtual 3D, etc.) y al olfato (dispositivos para la síntesis digital de aromas, etc.) (Salavarría, 2003, p.3).

Si para la época de los estudios de los mensajes, el autor canadiense llegó a definir medios fríos y calientes, según el grado de interacción que tuviera el usuario con ese medio, siempre teniendo la premisa que “el medio es el mensaje”, tendría que existir ahora una nueva clasificación pues en la práctica con la “Convergencia de Medios” hay una combinación de todas las fuentes de información que actualmente utiliza el hombre para estar conectado a esa gran “aldea global”.

Volviendo al caso de los mineros de Chile, los espectadores no sólo podían ver a los chilenos saliendo de la capsula Fénix, el 11 de octubre del presente año, sino que en el mismo instante se pudieron observar fotos de los días que estuvieron atrapados en la Mina San José, escuchar sus testimonios desde el fondo de la tierra, lo cual sólo se logra con esa “Convergencia de Medios”.

Ya los mensajes a través de los grandes medios de comunicación no llegan al instante por una sola plataforma, sino que existe la unión en un solo medio en la web de texto, fotografías, sonido y movimiento. Quien entre al portal *20 minutos.es* podrá ver las noticias casi al momento que ocurren, podrá ver un video pero además tendrá una galería de fotos del hecho que ocurre, es decir, si nos vamos a la categoría de medios “fríos y calientes” vemos como hay una fusión de los mismos en un solo formato. He aquí porque es necesario en el siglo XXI establecer una nueva categoría, pues la era “Gutenberg” en la práctica se fusionó con la “era electrónica” generando nuevos medios y por ende nuevos mensajes, pero siempre dentro de la globalidad de la aldea.

3. Llenando el carrito de tecnología

En 1973 un periodista le preguntó a McLuhan ¿Qué quiso decir con la afirmación el medio es el mensaje? y él respondió: *"Déjeme explicárselo (...) Tenemos por ejemplo un automóvil. El medio no es el coche, sino todo lo que existe debido al*

Digitalización y Ecología de Medios

*automóvil: las carreteras, las fábricas, las gasolineras, etc., todo lo que se crea a su alrededor y que cambia la vida de la gente*².

Han pasado 37 años de esa didáctica respuesta, y sin temor a equivocaciones se puede decir que los medios siguen siendo los mensajes y que la frase está perfectamente concatenada con la vigencia de la “aldea global”, igualmente adaptada a la nueva sociedad y al nuevo siglo. No se puede analizar ningún hecho o afirmación extrayéndola del contexto y recordemos que las sociedades de la década del 60 y 70 tenían sus propias características, pero hay situaciones que permanecen en el tiempo, entre ellos la meta final de todos los medios de comunicación o su finalidad: vender un producto.

Y ¿cuál será el mensaje que va directo en los medios de comunicación actuales?, todos imbuidos en la convergencia digital: sin duda alguna que a la par de los grandes avances tecnológicos va la carga mercantil e ideológica de la que hablaban los clásicos Theodoro Adorno y Max Horkheimer en la “Industria Cultural” al explicar: “*La participación en tal industria de millones de personas impondría métodos de reproducción que a su vez conducen inevitablemente a que, en innumerables lugares, necesidades iguales sean satisfechas por productos standard*”. (Adorno, T. y Horkheimer, M., 1988, p.1)

Y es que el uso de las nuevas tecnologías se ha convertido en una necesidad y, tomando el análisis hecho que por Adorno y Horkheimer, se puede decir que las mismas ya forman parte de la Industria Cultural, que como industria se transformó y ahora perfila y concreta sus innovaciones a todo ese gran mercado tecnológico.

La tecnología sin duda alguna permite la conexión entre esos 1.600 millones de personas que a finales del 2010 estarán conectadas con Internet y que conviven en esa “gran aldea global”.

El hecho de que una persona en Tokio, otra en Nueva York, otra en Milán y una en Caracas tengan en sus manos un moderno Blackberry o un iPhone, y que a la misma hora puedan enviar sus comentarios a la famosa red social Twitter,

² Tomado de McLuhan y del Determinismo Tecnológico. *Teoría de la Comunicación*. (S/f). En: <http://teoria.lacoctelera.net/post/2006/11/22/McLuhan-y-determinismo-tecnologico> [Consulta: 2010, Octubre 23]

podiera considerarse un gran proceso de comunicación, pero no se puede desligar de esa gran industria hay detrás para los modernos aparatos tecnológicos.

En el mercado informático global se mantiene la vieja tesis económica: unos pocos países producen para satisfacer la demanda de la gran mayoría de consumidores de nuevas tecnologías. Y la oferta tanto de aparatos como de contenidos no va a la par de la demanda. El mejor ejemplo es que en Venezuela es más fácil conseguir cifras, por ejemplo, de cuántas personas tienen celulares de nueva generación, que sobre contenidos hechos en Venezuela para esos aparatos.

“Si el medio es el mensaje” definitivamente los mensajes que se reciben en la mayor parte del mundo tienen factura de exportación, es decir, sus contenidos llegan de las grandes capitales de países como China, Estados Unidos, Canadá, Alemania, etc. Esto no ha variado en décadas, la llamada “brecha tecnológica”, en cuanto a producción, se mantiene.

4. El acercamiento: la gran búsqueda

La difusión de la tecnología del broadcasting a partir de la segunda década del siglo XX fue acompañada por el desarrollo de teorías sobre “nuevos medios” como la radio, y treinta años más tarde, la televisión. (...) La aparición de una nueva generación de medios digitales interactivos, ya no basados en la lógica broadcasting sino en un modelo comunicacional totalmente innovador fundados en las redes y la colaboración de los usuarios está desafiando nuestros conocimientos sobre los viejos medios de comunicación. (Scolari, 2008, pp. 31-32).

La búsqueda de los nuevos medios de comunicación o de los nuevos procesos de comunicación masiva, en la primera década del siglo XXI, como ha sido a lo largo de la historia de la humanidad tienen un fin: el acercamiento. Acercamiento que en términos comunicacionales significa poder informar algo al mayor número de personas.

Los canales o herramientas técnicas han cambiado, han evolucionado al igual que los procesos sociales, económicos y culturales del mundo. En la actualidad

Digitalización y Ecología de Medios

las personas tienen acceso a los mensajes que se dan a través de los medios de comunicación por muchas vías como lo establece Scolari, pero lo que no se deja a un lado es que todas las innovaciones tecnológicas en materia de comunicación tienen una meta: acercar a muchos al mismo tiempo y ahora se hace a través de las TIC, como en el tiempo en que McLuhan hizo su mayor producción intelectual, lo comenzaba a hacer la televisión.

En el 2011 al igual que en 1968 se sigue trabajando para que en la aldea -que es el mundo- cada vez sea más fácil la interconexión y esto se logra en parte a los nuevos medios de comunicación.

“La velocidad con que se mueve la información en la aldea global significa que cada acción humana o acontecimiento compromete a todos los habitantes en cada una de sus consecuencias. La nueva adaptación humana al medio en función de la aldea global contraída debe considerar el nuevo factor de compromiso total de cada uno de nosotros en las vidas y acciones de todos. En la era de la electricidad y la automatización, el globo se convierte en una comunidad de continuo aprendizaje; un solo claustro en el que todos y cada uno, sin diferencias de edad, están comprometidos en un aprendizaje de vida”.³ (McLuhan, 1969, p.41)

³ McLuhan, Marshall (1969). *Contraexplosión*. Buenos Aires. Editorial Paidós

REFERENCIAS

- Adorno T. y Horkheimer M. (1988). *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires. Sudamericana. En: <http://www.nombrefalso.com.ar/index.php> [Consulta: 2010, Octubre 20].
- Giles, kike (2010). *Blog sobre Tecnología, Social Media y Periodismo Digital*. En: <http://www.kikegiles.com/2010/03/estudio-sobre-redes-sociales-en-el.html> [Consulta: 2010, Octubre 24].
- Islas, Octavio (2004). “Marshall McLuhan 40 años Después”. *Chasqui*, Revista Latinoamericana de Comunicación, junio. Número 086. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. Quito. En: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/160/16008605.pdf> [Consulta: 2010, Octubre 17].
- McLuhan, Marshall (1969). *Contraexplosión*, Buenos Aires. Edit. Paidós
- McLuhan, M. y Fiori Q. (1996). “*El medio es el masaje*”. Editorial Paidós Studio.
- *McLuhan y el Determinismo Tecnológico. Teoría de la Comunicación 1*. (S/f) En: <http://teoria.lacoctelera.net/post/2006/11/22/McLuhan-y-determinismo-tecnologico>. [Consulta: 2010, Octubre, 23]
- Orihuela, José Luis (2003). *Los weblogs ante los paradigmas de la eComunicación. 10 Principios del nuevo escenario mediático*. Ecuaderno.com. Madrid. En: <http://blog.pucp.edu.pe/media/avatar/84.pd> [Consulta: 2010, Octubre, 28]
- Scolari, Carlos (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa editorial.
- Salavarría, Ramón (2003). “Convergencia en Medios”. *Chasqui*. Revista Latinoamericana de Comunicación, Número 81. Quito. Ciespal. En: <http://chasqui.comunica.org/81/salaverria81.htm>. [Consulta: 2010, Octubre, 28].

Capítulo II

Cibersociedad: quimeras y realidades

Lorena García Delgado
Universidad de Los Andes

1. Cibersociedad. Quimeras y realidades

El advenimiento de la Sociedad de la Información, al contrario de lo que se había pensado, no ayudó a reducir la inequidad y la exclusión, sino que más bien ha agregado una nueva forma de marginación: la brecha digital (Pellegrino, 2003).

En los últimos años, la humanidad ha sufrido una metamorfosis tecnocultural a gran escala, comparable con la revolución industrial del siglo XX. Una de las transformaciones profundas que han experimentado las sociedades contemporáneas está vinculada al auge de las Tecnologías de la Información y Comunicación –TIC. Éstas no sólo han trastocado las actividades humanas, desde la manera de vivir hasta la manera de consumir, sino que han situado las bases de desarrollo social y cultural en el conocimiento: *“una revolución tecnológica, centrada en torno a las tecnologías de la información, está modificando a un ritmo acelerado la base material de la sociedad”* (Calvo, 1998, p.76).

El advenimiento de las TIC repercutió fundamentalmente en la forma de comunicación de las sociedades, penetrándose en todos los espacios: hogares, corporaciones, instituciones gubernamentales y educativas, etcétera, reacomodando así todos los escenarios mediáticos y originando nuevos códigos de interacción social y nuevas maneras de concebir la participación democrática.

Carlos Guzmán (2003) sugiere que *“la revolución tecnológica posibilita la aparición de una nueva economía basada en la red de inteligencia humana”* (p. 66). En efecto, el uso de internet y la presencia de la World Wide Web (www)

gestaron una sociedad caracterizada por un incalculable acceso al conocimiento, conocida como Sociedad de la Información, Sociedad del conocimiento, Sociedad Red, entre otros nombres.

El surgimiento de las nuevas formas de comunicación a través de las TIC ha supuesto la transformación del entorno mediático, colocando como núcleo fundamental de producción de contenidos al usuario, quien ha tomado un rol activo en el proceso comunicativo, facilitado por la multiplicidad de herramientas comunicacionales-informáticas, para decidir qué quiere consumir, cómo, dónde y por qué medio.

En este sentido, hubo una transición también en la forma de gestionar la información, las sociedades se caracterizan por abordar procesos continuos de aprendizaje a través de internet, los cuales están marcados por el acceso a un inmenso mar de conocimiento. Asimismo, la creación de plataformas colaborativas en la web ha propiciado la construcción de la llamada inteligencia colectiva, donde los usuarios se convierten en los principales generadores del conocimiento.

2. Democratización y participación

Internet sugiere a los usuarios un estatus de horizontalidad nunca antes experimentado por ningún medio de comunicación. Una de las características elementales de la web es la comunicación de iguales a iguales “peer to peer”, basada en el “compartir en Red”, o como lo sostiene Igarza (2008)

Se trata de una red de interconexión entre pares que no se conocen. Servicios abiertos a todos los que llegan. Aplicando el concepto a la producción de contenidos, se multiplicaron las ideas y proyectos en los que, colaborativamente, un grupo de usuarios coopera en la edición abierta de contenidos (p.187).

Por otra parte, las posibilidades de documentación en la web cada día son más amplias y de carácter abierto y libre. Las universidades y sectores de producción intelectual se han sumado a la revolución tecnológica, y han aprovechado las cualidades de internet para publicar sus contenidos y “democratizar” el conocimiento.

Digitalización y Ecología de Medios

A propósito de la abundancia de documentación digital surge otra denominación: Sociedad documental, para describir la tendencia progresiva a la consulta, producción, almacenamiento, recuperación y difusión posibilitada por el salto de las tecnologías analógicas a las digitales, traducidas al lenguaje binario de ceros (0) y unos (1), cuya unidad mínima de expresión, el bit, permite el almacenamiento ilimitado de información en diversos soportes.

Existe una tendencia evolutiva inminente de las plataformas web hacia un universo de documentos apoyado en sistemas de gestión de información cada día más especializados y capaces de gestionar enormes cantidades de información. Se transita el camino hacia una nueva etapa de la web denominada Web Semántica o Web 3.0, cuya promesa es mejorar Internet ampliando la interoperabilidad entre los sistemas informáticos y reducir la necesaria mediación entre operadores humanos.

3. Un docuverso⁴ de posibilidades

Internet como fuente primordial de documentación parece ser un criterio unánime en la Sociedad del conocimiento. Todos los sectores sociales se han sumado a la “red colaborativa” para empezar a “subir” todo tipo de contenidos a la web. Universidades, bibliotecas, empresas privadas, entes gubernamentales, particulares, organizaciones no gubernamentales, etcétera, día a día alimentan el universo de fuentes documentales disponibles en la web.

La Red de redes ha propiciado múltiples iniciativas para democratizar el conocimiento. Los repositorios institucionales representan uno de los modelos más prácticos para canalizar la enorme producción intelectual de las universidades. De igual forma, los portales especializados y metabuscadores figuran entre las opciones disponibles en la web para acceder al mar de conocimiento que alberga internet.

En el caso de las universidades se crearon un conjunto de servicios de almacenamiento, gestión y difusión de materiales digitales disponibles a las

⁴ El término docuverso se refiere a un mar de documentos relacionados todos mediante enlaces hipertextuales y disponibles, concepto formulado por Theodor Nelson en la década de los 70.

comunidades académicas, con el fin de preservar el patrimonio intelectual, bajo excelentes parámetros de calidad internacional, lo cual los convierte en una fuente confiable de documentación permanente en la web.

4. Optimismo tecnológico frente a la brecha digital

Durante la primera década en que se desarrollaba progresivamente la revolución tecnológica, y sus cualidades inminentes se iban incrementando, entre las comunidades académicas surgió una atmósfera de optimismo fundado en las bondades de las TIC y las posibilidades ilimitadas de acceso que prometía. Se concebía con certeza el inicio de las sociedades del conocimiento, pluralistas y participativas, capaces de integrar en vez de excluir, democráticas y libres de crear y elegir, principios fundamentales para alcanzar el desarrollo y progreso de las comunidades del mundo.

Sin embargo, lejos de la realidad, este optimismo se fue disipando frente a enormes barreras sociales como la desigualdad, la pobreza, la falta de educación, la ausencia de políticas de desarrollo tecnológico en países sub desarrollados, entre otros problemas, acentuaron con mayor énfasis la brecha digital, entendida como:

La manifiesta desigualdad entre los países severamente rezagados o con muchas limitaciones en los aspectos de lo "digital" y aquellos que han logrado desarrollar una infraestructura informática y de telecomunicaciones, al mismo tiempo que han educado a sus sociedades en el uso de las TIC para acceder de forma rutinaria y provechosa a la información, al comercio y al conocimiento (Pellegrino, 2003, p.5).

Aunque la inclinación global era el acceso al conocimiento, en algunas regiones del mundo -como Latinoamérica- predominaba la desigualdad de acceso, una enorme desproporción con respecto al desarrollo de plataformas de telecomunicaciones acordes con las necesidades de tales zonas.

Estas realidades han sido asumidas por la comunidad internacional, y se han hecho esfuerzos para promover en los países más necesitados la creación de

Digitalización y Ecología de Medios

estrategias de adecuación a las exigencias de las nuevas sociedades regidas bajo las lógicas de las TIC, fundamentales en muchos aspectos de la sociedad. Algunos ejemplos puntuales son las Cumbres Mundiales de la Información (Ginebra, 2003; Túnez, 2005) y el Componente TIC del Proyecto Andino de Competitividad, impulsado por la Corporación Andina de Fomento, entre otras.

El caso de Venezuela no es la excepción. Aunque en cierta medida se ha incrementado en porcentaje de usuarios de internet, la desigualdad social y la educación siguen siendo las principales dificultades para consolidar la verdadera sociedad venezolana del conocimiento.

5. Info-pobres/Info-ricos

En el contexto de las Tecnologías de la Información y Comunicación se han manejado dos términos para diferenciar entre usuarios activos de internet y los que, pese a la evolución tecnológica vertiginosa, siguen sin tener acceso a ella.

Por un lado, los Info-ricos son las personas que poseen las herramientas y formación básicas para acceder al universo de posibilidades que ofrece la web, entiéndase por herramientas los equipos informáticos conectados a internet necesarios para establecer las conexiones; y por formación, los conocimientos elementales para utilizar esas herramientas. Por otro lado, los Info-pobres, aquellas personas que representan una gran mayoría, y por razones de pobreza, analfabetismo o ubicación geográfica, no tienen posibilidades de acceder a las herramientas básicas o a la formación necesaria para hacer uso de ellas.

No obstante, ha surgido una disyuntiva en torno a la aplicación de estos términos. Pues existen las personas que poseen las herramientas pero que carecen de la formación esencial para hacer uso de ellas por diversas razones, podrían seguir siendo info-pobres por no aprovechar el potencial de internet, dejando de lado la hipótesis de que la brecha digital está marcada por la desigualdad social. De igual forma, existen aquellas personas que, pese a no poseer las herramientas, las manejan con precisión y aprovechan los recursos

informáticos para acceder al conocimiento. En este caso, podría aseverarse que se trata de un info-rico.

Asimismo, se han planteado otras hipótesis que no favorecen la consolidación de la Sociedad del conocimiento en Venezuela:

- 1.- Concentración selectiva de la capacidad para la difusión de la información en busca de la rentabilidad, creando polarizaciones y fragmentaciones.
- 2.- Debilidad institucional que impide el aprovechamiento de las redes. Antes de un cambio tecnológico, se requiere un cambio social.
- 3.- La infraestructura es necesaria, pero no suficiente. Se requiere repensar la penetración de las tecnologías, incorporando también la infocultura.
- 4.- Insuficiencia para garantizar el acceso a computadoras e Internet a las mayorías (Guzmán, 2003).

6. Qué se ha hecho para superar la brecha digital en Venezuela

El fenómeno de Internet sorprende con sus esquemas de distribución de la información, y añade al sector de telecomunicaciones un nuevo perfil que impulsa el compromiso de los países a apuntar a una sociedad interconectada con una plataforma a la cual se exige acceder en forma asequible (Briceño, 2009).

Los primeros pasos que dio Venezuela para adaptarse a las exigencias de las sociedades del siglo XXI fue la inclusión del tema en materia constitucional, así como la creación del Ministerio de Ciencia y tecnología y la modificación de la Ley de Telecomunicaciones.

De esta manera, se ha intentado eliminar la brecha digital con políticas públicas que apenas han alcanzado a pequeños sectores sociales del país. Se decretó el uso preferible del software libre en la administración pública (Decreto 3390, 2004), algunos sectores excluidos han experimentado el salto hacia el uso de las TIC a través de la creación de Infocentros comunitarios, inclusión de cátedras informáticas en los currículos escolares y, en los últimos meses, la dotación de

Digitalización y Ecología de Medios

escuelas con portátiles diseñadas especialmente para la educación básica de los niños y niñas.

Asimismo, el lanzamiento del satélite espacial “Simón Bolívar” representa otro intento por disminuir la brecha digital en Venezuela, sin obtener resultados tangibles que permitan hacer un balance positivo a gran escala. Sin ir muy lejos, en uno de los sectores más deprimidos del estado Táchira como el municipio Torbes, con una población que sobrepasa los cien mil habitantes, y con una alta tasa de niños y jóvenes, actualmente el municipio más violento y con los índices más altos de pobreza, ubicado a 15 minutos de la ciudad de San Cristóbal, existe un abandono en el tema de conexión a internet, las redes de banda ancha están ausentes, los cibercafés son escasos dada la dificultad para acceder a internet y las escuelas escasamente poseen los recursos para los gastos operativos básicos, excluyéndose la formación en materia de las TIC.

Sin embargo, las regulaciones siguen siendo un impedimento para fomentar el libre acceso y el aprovechamiento del potencial documental y social que ofrece internet: se regula el uso de Internet y la adquisición de equipos y plataformas tecnológicas en las instituciones públicas, incluyéndolos junto a una lista de gastos que se suponían suntuarios.

Estas medidas han supuesto diversas contradicciones con las políticas públicas del Estado, entre las que se asume como prioritario el uso de Internet, la implementación de plataformas de comunicación en gestiones como la solicitud de pasaportes, pago de impuestos, revisión de datos públicos para la contraloría social y otros trámites que incorporaron el uso de Internet como una condición cada vez más natural en la gestión pública.

Se plantea que la superación de los obstáculos que impiden la consolidación de la Sociedad del conocimiento venezolana debe ser gradualmente con la inversión en educación e investigación para responder a las necesidades específicas y aplicar políticas pertinentes que contribuyan al empoderamiento de las herramientas y las competencias mínimas requeridas para el aprovechamiento de los recursos de gestión del conocimiento. Además, el reto no es solo para el gobierno, sino que se plantea también de forma individual, cada persona debe asumir una actitud acorde con las exigencias del contexto,

debe prepararse para garantizar un futuro próspero y comprometerse con el progreso de su nación. Aunque, de acuerdo con Guzmán (2003), *“la brecha digital es un problema generalizado que afecta a todos los países, en diferente forma y magnitud, lo que por ende implicará soluciones adaptadas a cada realidad para un problema que es común”* (p.74).

En este contexto, cabe preguntarse ¿será posible construir una Sociedad del conocimiento en un país con desigualdades sociales tan marcadas?, ¿qué les espera a las generaciones futuras si no se les está preparando para asumir las exigencias del siglo XXI? Ante estas complejidades se vislumbra el panorama tecnocultural venezolano, debatiéndose entre quimeras y realidades.

REFERENCIAS

- Briceño, Y. (2009). *Venezuela en siglo de cambios: nueve años de vaivenes en las comunicaciones*. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones", 2 (1), Artículo 5.
En: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>
- Calvo, M. (1998). *El Ciber mundo: aspectos positivos y negativos*. Chasqui, N° 61, 75-78.
- Dávila, J.; Núñez, L.; Sandía, B.; Silva, J. y Torrens, R. (2005). *Repositorios Institucionales y Preservación del Patrimonio Intelectual Académico*. Universidad de Los Andes.
En: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/339/33911205.pdf>. [Consulta: 2008, Mayo 07]
- Guzmán, C. (2003). *La Sociedad de la Información con objetivos de inclusión y equidad*. Comunicación, N° 124, 64-79.
- Igarza, R. (2008). *Nuevos Medios: Estrategias de convergencia*. 1ra ed. Buenos Aires: Ediciones La Crujía, 2008.
- Pellegrino, F. (2003). *La Sociedad de la Información en Venezuela*. Comunicación, N° 124, 4-8.

Capítulo III

La comunicación social en el ecosistema digital

María Fernanda Guerrero
Universidad de Los Andes

El ecosistema digital comprende todo un espacio donde se interrelacionan constantemente la tecnología, la comunicación y la sociedad, se caracteriza por la presencia del sistema binario que permite el procesamiento y almacenamiento de los datos utilizando sólo ceros y unos. En este caso el tema se delimita sólo al ecosistema digital en Internet, dejando a un lado, por ejemplo, la televisión y la radio digital, por lo que se desarrolla una descripción de sus propiedades que pueden ser ciertamente aprovechables por los comunicadores sociales.

Como sucedió una vez con la prensa escrita, la radio y la televisión, así pasa hoy con la Internet, sorprende su aparición y su capacidad de exigir a los comunicadores sociales un nuevo trato para sus artículos, una adaptación de los contenidos periodísticos a los paradigmas de la comunicación que trascienden de acuerdo al avance de las tecnologías y que van mucho más allá de lo que podría cubrir la imaginación.

Digitalización y Ecología de Medios

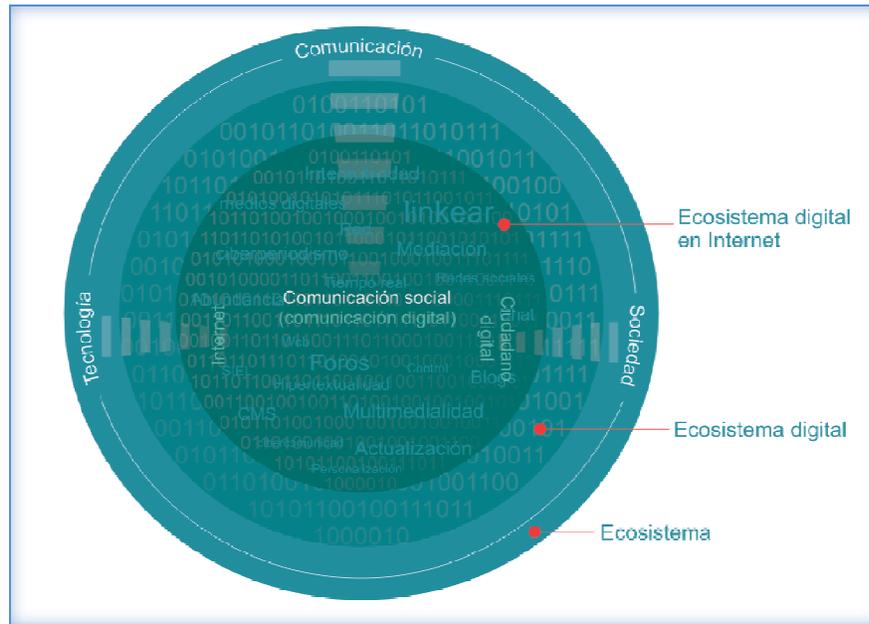


Figura 1. Ilustración del ecosistema digital en Internet

Fuente: Elaboración del autor

Hoy los comunicadores sociales tienen en sus manos un compendio de herramientas que les ofrece el ecosistema digital en Internet (Ver figura 1), así la interactividad constituye una de sus características más importantes, pues se destaca por el intercambio de roles entre el emisor y el receptor que ocurre gracias a su presencia. Al respecto, Arcila destaca la figura del *ciudadano digital*, en uno de sus artículos, en contraposición al típico receptor de los medios tradicionales y menciona que:

...lejos de encontrarse pasivo en su ámbito de pertenencia, modifica e interviene en los procesos de producción de contenidos, además de interactuar con otros usuarios sobre temas de interés común. Chats, juegos interactivos, foros de discusión y comentarios directos sobre los contenidos otorgan la oportunidad de establecer múltiples contactos, sin importar la distancia, para compartir experiencias, problemáticas, preocupaciones y expectativas (Arcila, 2006, p.2).

Esta interacción entre usuario/autor y usuario/usuario a través de estos sistemas de comunicación (el e-mail, los foros, el chat, los blogs, las redes sociales, entre otros), se encuentra estrechamente relacionada con lo que menciona Lamarca:

“En el ámbito de la interactividad, la variable tiempo real, es quizás una de las más importantes y la mayoría de los nuevos medios digitales pretenden una interacción instantánea para mejorar la experiencia sensorial.” (Lamarca, 2008, p.1).

De esta forma, el ciudadano digital o usuario de los contenidos interactivos comienza a formar parte de una cibercomunidad que tiene su lugar en Internet y que le permite al usuario pasar a ser un sujeto activo que navega y es guiado por los enlaces entre los nodos creados para él, pudiéndose desplazar así de página en página por el sitio Web que está visitando o por otros relacionados con él, permitiéndole interactuar directamente con la interfaz, con el narrador e incluso con otros usuarios.

...definimos a la interactividad como la capacidad gradual que tiene un medio de comunicación para darle un mayor poder a sus usuarios/lectores en la construcción de la actualidad ofreciéndole tanto posibilidades de selección de contenidos (lo que llamamos Interactividad Selectiva) como posibilidades de expresión y comunicación (que denominamos Interactividad Comunicativa) (Rost, 2006, p.151).

Por consiguiente, el comunicador digital debe plantearse una forma adecuada para que el usuario se sienta a gusto y seguro al navegar, de tal manera que no abandone el sitio en poco tiempo por incomodidad, lo ideal es que adquiera todo lo que está allí puesto para él cuando así lo desee y que se sienta con todo el poder para desplazarse con facilidad.

El término control es una de las claves para definir la interactividad, más allá de la simple navegación se trata de que el usuario tenga verdadero control sobre determinadas acciones. Un hipertexto bien diseñado permitirá una mayor interactividad para que el usuario no sólo se mueva por el hipertexto, navegue por la información y explore distintas rutas, sino que le ofrezca la posibilidad de visualizar información multimedia en el momento que desee, hacer búsquedas directas, encontrar información relacionada y recuperar la información atendiendo al establecimiento de filtros y adaptaciones personalizadas que el propio usuario pueda establecer, etc. Todas estas cualidades son las que conducen a que el lector de un hipertexto pase a denominarse, con toda propiedad, usuario (Lamarca, 2008, p.1).

Digitalización y Ecología de Medios

Por otra parte, se encuentra la personalización, la cual es definida como:

...la posibilidad del medio de responder a gustos e intereses de los usuarios a través de páginas de registro: en el sistema Pull el usuario consulta el sitio tomando la información de su gusto. En el sistema Push: el usuario selecciona unas categorías previas que le son enviadas posteriormente a su buzón de correo o se elabora una página personalizada, si posee versión de la publicación para ser consultada fuera de línea, servicio de titulares al buzón de correo, suscripción a secciones específicas. Entre más personalizado y documentado esté el MCSC mayor es su nivel de innovación, ya que esta última está referida a la posibilidad de que se introduzcan nuevos productos, mejoras o nuevos procesos para organizar y abrir nuevos mercados e irrumpir en el proceso de crecimiento económico (Cely, 2004, p.10).

Este elemento es visible en algunas versiones electrónicas de los medios, en buscadores y en portales, con la finalidad de presentarle una carta personalizada al consumidor; de esta forma se siente más a gusto y, por ende, sus visitas serán más seguidas.

Los servicios de información online no sólo se orientan a targets con perfiles demográficos, profesionales o económicos similares, sino que se orientan a individuos, ya que la Red permite responder a las demandas de información específicas de cada usuario en particular (Orihuela, 2002, p.1).

Para que esto se ejecute:

...existen los denominados agentes de software que proporcionan una asistencia activa y personalizada al usuario y son capaces de realizar acciones de forma autónoma. Existen varios tipos de agentes, algunos son proactivos (toman la iniciativa de ayudar al usuario haciendo sugerencias o automatizando tareas cotidianas que normalmente tendría que realizar el usuario), otros son adaptables (aprenden las preferencias y gustos del usuario) y otros son personales (adaptan su ayuda a lo que conocen sobre el usuario). En estos casos, la comunicación máquina-ser humano llega a un notable grado de interactividad (Lamarca, 2008, p.1).

Es así como el usuario tiene a su alcance contenidos de interés personal, sin dejar de existir aquellos que no son tan interesantes en algunos momentos. La información siempre va a estar allí presente, y visible cuando se desee, porque fue creada para eso.

Una de las características más resaltantes del ecosistema digital en Internet es la multimedialidad, la cual permite al usuario explorar el contenido en diferentes formatos: audio, video, texto, fotografías, etcétera, ofreciéndole una visión más amplia e integral de las informaciones que esté consultando.

El periodismo digital tiene la posibilidad de proporcionar contenidos utilizando toda una variedad de códigos: textos, fotografías, audios, vídeos, infografías animadas y dibujos interactivos. Esta expresión multimedia de la información, integrada a través de distintos enlaces hipertextuales, simula más directamente la percepción multidimensional que tienen los individuos en la experiencia directa de los acontecimientos (Rost, 2006, p.152).

De esta forma, la multimedia se hace presente para la construcción de mensajes de una forma dinámica, atractiva, amena y completa. A su vez permite corroborar una vez más que el medio digital comprende un factor importante a la hora de querer comunicar con ambición de ser comprendido, a través de la sensibilización de la vista y el oído del usuario. Es así como este aspecto le da una gran ventaja al ciberperiodismo frente a los medios tradicionales.

Muchas veces cuando se está leyendo un libro se presentan una serie de dudas y deseos de que sean aclaradas se acude inmediatamente a un diccionario. Esto en la Web puede ser solventado por los narradores haciendo hipervínculos dentro del texto, sin obligar al usuario que acuda a otro lado para ser orientado. Para explicarlo de una forma más clara, el lector tiene la oportunidad de hacer clic en algunas frases o palabras para conocer su significado o para saber más al respecto.

A esta estructura no lineal de la información se le conoce con el nombre de hipertexto y suele relacionarse con el pensamiento humano por no mantener un orden lineal más sí complementario. Es así como el usuario es quien, en última instancia, elige el camino a recorrer a partir de las alternativas de construcción de la narración que el autor propone.

Digitalización y Ecología de Medios

Construir un relato como fragmentos que puedan navegarse de más de un modo y que aún así permita al usuario experimentar una lectura con sentido, es el arte de la escritura hipertextual. Es competencia del narrador digital organizar su relato en nodos y articular la navegación entre ellos mediante enlaces (Orihuela, 2003, p.15).

Por ende, dos sujetos son responsables de que la hipertextualidad cumpla su rol. Por una parte, el redactor se vale de ella para segmentar una información que podría llevar cuartillas y cuartillas en papel, e incluso podría estar en distintos textos. Por otra parte, el usuario de acuerdo a sus intereses, sin darse cuenta, va creando una telaraña que le permite tomar su propio rumbo en la lectura.

El hipertexto es una herramienta que permite construir una particular forma discursiva basada en la interconexión de bloques de textos digitalizados. Es en este sentido, una herramienta interactiva, un telar para tejer posibilidades interactivas. Y también es la construcción discursiva resultante de esta estructura de nodos y enlaces (Rost, 2006, p.152).

La hipertextualidad no sólo permite enlaces entre textos dentro de un mismo sitio Web, también existen los vínculos externos que admiten una conexión más global entre diversos sitios o páginas, donde lo que los une es algún aspecto que tengan en común.

Los periodistas deben aprender a aprovechar las posibilidades hipertextuales de la red para imprimir profundidad y riqueza a sus informaciones. Esto no significa solo que se acostumbren a incluir enlaces en sus textos, práctica que ha comenzado a extenderse entre los cibermedios. Esta práctica apenas pasa de ser un modesto paso inicial. El verdadero aprovechamiento del hipertexto implica aprender a disponer de manera estratégica las unidades de contenido o nodos para articular un discurso coherente, completo y hasta múltiple. Gracias al hipertexto, el periodista puede proponer a sus lectores diversos itinerarios de lectura... (Salaverría, 2004, p.3).

Por su parte, Scolari (2010) considera que una de las competencias de un ciberperiodista es la de saber crear la Red, saber linkear. Por tanto, gracias al

hipertexto la relación entre nodos en la Red es posible, el consumidor de información es orientado a través de ellos para satisfacer alguna necesidad.

Internet no sólo supera la barrera de la periodicidad, sino la del espacio, e incluso, si se quiere, la del tiempo. Por decirlo más fácilmente, es posible situar un producto informativo en la red, renovarlo a medida que ocurren las noticias, y acceder a esos contenidos desde cualquier lugar y en cualquier momento (Díaz, 1999, p.2).

Es sabido, que uno de los atributos más mencionados que debe poseer el periodismo es la renovación de la oferta informativa en instantes. No es fácil que un medio de comunicación mantenga sus contenidos actualizados, esa tarea implica del trabajo de muchas personas y de una rapidez en las actividades pautadas. Todo tiene que mantener un orden para que funcione bien. En este sentido, los profesionales de la comunicación digital, pueden valerse actualmente de softwares especializados y que conducen de una manera más sencilla esta labor, sin dejar a un lado que la Red por sí sola juega al ritmo de la rapidez, gracias a su peculiar forma de tratar los contenidos sumados a ella a través de los ordenadores, pues una vez estando allí pueden ser manejados ágilmente.

La señal digital tiene, ciertamente, muchas ventajas: a) Se puede enviar más información por el mismo ancho de banda; b) los datos degeneran menos; c) pueden enviarse diversos tipos de formatos de datos, no sólo video y sonido, y d) el canal es bi-direccional, de modo que puede ser interactivo (Núñez, 2005, p.167).

Por tanto:

En el ámbito de la interactividad, la variable tiempo real, es quizás una de las más importantes y la mayoría de los nuevos medios digitales pretenden una interacción instantánea para mejorar la experiencia sensorial (Lamarca, 2008, p.1).

Actualmente se habla de una tecnología para el procesamiento de información en tiempo real, los sistemas de gestión de contenidos, que una vez incorporados en el sitio Web hacen que las actualizaciones sean inmediatas, de una forma sencilla el administrador puede agregar contenido sin tener un contacto directo con el servidor.

Digitalización y Ecología de Medios

Un CMS es un sistema de gestión de contenidos, Content Management System. Empecemos por el final, lo del sistema: se trata generalmente de un conjunto de herramientas, apoyado habitualmente por una base de datos, y que consisten en una serie de programas en un servidor web, y, opcionalmente, una serie de programas cliente que te permitan acceder fácilmente a esos programas en el servidor. Sigamos con lo de la gestión de contenidos: desde el punto de vista del usuario del sistema, se trata de gestionar, de forma uniforme, accesible, y cómoda, un sitio web dinámico, con actualizaciones periódicas, y sobre el que pueden trabajar una o más personas, cada una de las cuales tiene una función determinada; desde el punto de vista del cliente, se trata de un sitio web dinámico, con apariencia e interfaz uniforme, con un diseño centrado en el usuario, y que permite llevar a cabo fácilmente las tareas para las que ha sido diseñado (González, Calderón Monter; Galache y Torrico, s.a., p 3).

Los CMS constituyen una alternativa muy válida para la administración de contenidos en la Web, trabajan en tiempo real lo que hace que su funcionamiento sea más atractivo. Además, permiten el almacenamiento de las publicaciones por medio de una base de datos, sólo quedaría de parte del comunicador digital ofrecerle al lector un acceso contextual a esos archivos.

En paralelo a esto, Cerbino menciona que:

... el tercer mecanismo del hipertexto que es el acceso directo a archivos y artículos ya publicados, permite reconstruir el sentido de la noticia de un modo diacrónico. Esos archivos no corresponden a una actualidad, y ello significa poder romper con lo que normalmente viene asociado al ciberespacio que es la rapidez, el cortoplacismo o el consumo inmediatesta de la noticia. Esta ya no es solo el relato de un acontecimiento que tiene valencia exclusivamente mientras se mantenga la coyuntura. Dado que Internet viabiliza la digitalización del conocimiento y la información, el cyberlector pueda sumergirse en aquellos temas que

almacenados en una memoria digital, le interese volver a tratar y así poder reconstruir nuevos caminos del sentido sobre estos mismos temas (Cerbino, 2004, p.6).

Se puede hablar, entonces, de los contenidos almacenados, publicados anteriormente, como información de contextualización de la noticia del momento, es así como el lector puede profundizar y crear su propio esquema del tema que está consultando. Es decir, el seguimiento que debe presentar un periodista a los lectores de un acontecimiento puede ser posible a través de este mecanismo, sin necesidad de replantear lo acontecido, sino de ofrecerle un acceso directo a esa información, esto le permite ubicarse y relacionar todo aquello que sea complementario, para así sacar sus propias conclusiones.

“Los medios digitales también trastocan el argumento del recurso escaso, ya que multiplican los canales disponibles, transmitiendo mayor cantidad de información en menor tiempo y a escala universal” (Orihuela, 2002, p.4). Siendo esto permitido por la presencia de la abundancia, la cual está presente en muchos de los aspectos que ponen en desventaja a los medios tradicionales. Los elementos audiovisuales pueden incorporarse en un proyecto Web sin ningún problema que supere la decisión de los creadores. Se podría divulgar una información en diferentes formatos, acercándose, en algunos casos, mucho más a las fuentes, es decir, de una entrevista se puede publicar el texto desarrollado por el redactor, el audio y video original. Por otra parte, el contenido puede ser valorado a nivel mundial, siempre y cuando se tome en cuenta, entre otros aspectos, que:

...escribir para la Red no es sólo escribir para ser leído por los usuarios, sino, e incluso antes, para ser encontrado por los buscadores. El narrador debe tener presente que sus textos serán indexados de modo automático, en función de las palabras claves que contengan y de la proximidad que se verifique entre ellas (Orihuela, 2003, p2).

Sabiendo pues que: *“Al menos a 50% de las páginas web se llega desde un buscador.” (MediaMatrix (2004), citado por Núñez, 2005, p.174).*

Digitalización y Ecología de Medios

A diferencia de los otros medios, los usuarios son guiados la mayoría de los casos por los buscadores, por lo que en primera instancia el contenido de los sitios Web son rastreados para ubicar con mayor precisión cierta información, por tal razón se debe tener presente que las palabras claves son importantes como representantes de lo que allí está implícito. Se escribe para ser leído pero también para ser encontrado eficazmente en el gran mundo de las redes.

Por otra parte, la abundancia lleva la delantera a la hora de dar a conocer un contenido en específico con el uso de diversos medios, pues el espacio ya deja de ser un problema para poder publicar lo que se desee, sin embargo, se debe tomar en cuenta que esa información ha de ser organizada pensando en ubicar al usuario y no, por el contrario, perderlo entre tanta información.

Por primera vez en la historia, existe un medio que no tiene las limitaciones de espacio de los medios impresos o la escasez de tiempo de los medios audiovisuales que les obliga a hacer una fuerte selección de contenidos. Los periódicos digitales pueden almacenar toda la información que sean capaces de recoger y procesar los periodistas del medio. (Rost, 2006, 155).

Como lo menciona Orihuela (2002), la capacidad de almacenar que aporta Internet trae consigo una serie de ventajas que permiten desbordar la imaginación del comunicador digital y a su vez la del usuario que observa ambiciosamente.

Por otra parte, el acceso directo de los lectores a la documentación primaria e incluso a los mismos contenidos de otras agencias de los que se sirve el periodista (Cerbino, 2004) ha cambiado el panorama de los medios de comunicación en la Red, ya cabría pensar en un intercambio directo entre estos dos sujetos sin la mediación de los comunicadores sociales, como lo menciona Cerbino:

Esto implica el desarrollo de destrezas en función de una ampliación de la credibilidad del texto y no del autor. Es en este punto que el texto adquiere una importancia máxima: es aquel en el que va a residir la credibilidad (Cerbino, 2004, p.6).

Orihuela, por su parte, corrobora este discurso expresando que:

Ocurre que la Red, por una parte, permite el acceso directo del público a las fuentes de información sin la mediación de los comunicadores profesionales; y por otra parte permite el acceso universal a un sistema mundial de publicación que funciona, igualmente, al margen de los editores de los medios tradicionales (Orihuela, 2002, p.2).

Los usuarios no sólo tienen a su alcance la opción de comunicarse con las fuentes primarias de la información que están consumiendo, sino también tienen en sus manos la posibilidad de hacer publicaciones sin ser mediadas previamente por un editor.

Por lo tanto se podría decir que: “El periodista ya no es el único mediador del acontecer noticioso, sino que cualquier singular puede cumplir con esa función y establecer subjetivamente una serie de relaciones entre noticias” (Cerbino, 2004, p.4).

Ante esta situación no hay que confundir el grado de interactividad que pueda adoptar un medio digital, con un nivel paralelo entre usuario y periodista. Para ello, el medio debe dejar claro cuáles contenidos son desarrollados por especialistas y cuáles no, para que el lector tenga claro los roles y los contenidos desarrollados por cada uno.

El papel del profesional de la comunicación no puede ser sustituido por el que asuma un individuo que posiblemente no tiene los conocimientos para el desarrollo oportuno de este tipo de información. Este escenario puede resultar amenazador para el comunicador digital, quien es el que en realidad está preparado para ser el mediador entre el contenido y el usuario y, a su vez, puede llevar a un desequilibrio en la difusión de informaciones fuera del control del profesional en la materia.

En este sentido, es fundamental crear vínculos estrechos con los usuarios, a fin de asistir a una cibercomunidad, en donde el comunicador deja atrás el concepto de emisor activo y se convierte en un mediador de espacios más democráticos y participativos. Estos mismos destinatarios pueden terminar actuando como fuentes que proporcionan información y como críticos del proceso comunicacional. (Arcila, 2006, p.2).

Digitalización y Ecología de Medios

El comunicador social se encuentra entonces ante un abanico de posibilidades y forma parte de ese ecosistema digital que le exige creatividad y conocimientos para aprovechar todas las ventajas que le ofrece, pero también para saber enfrentar aquellas que pueden amenazar su rol de mediador en la cibercomunidad. El ecosistema digital en Internet comprende un panorama que aún se está formando y que aún no ha sido definido por la complejidad que esto amerita y por los avances tecnológicos que no dejan de sorprender.

Finalmente, se ve cómo la tecnología (Internet) está relacionada directamente con los cambios que emergen de la comunicación (interactividad, hipertextualidad, multimedialidad, etcétera) y con la sociedad (usuario, ciudadano digital) y que todos estos elementos forman parte de un ecosistema que está en constante desarrollo y evolución (cibercomunidad).

REFERENCIAS

- Arcila, C. (2006). *El ciudadano digital*. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui. Quito, marzo. Nº 93.
En: <http://chasqui.comunica.org/content/view/451/129/>
- Cely, A. (1999). *Elementos para caracterizar los “nuevos” medios de comunicación*. Revista Latina de Comunicación Social. Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social. La Laguna (Tenerife), julio. Nº 19.
En: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999fjl/68acely.htm>
- Cely, A. (2004). *Cibergrafía: Propuesta teórico metodológica para el estudio de los medios de comunicación social cibernéticos*. Centro de Investigaciones de la Comunicación y la Información (CICI). Universidad del Zulia. En:
http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=2475880&orden=0
- Cerbino, M. (2004). *Ética y sensacionalismo en el periodismo digital*. En:
http://www.flacso.org/download/aportes/ecuador/Etica-y_sensacionalismo.pdf
- Díaz, N. (1999). *Un nuevo modo de hacer periodismo. El periodismo electrónico en España*. En: <http://www.ehu.es/diaz-noci/Conf/C15.pdf>
- González, A.; Calderón, S.; Galache, T. y Torrico, A. (s/a) *Uso de wikis para la realización de trabajos colaborativos en el aula*.
En: <http://www.uv.es/asepuma/XIV/comunica/118.pdf>
- Lamarca, M. (2008). *Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen*. Tesis doctoral: Universidad Complutense de Madrid.
En: <http://www.hipertexto.info/>
- López, G. (2005). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.
En: <http://www.uv.es/demopode/libro1/EcosistemaDigital.pdf>

Digitalización y Ecología de Medios

- Núñez, F. (2005). *Guía de comunicación digital*. Caracas. Apalancar.
- Orihuela, J. (2003). *El ciberperiodista: entre la autoridad y la interactividad*. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, septiembre. Nº 83.
En: <http://chasqui.comunica.org/content/view/151/62/>
- Orihuela, J. (2002). *Internet: Nuevos paradigmas de la comunicación*. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, marzo. Nº 77.
En: <http://comunica.org/chasqui/77/orihuela77.htm>
- Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital*. Tesis doctoral: Universidad Autónoma de Barcelona. En:
http://www.tesisenxarxa.net/TDX/TDX_UAB/TESIS/AVAILABLE/TDX1123106-104448//ar1de1.pdf
- Salaverría, R. (2004). *Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo*. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, junio. Nº 86.
En: <http://chasqui.comunica.org/content/view/102/59/>
- Scolari, C. (2010). *Sobre las hipermediaciones*. Videoconferencia con estudiantes del primer semestre de la Especialización en Periodismo en Medios Digitales, octubre.

Capítulo IV

La ecología de medios: una etiqueta que marcó el antes y el después de las visiones macluhianas

Eleonora Delgado Burguera
Universidad de Los Andes

1. Introducción

Orden en el desorden. Así podríamos definir lo que Postman hizo al colocarle nombre al campo científico que denominó ecología de medios. Visionario al igual que su maestro –y nuestro– Marshall McLuhan, Neil Postman, progenitor del término hizo un importante aporte a las diversas conversaciones y teorías que sobre la comunicación y los medios, se venían gestando en diferentes escenarios.

El estudio y análisis de los medios como ambientes, su estructura e impacto en las personas y culturas, dejó de ser una característica más en el esquema establecido con el título “consecuencia” en la investigación de un objeto, para convertirse en un aspecto enriquecedor de las conversaciones, en torno de los medios.

La etiqueta de Postman fue la que permitió que la ecología de medios, que ya existía, lo hiciera a partir de los años 70 de manera oficial, es decir, con nombre y apellido.

2. Una etiqueta

Interpretando de manera más pura el vocablo compuesto por palabras griegas, la ecología no es más que el estudio de ambientes. En el contexto que nos ocupa, Neil Postman, resumido en su forma más simple por Carlos Scolari, definió la ecología de medios como “*el estudio de los medios como ambientes*” (2010, p.18).

Digitalización y Ecología de Medios

Postman hizo lo que no así, Marshall McLuhan, hizo en su tiempo o los precursores de la ecología de medios, por supuesto sin restarles méritos: etiquetar o identificar este aspecto de la comunicación que tiene a los medios como principal actor del círculo. *“Podemos decir que con Postman se produce el salto de la metáfora a la teoría, o mejor, el desplazamiento de un uso puramente metafórico del término ecología de los medios al inicio de la delimitación de un campo científico determinado”* (2010)

Recientemente, Scolari propuso una nueva clasificación de las teorías de la comunicación ubicando a la ecología de los medios, entre las teorías generalistas que plantean la construcción de cuadros integradores de todos los procesos que afectan al mundo de la comunicación (2010). Agregamos entonces que, en consecuencia, terminan por afectar, impactar o delinear una cultura. El medio como ambiente, es decir, la ecología de medios siempre estuvo allí desde que se conoce la existencia humana sobre la tierra junto con los procesos comunicativos y los medios, entendiéndolos como vías, para comunicarse: desde la pintura rupestre hasta el uso de los smart phones, pasando por la imprenta de Gutenberg y sin ánimo de establecer mayores diferencias entre los etiquetados “viejos” y “nuevos” medios que bien podría ser material para otro ensayo. Pero pareciera que siempre hubo más interés por determinar qué es la comunicación y cómo se produce el proceso comunicativo.

Los esbozos prehistóricos, más allá de una manifestación artística, permitieron mostrar, dejar testimonio, referencia o comunicar –sin profundizar en el carácter de los mismos– el entorno de nuestros antepasados, sus actividades, su vida cotidiana. Los pigmentos utilizados, que no pasaban de cuatro, constituyeron el medio y en consecuencia el ambiente para comunicar. En su afán por expresarse, a la pintura rupestre prosiguieron más bocetos y los grabados.

Saltándonos varios siglos llegamos a la imprenta de Gutenberg. En el portal educativo del Estado argentino, Jiménez y Campos reseñan la historia, muy sintetizada, y la afectación de los sujetos por la palabra hecha estampa, es decir, las implicaciones de esta vía para comunicar o hacer saber “algo” y cómo transformó el entorno de los sujetos.

“Cualquier referencia a la historia de la imprenta necesariamente nos remite, por encadenamiento retrospectivo, a la aparición de la escritura y ésta hacia el desarrollo de los signos, hasta el nacimiento del lenguaje. Sin duda, lentos procesos en los que confluyen múltiples factores sociales, religiosos, materiales, etc., que construyeron la realidad cotidiana compleja que conocemos. La tarea fue liberarse de las limitaciones de la comunicación oral y obtener cierta permanencia del mensaje en el tiempo, de modo que pudiera ser recuperado en una situación futura” (Jiménez y Campos, 2005, p.3)

De la radio y la televisión podemos recordar los estudios hechos sobre su influencia en la sociedad, cómo estos medios modificaron las conductas de las personas al punto que provocaron que las reuniones familiares se realizaran en torno a un aparato para consumir los contenidos producidos por estos medios. En el viaje en el tiempo, porque este ensayo no pretende ser un compendio histórico sobre medios de comunicación, llegamos a Internet. Algunos autores como Miguel Méndez, consideran que en lo que va de historia, después de la invención de la imprenta de Gutenberg en el siglo XVI y la revolución industrial del siglo XVIII, ningún otro avance tecnológico había impactado en tan gran escala como el Internet.

En palabras de Scolari la teorización expandida de la ecología de medios y que abarca casi todos los procesos de comunicación queda aclarada por el teórico al citar a Postman en *The Reformed English Curriculum*: *“La palabra ecología implica el estudio de ambientes: su estructura, contenido e impacto en la gente. Un ambiente es, después de todo, un sistema de mensajes complejos que impone a los humanos ciertas formas de pensar, sentir y comportarse”* (2010, p. 23)

Podemos asegurar que con el término agregado por Postman los análisis de los contextos, mensajes e incidencias de medios y sujetos en medios y sujetos, no quedan como un agregado más de los estudios de la comunicación y del proceso comunicativo como se pretendió antes de utilizarse el vocablo. Scolari - ¡Siempre Scolari!- recuerda la inquietud que también tuvo Postman:

Digitalización y Ecología de Medios

“En el caso de los medios que generan ambientes (por ejemplo los libros, la radio, el cine, la televisión, etc.) las especificaciones son implícitas e informales, y quedan semiocultas porque asumimos que estamos en relación simple con una máquina y no un ambiente. La ecología de los medios trata de explicitar esas especificaciones” (2010, p.22).

3. En pleno desarrollo

En el interés de colocar algunas etiquetas, que consideramos en este caso no es más que para ubicarnos en tiempo y espacio, surge la “nueva ecología de los medios” o el estudio de los ambientes generados a partir de las nuevas tecnologías aplicadas a los medios de comunicación. Postman, visionario al igual que su maestro McLuhan, vislumbró una particularidad ocasionada por la sociedad digitalizada y a la que Cornella también etiquetó dentro de la *new media ecology*.

“La sociedad tecnológica fundamenta su existencia en la información, de suerte que esta se convierte en su razón de ser, produciéndose lo que Cornella llama infoxicación o Postman Sida (Síndrome de Inmuno-Deficiencia Antiinformativa: todo el mundo tiene que estar informado, no importa de qué ni para qué. La información aparece indiscriminadamente, dirigida a nadie, en enorme volumen, a altísima velocidad y sin relación con teoría, sentido o necesidad alguna” (Gimeno, 2005).

Ya Scolari planteó que toda vez acogido el término, la ecología de medios pasaba entonces a ser un campo científico delimitado. Pero con todos los elementos que involucra el estudio de la ecología de medios como opiniones, interrelaciones, contextos, recepción e interpretación de mensajes (percepción), entornos, procesamiento de información a partir de exposiciones y experiencias (cognición), tecnologías, sentimientos, etc., las conversaciones se tornan tan diversas y no hay una línea específica para ese campo científico. Christine Nystrom, recogido por la Media Ecology Association, al inicio de los 70' ya preveía lo que se avecinaba.

“La ecología de los medios está atravesando su infancia. Los ecólogos de los medios saben, en general, qué es lo que les interesa –las interacciones entre los medios de comunicación, las tecnologías, la técnica y los procesos humanos de percepción, pensamiento, valor y conducta–; ellos saben, también, los tipos de preguntas que proponen esas interacciones. Pero los ecólogos de los medios no tienen, todavía, un marco coherente para organizar su objeto de estudio y sus preguntas. La ecología de los medios es, en breve, una ciencia preparadigmática” (Nystrom, Citado por Scolari, 2010)

No en vano es que los académicos de la comunicación, como Scolari, recomiendan releer a McLuhan y a Postman para abonar el terreno de la ecología de medios sin que los efectos de los mismos medios sobre las conductas y cultura queden sólo como una característica o consecuencia agregada al campo de estudio.

“En un entorno marcado por la consolidación de las redes globales de la información, los procesos de convergencia y la exploración de nuevos medios y plataformas de comunicación, la aparición de narrativas transmediáticas y la irrupción de un paradigma de la comunicación muchos-a-muchos que rompe el modelo tradicional del broadcasting, las reflexiones de la ecología de los medios se presentan como una referencia casi indispensable a la hora de comprender estos procesos” (Scolari, 2010, p.24)

A diferencia de Scolari, preferimos incluir en su reflexión a los medios “viejos”, o tradicionales, como se les quiera llamar para referirse a la radio, la televisión y el periódico de papel pues, ante tanta desigualdad en el acceso a las tecnologías, es imposible desconocer la existencia de ese entorno afectado por los medios de comunicación convencionales.

4. Conclusión

- En una sociedad condicionada por múltiples elementos, los medios de comunicación además de las tecnologías aplicadas a estos medios,

Digitalización y Ecología de Medios

juegan un papel importante. Las diversas teorías sobre los medios así como su influencia en las personas nos permiten hacer varias reflexiones.

- El afán de las personas de conseguir un orden determinado los lleva a colocar nombres, términos o etiquetas a elementos y signos para precisar espacios y condiciones.
- La frase “ecología de medios” acuñada por Postman permitió abandonar la práctica de referirse al estudio de los medios como ambientes en sentido figurado para darle un lugar en el campo científico y no como una característica más anexada a un estudio esquemático.

REFERENCIAS

- Castells, M. (2006). *La Sociedad Red*. Madrid: Alianza Editorial.
- Gimeno, J. (2005). El usuario de bibliotecas ante los nuevos soportes y los nuevos servicios. *Revista General de información y Documentación*, 15 (2), pp. 39-50.
- Gore, A. (2007). *La importancia de la ecología en la economía del conocimiento en Blog* de Octavio Islas. En:
<http://octavio-islas.espacioblog.com/post/2007/02/02/al-gore-importancia-la-ecologia-la-economia-del> [Consultado el 10/09/10]
- Islas, O. (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. *Comunicar*, XVII (33), pp. 25-33.
- Islas, O. (2005). La posible contribución de Marshall McLuhan y la ecología de los medios al desarrollo y comprensión de las comunicaciones estratégicas. *Organicom*, 2 (3).
- Islas, O. y Arribas, A. (2008), "Los blogs en el imaginario de la educación de la sociedad 2.0", en *Memorias del II Congreso de Investigación, Innovación y Gestión Educativas - CIIGE*. En línea en:
http://www.ciigemty.com/memorias/CIIGE_II/undefined/memorias/area1/folio44.pdf [Consultado el 10/09/10]
- Jiménez, H. (2005) *El invento de Gutenberg*.
En línea en: <http://portal.educ.ar/debates/eid/tecnologia/gutemberg.pdf>
[Consultado el 15/10/10]
- Scolari, C. (2010). Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico. *Revista Quaderns del CAC*, XIII (1), N° 3, junio. En línea en:
<http://www.cac.cat/web/recerca/index.jsp?NDc%3D&Mg%3D%3D&L3dlYi9yZWNlcmNhL3F1YWRIcm5zL2RhcnJlckNvbnRlbnQ%3D> [Consultado el 10/10/10]

Capítulo V

Entre la era mediática informacional y pos-mediática comunicacional

Wilmer Castellanos

Universidad de Los Andes

1. Introducción

A lo largo de la historia el hombre ha intentado explicar y sintetizar todos los elementos que intervienen en el proceso comunicativo, entendiendo que para lograr una convivencia mucho mejor como animal social le ha sido imprescindible comunicarse. Gracias a este hecho ha logrado grandes avances y mejoras en la calidad de vida, así como también superar diferentes adversidades con sus congéneres.

La importancia de la comunicación es sintetizada por Paulo Freire (1973) al señalar que: *“El mundo humano es un mundo de comunicación. El mundo social y humano, no existiría como tal, si no fuese un mundo de comunicaciones, fuera del cual sería imposible el conocimiento humano.”*(p.12). Puente, Poggiolo y Navarro (1989) mencionan este hecho (el de la comunicación) junto a la invención de la escritura y al descubrimiento del fuego como los más trascendentales de la historia de la humanidad, ya que permitió al hombre reunirse en pequeñas comunas y así distribuirse oficios permitiendo la creación de grupos sociales más amplios que hicieran posible el desarrollo de diversas actividades como la agricultura, la caza, el avance tecnológico etc.

Pero el crecimiento del número de personas que vivía en una misma comunidad hizo que se hiciera insuficiente los mecanismos utilizados para comunicarse. Si se toma siempre la perspectiva desde el punto de vista del emisor (quien es el que inicia el proceso comunicativo) se puede deducir que la barrera

comunicacional crece a medida que aumenta la cantidad de personas inmersas en el acto comunicativo, el ruido comunicacional afecta directamente al canal que sirve para la transmisión de mensajes, haciendo imposible la comunicación sin la ayuda de canales artificiales. Allí nos encontramos con los medios de comunicación como extensiones del cuerpo humano, como lo denominaba McLuhan (1969).

A lo largo de su historia el ser humano ha utilizado diferentes códigos para comunicarse: primero con gritos, ruidos, gemidos y gestos, luego con los antiguos dibujos pictóricos, la invención de la escritura que llevó a su vez a los pequeños tabloides, libros, prensa, radio, teléfonos, hasta llegar a lo que conocemos como los medios de comunicación modernos.

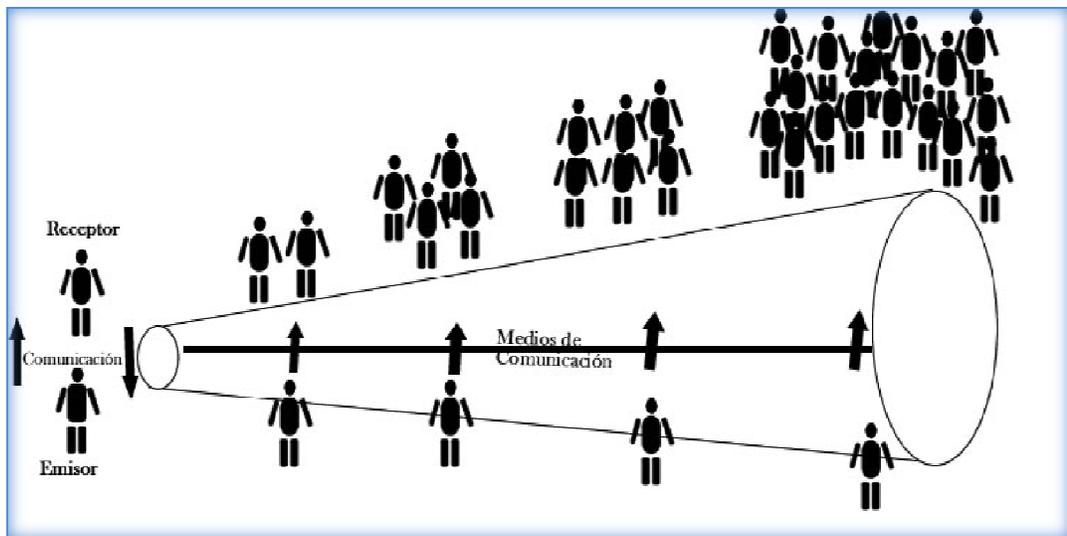


Figura1: Evolución de la Comunicación

Elaborado por el autor

Sin embargo estos métodos artificiales de comunicación como lo son radio, televisión, prensa, etc. no cumplen de manera perfecta el acto comunicativo, puesto que la acción comunicativa queda predominantemente unidireccionada, rompiendo con la necesaria interacción dialógica característica de la comunicación, como lo señala Antonio Pasquali: "sólo hay verdadera comunicación en caso de auténtica acción recíproca entre agente y paciente, en

Digitalización y Ecología de Medios

que cada interlocutor habla y es escuchado, recibe y emite en condición de igualdad (dialéctica del diálogo)" (Pasquali, 1990, p.47).

Según lo planteado por el investigador venezolano, la comunicación o el acto comunicativo es un proceso lineal-circular e interpersonal que permite el intercambio de papeles entre el emisor y el receptor. La retroalimentación o feedback es el elemento clave que permite una real comunicación, donde el emisor obtiene información acerca de sí mismo y de cómo ha recibido el receptor el mensaje.

Siguiendo con Pasquali, éste afirma que el proceso comunicacional es realizado únicamente por los seres racionales. La auténtica comunicación, o diálogo debe presentar simetría expresada por la voluntad de entenderse, por esa acción recíproca entre emisor y receptor en que cada interlocutor habla y es escuchado, si esto no ocurre sería sólo información, ya que los canales artificiales no pueden participar activamente a través de los elementos comunicacionales como si lo pueden hacer los canales racionales receptor-emisor y entre ellos el mensaje y la capacidad de decodificación. Es por ello que perfectamente se podría agrupar a los medios tradicionales que como características tienen la unidireccionalidad como patrón de funcionamiento, como medios de información, pues en ellos no se logra el proceso lineal circular e interpersonal que sugiere Pasqualli, y donde solo se traspasa información de un lado a otro.

¿Qué tenga efectos ese envío de información? Sí como dijo Bajtin la palabra está preñada de respuesta, y es allí donde se ha dado los escenarios para repensar el uso de esos medios de información, el hombre siempre ha tenido la necesidad de entender todo, predecir fenómenos, verificar y explicar el porqué.

2. De teorías y otras yerbas...

Es tan complicado el entramado teórico que intenta dar cuenta de las formas o procesos de comunicación a través de los medios, con su multiplicidad de paradigmas, que no hay acuerdo siquiera en un sistema taxonómicamente explicable y común. Los teóricos se han encargado de estudiar temas tan

abiertos como: los procesos de asimilación en la audiencia, la comprobación de contenidos temáticos y simbólicos, el carácter pseudo cultural de los mensajes, los estudios de la adecuación del mensaje al canal, el control cultural por los grandes monopolios, los efectos manipuladores de los medios, la conversión del mensaje en mercancía; las concepciones de la gente sobre la realidad y los efectos cognitivos a largo plazo entre otros. (Ferrán, 2004)

Investigadores como Blanca Muñoz (1989) al tratar de hacer un esquema de estudio de las teorías de los medios destaca la división fundamental entre las teorías funcional-conductistas norteamericanas y las teorías críticas europeas, mientras que el teórico Denis McQuail (1991) enfatiza la división entre las teorías holísticas, las teorías centradas en el mensaje y las teorías sobre los efectos y la audiencia.

Por su parte Mauro Wolf (1987) cree que los paradigmas deben estar distribuidos según la función de los medios ya sea por la teoría de la manipulación, teoría de la persuasión, teoría de la influencia, teoría de la funcionalidad, teoría crítica, teoría culturológica y teorías comunicativas.

Sin embargo, en cuanto a los medios de comunicación o mejor dicho de información si se prefiere para diferenciarlos de las nuevas posibilidades que se pueden conseguir en la actualidad, se han tejido básicamente tres líneas o niveles de teorización en las ciencias de la comunicación explicadas por Martínez Terrero (2006) y son:

- El nivel “filosófico-normativo” o “teoría de filosofía social”, que indica cómo deberían ser los medios masivos. Son teorías éticas, que tratan de EXPLICAR un fenómeno amplio ocurrido en una entera época cultural.
Teorías Normativas
(Autoritaria, liberal, responsabilidad social, servicio público, democrático-participativa, comunicación comunitaria.)

Digitalización y Ecología de Medios

- El nivel de la 'gran teoría' (teorías de medios, cultura y sociedad, o teorías 'macros'), que indican cómo son en realidad los medios.
(Funcionalismo, Positivismo, crítico-democrática, estudios críticos culturales, sociedad de la información, Teoría estructuralista, Teorías de Desarrollo con los Medios, Difusionismo etc.)
- El nivel de las 'teorías de audiencia', donde se ven las diversas relaciones entre los medios y las audiencias. Se concluirá con que hoy día en comunicación son más importantes y determinantes las audiencias que los medios.
(Teoría de los efectos, usos y gratificaciones, recepción crítica, audiencia activa, Mediaciones Sociales, El simbolismo interaccionista)

Hay que recordar que todo este debate teórico se da a lo largo del siglo XX, mientras que en los primeros años del siglo XXI, numerosos autores han tratado de construir o al menos delinear teorías de los nuevos medios, entendiendo nuevos medios a las formas de comunicación ayudadas por las TIC en especial, todas aquellas formas convergentes en la Web. Teorías sobre la World Wide Web (Burnnet y Marshall, 2003), Reflexiones tecnoculturales sobre los medios electrónicos (Caldwell, 2000), los análisis de los procesos de remedación (Bolter y Grusin 2000), Crítica a los *new media* (Lister et al. 2005) todos estos citados por Scolari (2009).

3. Estado anterior de las cosas...

Scolari (2008, p.31) señala que la difusión de la tecnología electrónica del broadcasting a partir de la segunda década del siglo XX fue acompañada por el desarrollo de teorías sobre "nuevos medios" como la radio y treinta años más tarde la televisión, además enfatiza que "...integró diferentes tipos de estudios, como las investigaciones sobre periodismo o la opinión pública, hasta llegar a

consolidarse como un territorio epistemológico: las teorías de la comunicación de masas.”

Lo anterior se vio reflejado en un quiebre en dos etapas distintas y muy marcadas, ya que se pasó a transitar desde una sociedad industrial y burguesa, característica del siglo XIX, a una sociedad de ocio y consumo en el siglo XX. Esta nueva sociedad tenía tres rasgos esenciales de masa: amplitud, anonimato y heterogeneidad, (Ferrán, 2004) además de un nivel de interacción muy leve o inexistente, y una débil y limitada capacidad de organización.

Ferrer (2004, p.6) citando a Shils, E y (1992), Bell, D (1992) hablando sobre las características de la Sociedad de Masas, nos puntualiza que se tiende a dar al individuo un mayor sentido de adhesión a la sociedad al mismo tiempo que mayor afinidad entre sus iguales, mientras que su formación está vinculada a la idea de la nacionalidad, esto para estimular la adhesión. Además *“en la sociedad de masas se encuentra disminuido el sentido sacro de la autoridad y de la tradición (gracias a la Modernidad); se valoran la individualidad, los derechos individuales y se afianzan los conceptos de civilidad y ciudadanía. Es una sociedad industrial, con redes complejas de transporte y comunicaciones”*.

Estas características van a ser en gran medida aprovechadas por los medios de comunicación de masas que, partiendo de ser el emisor omnipotente, y teniendo como receptor a una masa indiferenciable, tal como lo ha definido el modelo Broadcasting, fomentaron una nueva cultura, entendida como mediadora entre el medio ambiente y el grupo social.

Los medios de comunicación se volvieron el foco de atención por el grado de penetración que lograba. Desde los años 50 y 60 del siglo XX, los organismos internacionales como la UNESCO, y algunos actores políticos importantes de países desarrollados promovieron infinidad de proyectos de utilización de los medios de comunicación para facilitar el avance progresivo en áreas de agricultura, salud, planificación familiar y educación formal (Teorías del desarrollo).

Digitalización y Ecología de Medios

Toda esta vorágine de acontecimientos que daban cada vez mayor importancia a los medios, fomentó la cultura de masas, la cual Denis McQuail define como *“típico producto de lo que producen y difunden los medios de comunicación”* (McQuail, 1991) creando una nueva forma de mediación entre el mundo y las personas, que se superpone a la mediación culta (la cultura superior) inventando nuevos mitos y ritos y estableciendo un dualismo cultural: cultura superior/ cultura popular (Ferrán, 2004).

Surgen conceptos como industria cultural, introducido por la Escuela de Frankfurt y al que definieron como el aparato encargado de la producción de bienes culturales y a su consumo: libros, periódicos, revistas, películas, programas para los medios de comunicación, discos, afiches, etc. Esto con el fin de lograr homogenización y predominio de la técnica con fines economicistas, relaciones de dependencia con el poder económico y obediencia a la lógica del mercado (Ferrer, 2004).

Para Pasquali (1990, p.104), lo audiovisual es el medio masificador más operante, que se dirige al receptor-masa ya que se basa en lo instintivo, lo afectivo, lo inconsciente colectivo, etc. Esa información audiovisual es la que estaría en capacidad de acelerar los procesos de coacción, frustración, alineación y masificación de todos los procesos de información. En los países culturalmente subdesarrollados hay un predominio real de los medios audiovisuales, y por consecuencia, son estas las sociedades más esclavizadas y masificadas del mundo, dice.

Durante los años 70 y 80 surgieron algunas teorías normativas que buscaban reorientar un poco el uso de los medios de comunicación, con fines más participativos siendo estas muy críticas de las desigualdades generadas por las tradiciones libertarias y de responsabilidad social, estas teorías tenían como principal motor encontrar mecanismos de liberación continua de las ideologías, de las hegemonías y de la concentración del poder, comprometiéndose en formar comunidades culturales, ejemplo de ella es el Informe McBride (1980), cuya idea central es la democratización de la comunicación (Reyes Matta, 1981, p. 90; Somavía 1981, p.21).

Sin embargo, la propuesta de un Nuevo Orden Mundial de la Información y la comunicación no representó gran cambio en el panorama mediático, y por otro lado los medios de comunicación privados siguieron siendo los preferidos por la masa, es decir, no había mucho interés en participar, sólo de consumir, aunque si varios estudios empíricos empezaron a señalar que las audiencias también influían en los medios, es decir, la audiencia responde al estímulo del mensaje modificando sus comportamientos y pidiendo nuevos contenidos al emisor (Ferrán, 2004).

4. Primeros cambios...

Los primeros vientos de cambio en la relación medios-audiencia, comenzaron a gestarse en la década de los 80 del siglo XX. Cuando el emisor, en este caso “medios de comunicación”, se conceptualizó como una compleja organización social que precisa de grandes recursos financieros para su funcionamiento y que, por tanto, tiene o puede tener interés en la difusión o no difusión de determinados mensajes, con el fin de seguir disponiendo de dichos recursos. (Modos de justificación de las teorías críticas).

Sin embargo, los cambios en el consumo, por la desfragmentación, segmentación, separación de productos para diferentes targets (de acuerdo a la teoría de retroalimentación; Wiener citado por Ferrán, 2004) empezó a signar las formas de consumo de las audiencias, que de alguna manera, pide un determinado tipo de mensajes, que el emisor se ve obligado a dar para mantener su posición en el mercado de los emisores. Así la audiencia responde al estímulo del mensaje modificando sus comportamientos y pidiendo nuevos contenidos al emisor tal y como lo detalla Castells poniendo el ejemplo de los *walkmans* en su ya clásica obra La Era de la información:

“Los Walkmans hicieron de la música personalmente elegida un ambiente portátil, permitiendo a la gente, en especial adolescentes, levantar paredes de sonidos ante el mundo exterior. La radio se especializó en forma creciente, con metaestaciones temáticas y subtemáticas (como las de 24 horas de música ambiental o dedicada durante meses exclusivamente a un

Digitalización y Ecología de Medios

cantante o grupo popular hasta que el nuevo éxito es lanzado). Programas de entrevistas radiales llenaron el tiempo de las personas en viaje hacia sus trabajos y de los trabajadores flexibles...”

Además en consecuencia de lo anterior Fracois Sabbath, citado por Castells, enfatiza que los nuevos medios determinan una audiencia segmentada y diferenciada, que, pese a ser masiva en términos de números, no es más una audiencia masiva en términos de simultaneidad y uniformidad del mensaje que reciben. Los nuevos medios no son más medios masivos en el sentido tradicional que implica enviar un número limitado de mensajes a una audiencia masiva homogénea. A raíz de la multiplicidad de mensajes y emisores, la audiencia misma se vuelve más selectiva. La audiencia buscada tiende a elegir los mensajes, profundizando así la segmentación, aumentando la relación individual entre el emisor y el receptor”.

Se podría especular que este sería el fin de los medios masivos de información en términos históricos, sin que ello implique obviamente la desaparición de estos, o quizá mejor se podría concebir como el despertar de las audiencias, o en su defecto por lo menos una audiencia dando sus primeros bostezos, lo cierto es que a partir de la diversidad de los medios y la posibilidad de enfocar la audiencia, podemos decir que en el nuevo sistema de medios el mensaje es el medio, tal y como lo había predicho McLuhan, las características del mensaje definirán las características del medio.

5. Algo de determinismo tecnológico...

La llegada de internet como herramienta y puerta hacia el conocimiento, entretenimiento e información trastocó las diversas actividades humanas. El avance de las Tecnologías de la Información, conocidas como las TIC, dio un gran vuelco y sacudón a los medios de comunicación, para quienes en primera instancia, esta herramienta no representaba gran cosa.

Campos (2008) esgrime que los medios tradicionales se les consideran ejes centrales de la mediación social, de la difusión de información, de la propagación de conocimiento y del impulso democrático. Su trascendencia es incuestionable, hasta el punto de caracterizar lo que desde hace casi un siglo se denomina como sociedad mediática de masas. Sin embargo el mismo avance tecnológico fue incorporando nuevas herramientas y formas de intermediación, sumadas a posibilidades reales de interacción que de algún modo reconfigura el espacio ahora postmediático.

Antes de continuar, es importante hacer un inciso en esta parte para hablar resumidamente de la Web y los medios tradicionales en su relación histórica, donde para empezar podríamos decir que la historia de los medios en la Web no fue tan color de rosa en sus inicios, puesto que los dueños de medios de comunicación tradicionales desconfiaban de la nueva plataforma. Así lo expone Díaz Noci (2001) al citar una investigación que daba parte de dicha situación:

(...) en un informe llamado `The future of the printed press, challenges in a digital World` del año 1998, dice que aunque aparentemente se estaba tratando de puntualizar cuáles eran los retos del emergente ciberespacio, terminó siendo más una defensa de la prensa impresa como si el periódico virtual fuese una competencia para las imprentas (p.85)

Además se había creado una especie de mito en torno a lo que Internet podía brindar. Salaverría (2002) al igual que muchos teóricos decía que: Internet es una herramienta para el desarrollo de las actividades periodísticas habituales, un nuevo soporte y un nuevo canal. Internet es un metamedio que aglutina el audio, el texto y las imágenes, tiene la inmediatez de la radio, la profundidad de contenidos del periódico y el impacto de la imagen televisiva (p.2).

La realidad era un tanto diferente. Lo que en un principio suponía que era la ventaja de internet sobre los demás medios parecía ser sólo frases prediseñadas sacadas de algunas tarjetas, pues se hablaba que la web podría juntar las ventajas de otros medios y agruparlos en uno solo, (audio, video, imagen, interacción, tiempo real etc.) pero la realidad no fue tan bondadosa con esos postulados, pues si bien eran ciertos en parte, la infraestructura tecnológica de

Digitalización y Ecología de Medios

muchos países era tan asimétrica que lo que se podía encontrar a lo sumo, era superabundancia de texto y algunas imágenes a baja resolución, lo que terminó de dar la excusa perfecta para justificar el volcado de la prensa impresa a la nueva plataforma, y así a su vez el apropiamiento de la cultura impresa en lo digital, desde sus formas de producción, hasta las formas discursivas, relegando lo audiovisual en esas primeras etapas.

Sin embargo, el avance tecnológico no es algo estático y dio luz verde a los primeros experimentos audiovisuales, gracias por ejemplo a los códecs Sorenson Spark de flash, que concibió viable la transmisión de video a buena calidad y velocidad, el uso de streaming o conmutación de paquetes, la programación orientada a objetos, sumado al avance de otras tecnologías que terminaron convergiendo, han permitido que se pueda aprovechar mejor la infraestructura de comunicación de datos con las que se contaba, llegando a un nuevo hábitat mucho más dinámico, envolvente, social, e impensado, una completa bofetada a los medios tradicionales que de la ignorada retórica académica han pasado a ver el alboroto que se está dando en la web con eso de las redes sociales, tratando ahora de manera desesperada montarse en el tren de la moda tecnológica y no de forma más razonada ver, qué estrategias y beneficios le puede brindar eso que se ha denominado Web 2.0

Es allí donde se puede ver esa convergencia de medios tradicionales con las nuevas tecnologías, medios que incorporando a sus medios ahora digitales la riqueza de la web 2.0 como medio remedial para extender nuevas formas de comunicación.

Paul Levinson en su libro *The Soft Age* (1999) (citado por Islas, 2010) utilizó el concepto de “medio remedial” para describir instancias específicas en las cuales nuestra cultura utiliza un medio para reformar o mejorar otro. De acuerdo con Levinson, en un esfuerzo del cual no siempre somos conscientes, intentamos hacer que los medios puedan parecerse cada vez más al hombre (...) los medios de comunicación aún compiten -y de forma más intensa- por la atención de las personas (Levinson, 2004, p.12). En términos darwinianos -sugiere Levinson-, la selección del ambiente mediático queda en manos de las personas, quienes contribuyen con su preferencia a la evolución de un medio determinado.

Los medios tradicionales vieron que los receptores o usuarios de los medios tradicionales se cansaron de consumir medios para producir y vivir en ellos, vieron en las redes sociales formas de conseguir participar de igual a igual. Juan Valera, periodista y bloguero, señala que los medios sociales se definen por la convergencia de individuos en las redes sociales, el uso de nuevos medios y la sindicación o enlaces de ideas, escritos y otros contenidos informativos de opinión. Son medios participativos en los que la información y, por extensión el periodismo se define como una conversación. Islas (2010) continuando con la explicación de Levinson, concluye los medios no evolucionan por una selección natural sino por una elección humana. El medio que mejor evoluciona es aquel que se ajusta más a las diversas necesidades del hombre.

Por todo lo anterior, se entiende que Internet es un organismo vivo, y las redes sociales son cibermundos donde conviven múltiples ofertas de relacionarse e interactuar, brindándole nuevas capacidades a los medios que durante el siglo XX se podrían haber denominado perfectamente medios de información, y que readaptados puedan pasar a ser verdaderos medios de comunicación que de manera dialógica interactúe con sus usuarios.

Carlos Colina nos dice que la conformación y desarrollo de internet están ligados a la intervención de varios factores y sus respectivas lógicas. La dinámica de la red está relacionada con el cooperativismo y el intercambio libre de la información, propios de la cultura académica y de la cultura Hacker. Además cabe agregar que lo que está cambiando no es el tipo de actividades en las que participa la humanidad sino su capacidad de utilizar como fuerza productiva esa capacidad de procesar símbolos, según Castells (citado por Martín Barbero, 2003).

Retomando a Campos (2008) se debe recalcar que las nuevas relaciones y redes sociales o profesionales establecidas y desarrolladas a través de Internet nos sitúan ante una nueva fase, que algunos califican como postmediática, de una sociedad de servicios aún mucho más acelerada y en la que la atención aparece más segmentada, personalizada, instantánea, diluida, convergente, transparente, flexible, liviana, conversacional, interconectada y abocada a la

Digitalización y Ecología de Medios

colaboración, participación y trivialización. El proceso de remediación de los medios de comunicación sintetiza tal adecuación dialéctica que permite a los medios de comunicación "imitar" las facultades u órganos del ser humano.

Referencias

- Briggs, A.; Burke, P. (2002). *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus.
- Barbero Martín (2003). *Identidad, tecnicidad, Alteridad apuntes para re-trazar el mapa nocturno de nuestras culturas*. Guadalajara: ITESO.
- Campos F. (2008). *El impacto de las nuevas redes postmediáticas de difusión de información y entretenimiento*. Santiago: Universidad de Santiago de Compostela.
- Castells, M. (1998). *La Era de la Información. Economía Sociedad y Cultura*. 3 volúmenes. Madrid: Alianza.
- Colina, Carlos. (2002). *El lenguaje de la Red. Hipertexto y postmodernidad*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Ferrán (2004). Selección de artículos Ferran. Barcelona. En: <http://personal.telefonica.terra.es/web/mir/ferran/id1.html> [Consulta: 2010, Octubre 29]
- Ferrer, Argelia (2004). *Comunicación y Desarrollo*. Mérida: ULA. Vicerrectorado Académico. Comisión de Estudios de Pregrado.
- Freire P. (1973). *¿extensión O Comunicación?* México: Siglo XXI.
- Islas, O.; Gutiérrez, F. (2000). *Internet: El medio inteligente*. México: CECSA.

- Islas, O. (2008). "La televisión en Internet desde el imaginario de la sociedad de la ubicuidad", *Razón y Palabra*, 60.
- Levinson, P. (1999). *Digital McLuhan. A guide to the information millennium*. Nueva York: Routledge.
- Martínez, Terrero (2006), *Teorías de la comunicación*. Puerto Ordaz: Universidad católica Andrés Bello- Núcleo Guayana
- McBride y otros (1993). *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. México: Fondo de Cultura Económica, 3ª. Reimpresión.
- McLuhan, M.; Fiore, Q. (1967). *El Medio es el Masaje, un inventario de efectos*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica
- McQuail, Denis (1991). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós
- Muñoz, Blanca. (1989). *Cultura y comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas*. Barcelona: Barcanova.
- Negroponte, N. (2000). *El mundo digital: un mundo que ya ha llegado [Being digital]*. Barcelona: Ediciones B.
- Pasquali, A. (1990). *Comunicación y cultura de masas*. Caracas: Monte Ávila.
- Puente, A., Poggliolo, L. y Navarro, A. (1989) *Psicología Cognoscitiva: Desarrollo y perspectivas*. Caracas: Mc Graw Hill.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Digitalización y Ecología de Medios

- Wolf, Mauro (1987). *"La investigación de la comunicación de masas"*.
Barcelona: Paidós.

Capítulo VI

Desarrollo, tecnología y saber. Retos para el periodismo

Kariney Pimentel
Universidad de Los Andes

1. Introducción

Usar el saber para ser más productivos es una premisa fundamental de desarrollo. La productividad de las sociedades está determinada por la aplicación de tecnología, cuya llegada a los campos de la comunicación y de la información sugiere repensar el rol de los periodistas y del periodismo, frente a un entorno virtual que integra a todos los modos de comunicación y se caracteriza por la abundancia de medios altamente interactivos.

Los límites entre productores y consumidores de información se desdibujan en una red abierta, asequible y multimedia, donde todos los usuarios pueden ejercer funciones antes consideradas de exclusividad periodística. La multimedialidad es uno de los principales rasgos del universo digital y sus implicaciones fueron resumidas por Manuel Castells (1997) al precisar que el multimedia captura dentro de sus dominios las más diversas expresiones culturales e implica *“el fin de la separación y distinción entre medios audiovisuales e impresos, cultura popular y erudita, entretenimiento e información, educación y persuasión”* (p. 405).

Las radicales y vertiginosas transformaciones provocadas por la tecnología digital en los procesos de elaboración, distribución y acceso a la información se equiparan con los cambios sociales que ocasionaron el invento y la difusión de la imprenta, sobre todo en las formas de acceder al conocimiento y a la cultura.

2. Información, conocimiento y acción

En la sociedad de la información, la fuente de la productividad está en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación para generar conocimiento. En el Foro Económico Mundial para América Latina, celebrado en abril de 2010 en Cartagena de Indias, el economista y humanista Hernando Gómez Buendía argumentó que *“el país debe organizarse para crear y aplicar el saber y adaptarse a los cambios de saber”* (Neira, 2010).

Ya Manuel Castells (2001) se había detenido en el abordaje y la necesaria reorientación del modelo educativo, planteando la superación del concepto de aprender para avanzar hacia el de *“aprender a aprender”*. En *La Galaxia Internet*, el sociólogo catalán advierte que la sociedad red reclama cambios en el sistema educativo formal. *“El nuevo aprendizaje está orientado hacia el desarrollo de la capacidad educativa que permite transformar la información en conocimiento y el conocimiento en acción”* (p. 287). Esto equivale al desarrollo de la habilidad de decidir qué información buscar, cómo obtenerla, cómo procesarla y cómo utilizarla.

Hace ya diez años, el periodista y profesor universitario Ramón Salaverría (2000) alertó sobre la necesidad de reflexionar en torno a *“la adecuación de las enseñanzas periodísticas actuales al nuevo panorama”*, esto en virtud del potencial escenario que representaba internet para el periodismo del siglo XXI y de los retos que implicaría para la profesión, el cambio desde los clásicos modelos de medios masivos al interactivo y multimedia entorno digital.

El universo digital no se limita a la confluencia de texto, imágenes, sonidos y videos en un sistema tecnológico, sino que constituye un lugar en el que cohabitan millones de ciudadanos del mundo, en tiempo real y haciendo usos radicalmente distintos de la comunicación, de la información y de los propios medios.

Bryant y Miron (citados por Scolari, 2008) advierten a los teóricos e investigadores de la comunicación de masas que *“las audiencias se están transformando de manera muy rápida”* (p. 55), lo que para el periodismo supone

la necesidad de reinventar la profesión para evitar sucumbir en una red que se caracteriza por el acceso y no por la distribución de contenidos, así como por la configuración de comunidades virtuales, cuyos miembros se comunican de forma horizontal, reubicando a la comunicación en su sentido comunitario, pero con un alcance global que desborda la capacidad comunicativa e informativa de cualquier otro medio.

3. Desintermediación

Internet y las comunicaciones digitales en su conjunto ya son un espacio privilegiado del periodismo, pero imposible es obviar que el modelo reticular de los medios digitales acerca el contenido especializado al usuario, facilita la gestión de información y promueve la autoinformación, a través de una arquitectura tecnológica completamente abierta, descentralizada y flexible, que no restringe el acceso a dominios, servidores, edición html y diseño gráfico (Orihuela, 2003) y produce un proceso de desintermediación en el acceso a contenidos, impactando y trastocando la función periodística en sí misma.

El cambio desde los clásicos modelos de medios masivos hacia los nuevos paradigmas mediáticos es definido por Orihuela como eComunicación y da cuenta de los grandes desafíos que impone el advenimiento de la tecnología digital al periodismo, con la ruptura de la producción y distribución unidireccional de contenidos y el nacimiento de comunidades de usuarios que producen y a la vez consumen información.

En el entorno de la eComunicación el usuario es el eje de los procesos comunicativos y tiene pleno control de la materia prima del periodismo: la información. Puede desarrollar actividades mediáticas propias de la dinámica periodística: *“elegir información, decidir, buscar, definir, configurar, suscribirse, comentar y, lo más importante: escribir, hablar y filmar”* (Orihuela, 2003).

La blogósfera es quizás la mayor expresión del potencial interactivo de la red, así como del poder y la capacidad que tienen los usuarios de gestionar información para convertirla en conocimiento. Entornos hipertextuales, interacciones,

Digitalización y Ecología de Medios

información actualizada en tiempo real, abundancia de publicaciones especializadas y un alto grado de inmediatez convierten a los blogs y a sus contenidos en referencias obligatorias para la definición de la agenda pública, para la generación de conocimiento y para la detección de estados de opinión en las comunidades virtuales.

La sociedad red obliga el encuentro del periodista con “*lectores que se convierten en escritores*” (Orihuela, 2003) y con usuarios que convergen en el modelo de comunicación muchos-a-muchos, de forma instantánea; usuarios activos que interactúan entre sí y con el medio, que tienen y ejercen la posibilidad real de buscar, elegir y generar información, desecharla, transformarla y contrastarla, a través de una práctica cercana a la conversación, en la que sólo ellos eligen contenidos, interlocutores y fuentes y son los únicos reguladores de cuándo, cómo, dónde y por cuánto tiempo permanecer en la red.

Entonces, más allá de la arquitectura tecnológica de la red, es pertinente voltear la mirada hacia los usos que del medio y de la cultura están haciendo las sociedades e intentar redefinir el perfil que ha de tener el periodista en la era de las comunicaciones digitales. Salaverría (2000) propone revisar si las facultades de Comunicación Social están preparadas para satisfacer las nuevas demandas profesionales de la industria periodística y hacer una aproximación a las orientaciones que deben guiar las enseñanzas del periodismo.

4. Modelo cognitivo común

Al igual que las más diversas expresiones culturales, en la red confluyen toda clase de mensajes. Castells (1997) señala que “*la comunicación de todos los mensajes en el mismo sistema, incluso si es interactivo y selectivo, induce a la integración de todos los mensajes en un modelo cognitivo común*”, donde los contenidos se entremezclan, independientemente de las fuentes, y en el proceso de elección “*lo que está en juego no es que el medio sea el mensaje: los mensajes son los mensajes*” (p. 404-405).

Nuevas relaciones con el público, nuevos lenguajes, nueva gramática, nuevos espacios y nuevos tiempos se establecen de manera simultánea en un universo digital, donde internet no es simplemente una tecnología más, sino el medio de comunicación que determina la forma organizativa de la sociedad red, el medio donde la virtualidad se procesa y transforma en realidad.

Siguiendo a Castells (1997), el entorno simbólico de la comunicación electrónica digital integra a todos los modos de comunicación y, al reabsorberlos, abarca a todas las expresiones culturales en un nuevo tipo de sociedad: La sociedad red. *“Sólo la presencia en este sistema integrado permite la comunicabilidad y socialización del mensaje”* (p. 407).

Este modelo cognitivo común es la base material de todas las formas y relaciones de la sociedad red e incluye desde las formas de comunicación humana hasta las formas de trabajo. Es la virtualidad real la que traslada al periodismo hacia un nuevo paradigma mediático, donde el tiempo que predomina es el real, el contenido es la identidad de los medios y el conocimiento es la información (Orihuela, 2003).

5. Periodistas en la era digital

Pareciera que nadie sabe a ciencia cierta hacia dónde debe dirigirse el periodismo en la era digital. Abundan blogs y publicaciones online, profesionales polivalentes, medios propiciando la participación de los usuarios, comunidades autoseleccionadas e investigadores intentando comprender y explicar las transformaciones ocasionadas por el uso de la tecnología digital en la comunicación y en las empresas de información.

No hay fórmulas claras para el periodismo en la sociedad red y en todos los procesos inherentes a la profesión es notoria la tendencia a la desprofesionalización y a la precariedad laboral. Quizás, como ha dicho recientemente el periodista español Juan Luis Cebrián (en Fernández, 2010): *“los medios enfrentan un cambio de modelo, no una crisis”*.

Digitalización y Ecología de Medios

En las escuelas occidentales de Periodismo prevalecen dos modelos de formación (Salaverría, 2000): el de formación de periodistas para los medios digitales y el de formación de periodistas para la era digital. El primero, se centra en la capacitación instrumental del futuro periodista, para que sea capaz de responder a las exigencias del medio digital. Un adiestramiento mecánico desintegrado de la formación para los medios tradicionales. El segundo modelo, en cambio, persigue la formación de periodistas para el empleo y la integración de los recursos digitales a la práctica profesional, sin distinguir entre las características del soporte final y abarcando todas las fases de producción.

Es este modelo de formación de periodistas para la era digital el que definitivamente contribuye con la preparación de profesionales integrales, versátiles, con criterios para mejorar la calidad de la información periodística, gestionarla con rapidez y aprovechar el potencial de los recursos digitales en las labores de documentación y análisis.

Las empresas periodísticas aún no prestan mucha atención a la formación del personal para la era digital y, tal como lo plantea Salaverría (2000), en muchas priva el interés instrumental, por encima de la producción periodística de calidad.

Más temprano que tarde, tanto las corporaciones mediáticas como el sistema educativo comprenderán que la era digital reclama periodistas preparados para gestionar información y no sólo para crear contenidos. Salaverría (2000) avizora que el modelo tradicional de enseñanza superará la formación de profesionales para enfrentar la escasez de información de otros tiempos y asumirá la formación de periodistas capaces de enfrentar la superabundancia de información en la red, preparados para distinguir, seleccionar y procesar lo verdaderamente útil. En palabras de Castells (2001): *Aprender-a-aprender para transformar la información en conocimiento y el conocimiento en acción* (p. 287).

La veracidad y la calidad de la información también se perfilan como herramientas apremiantes para ganar credibilidad, en un entorno virtual donde los ciudadanos están mejor informados y donde, según el periodista Gabriel García Márquez (Abello, 2008), la realidad está desbordando la capacidad de los medios informativos y “*el mundo se le está escapando al periodismo*” (p.19).

La veracidad se impone como un elemento vital para la exitosa supervivencia del periodismo en la sociedad red, principio que se refuerza en *La Galaxia Internet* (Castells, 2001) con el argumento de que “*la credibilidad es un ingrediente esencial para la gente que busca información*” online (p. 225).

Durante su intervención en la *Lección Inaugural del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento* de la Universidad Abierta de Cataluña, el sociólogo catalán sostuvo:

...la credibilidad constituye el problema esencial, cuando todo está en internet, y es ahí donde los medios de comunicación siguen teniendo un papel esencial. La gente tiende a dar mayor credibilidad a *La Vanguardia*, al *New York Times*, a *El País* o a *El Periódico de Cataluña* que a lo que Manuel Castells pueda poner en la red en un momento determinado. En ese sentido, el *brand name*, la etiqueta de veracidad, sigue siendo importante, a condición de que esa etiqueta se respete, con lo cual la credibilidad de un medio de comunicación se convierte en su única forma de supervivencia en un mundo de interacción y de información generalizada (s/f).

Lo anterior sugiere pensar que no todo está perdido para el periodismo y que en el entorno digital, interactivo, multimedia y abierto, el periodista se enfrenta a más retos que amenazas. La renovación de la profesión es necesaria para vencer la banalización impuesta por la instantaneidad, para afianzar la investigación de temas propios, ganar credibilidad e incorporar los recursos digitales a la gestión de información útil para la generación de conocimiento.

6. Conclusiones

- La interactividad y multimedialidad del entorno digital trastoca la materia prima del periodismo: la información. Otorga la posibilidad real de gestionarla a todos los usuarios de la red, propiciando la desprofesionalización y empujando al periodista a compartir la responsabilidad de prácticas que anteriormente eran de su exclusividad.

Digitalización y Ecología de Medios

- Internet no es una tecnología más, es el medio de comunicación que determina la forma organizativa de la sociedad red, agrupa a todos los mensajes y a todas las expresiones culturales y genera la construcción de la virtualidad real.
- Las transformaciones provocadas por la tecnología digital en los procesos de elaboración, distribución y acceso a la información se equiparan con la dimensión de los cambios sociales que ocasionaron el invento y la difusión de la imprenta, sobre todo en las formas de acceder al conocimiento y a la cultura.
- Un nuevo periodismo es necesario para la era digital y eso pasa por la adecuación de las escuelas de Comunicación Social a las exigencias de la sociedad red. Transformar la información en conocimiento y el conocimiento en acción es el reto para el sistema educativo y para el ejercicio periodístico.
- El modelo adecuado para la formación del periodista para la era digital no debe orientarse al mero adiestramiento instrumental, sino a la integración de los recursos digitales a la práctica periodística, como instrumentos potenciales para la gestión de información.
- La veracidad y la credibilidad se perfilan como dos principios fundamentales para el ejercicio periodístico en el universo digital.
- Más allá del impacto y las potencialidades de la red, los usos de la comunicación y de los medios constituyen el cambio sustancial que provoca la llegada de la tecnología digital al campo de la comunicación y la información.

REFERENCIAS

- Abello, J. (2008). *El futuro del periodismo y el desarrollo profesional de los periodistas de América Latina*. Bogotá: Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI)
- Castells, M. (s/f). *Internet y la Sociedad Red*. Lección inaugural del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento. En: <http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/print.html> [Consultado el 17/10/2010]
- Castells, M. (1997). *La Era de la Información. Economía Sociedad y Cultura*. 3 volúmenes. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Areté.
- Fernández, M. (2010). *La prensa de papel frente a los nuevos medios: Revisión crítica del futuro del periodismo*. *Virtualis* 1 Enero-junio de 2010. pp. 71-85. En: <http://viewer.zmags.com/showmag.php?magid=282148#/page72/>
- Neira, E. (2010). *América Latina. Secretos del Desarrollo*. Tips. Observatorio de Política Internacional. *Frontera*. 16 de mayo de 2010
- Orihuela, J. (2003). *Los weblogs ante los paradigmas de la eComunicación: 10 principios del nuevo escenario mediático*. V Foro de Investigación Europea en Comunicación. La Comunicación: Nuevos Discursos y Perspectivas. Madrid, 24-26 de noviembre de 2003.
- Parra, David (2008). *Proceso de transformación de los cybermedios: los retos de las empresas periodísticas*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63 p. 63-70.

Digitalización y Ecología de Medios

- Salaverría, R. (2000). Criterios para la formación de periodistas en la era digital. Ponencia presentada en I Congreso Nacional de Periodismo Digital. Huesca, 14-15 de enero de 2000. En: <http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/crite.htm> [Consultado el 17/10/2010]
- Scolari, C. (2008), *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Capítulo VII

Entorno para una ecología de los medios

Ángel Ramón Oliveros
Universidad de Los Andes

1. Introducción

¿Por qué una visión ecológica de los medios? o mejor, ¿Por qué una visión ecológica de los sistemas de comunicación? Para responder a esta primera interrogante es importante aproximarse a dos campos de investigación que por diferentes vías han decantado, a una, en un solo espacio discursivo: La primera se refiere a la “visión ecológica de los sistemas de comunicación” que permite “romper la visión como compartimientos estancos” a los que se refiere el investigador Carlos Scolari no sólo con relación a los medios vistos en sí, sino a las “tensiones” propias en el campo investigativo de la comunicación, particularmente las vividas en el contexto español durante las últimas décadas. (Scolari, 2008). La segunda proviene de la tendencia heredada del propio Marshall McLuhan y de algunos continuadores de su obra como Robert Logan y Derrick de Kerckhove, quienes desde la Escuela de Toronto⁵ asumen la metáfora del “ecosistema” como la acepción más conveniente para delimitar y tratar de definir el alcance del nuevo universo mediático.

⁵ Reunidos en la Media Ecology Association, (MEA) Robert Logan y Derrick de Kerckhove entre otros herederos y continuadores del pensamiento de Marshall McLuhan han contribuido a reivindicar su obra, sometida al rigor implacable durante la era de mayor auge del pensamiento crítico a finales de los 80. Su mejor argumento, sin embargo, navega hoy en el escenario que predijo sin llegar a conocer: cientos de páginas y blogs entorno al universo de la comunicación digital.

Digitalización y Ecología de Medios

2. El entorno en la nueva ecología de los medios

Nos interesa en este ejercicio teórico a manera de reflexión y sin mayores pretensiones conclusivas, -tanto por el ámbito inabarcable de su estudio, como por la precariedad conceptual que comporta cualquier intento de abordaje abarcador- indagar si ciertamente es posible identificar las características esenciales de lo que podríamos configurar como “El *entorno* de la nueva ecología de los medios”. Dicho en otras palabras, la pregunta que parece de Perogrullo está referida a si la implosión de toda la estructura tradicional mediática no está acaso asociada a la eclosión del entorno, esto es, la connotación espacial en la cual se conciben, generan y producen procesos de comunicación emergentes, alimentados por el uso extensivo de tecnologías emergentes constitutivas de la nueva ecología de los medios, vale decir, el nuevo *ecosistema* de la comunicación. Un segundo objetivo persigue reconocer los materiales constitutivos de este universo que posibilita el intercambio simbólico en nuevas circunstancias y escenarios, -incluso dimensiones diferentes- que parece trascender las categorías de espacio y tiempo características de las formas de comunicación mediada tradicional.

Por *entorno* entendemos el ambiente que conforma las condiciones de vida y de trabajo que rodean a una persona o asociación de personas. Aunque existe la acepción de entorno digital para referirse al conjunto de componentes y elementos periféricos de un sistema, adoptaremos una acepción más amplia en virtud de los componentes humanos, técnicos, espaciales, naturales que rodean a una persona o circunstancia.

3. Horizontes indefinidos

De entrada es preciso aclarar que prácticamente no existe una línea divisoria en la que se pueda auscultar la validez de un tipo de tecnología, frente a lo esencial de la comunicación: la fragilidad humana que a la vez contrasta con la versatilidad con que dota a sus sujetos actores el instinto por lo interactivo. Por esta razón consideramos que no basta la definición o su interpretación estrictamente de carácter tecnológico para abordar el proceso ecológico de la

comunicación, como un aspecto meramente instrumental o fundado en dicho criterio de avance.

En la experiencia vivida por los 33 mineros chilenos atrapados bajo tierra en 2010 y apenas conocida la noticia sobre el accidente laboral convertido en acontecimiento universal, se utilizaron todos los recursos disponibles para establecer los primeros contactos: Desde *“Tecnologías de vanguardia provenientes de la NASA y la nipona JAXA, perforadoras de largo alcance como la T-130 y la Strata, software de avanzada, microproyectores modernos, fibra óptica ultraflexible y la no menos famosa cápsula Fénix”*, fueron algunos de los protagonistas electrónicos y/o mecánicos de una de las *“hazañas más exitosas en lo que a rescate bajo tierra se refiere”*, según la misma reseña ofrecida por el canal TV Chile. Entre otros recursos, se apeló a la fibra óptica ultraflexible de dos hilos, microproyectores Samsung y otro 3M: Sistema de videoconferencia, *streaming*, cámaras de infrarrojos, convertidores y un sinfín de recursos no sólo para las tareas de búsqueda y rescate, sino para “re-vincular” a los atrapados al universo comunicacional, todo ello adicional al trasteo tecnológico exhibido por corporaciones como CNN o Discovery sólo para dar cobertura al evento.

Paralelamente también se utilizaron términos como “el cordón umbilical” para referirse a las primeras sondas y se describió como “palomas” a los tubos plásticos con mensajes escritos. Sin embargo, nada despertó tanta emoción como los rítmicos golpes sucesivos en clave y otras formas rudimentarias de comunicación que desde el fondo antecieron a la confirmación sobre su supervivencia 17 días después del suceso, en un trozo de papel recubierto y adosado con ligas a la cabeza del martillo perforador con el célebre anuncio: *“Estamos vivos los 33, en el refugio”* como si se tratara del descubrimiento de un inesperado código antiguo.

En la superficie, todo un despliegue tecnológico de última generación daba pocas opciones al periodismo tradicional frente a *“la gran conversación en que se ha convertido internet”* para usar palabras del propio José Luis Orihuela. La recomendación más oportuna a propósito del incidente chileno provino de Soichi Noguchi, astronauta japonés y quien permaneciera durante seis meses en el espacio: *“Lo más importante en situaciones de aislamiento es mantener la comunicación”*. Por extraño que resulte, la tecnología aeroespacial resultó

Digitalización y Ecología de Medios

decisiva a la hora de experimentar, empujados por la fuerza de las circunstancias y de la mano de Julio Verne, el vértigo por la oscura profundidad bajo nuestros pies. La metáfora de “alumbramiento” de la tierra expresada por una usuaria chilena de redes sociales, desde Canadá, conceptualiza y resume como ninguna otra la experiencia que mantuvo al mundo en vilo.

En contraste con esta escena del mundo real, encontramos otra historia ficticia fundada en un grupo de personas perdidas en busca de destino, mezcla de ficción y realidad en el nuevo ecosistema mediático. Considerada un verdadero acontecimiento social en la red, el fenómeno de generalización de descargas de la serie LOST ha globalizado sus contenidos a través de *“webisodios, bitácoras y twitter de personajes, juegos de mesa asociados, campañas virales, mashups, novelas que amplían el universo narrativo o cosas tan sorprendentes como el ensayo llamado “The Lost Experience”*.

¿Qué tienen en común ambas historias?

Evidentemente comparten la misma plataforma con su urdimbre de contenidos que vinculan a públicos y audiencias –en muchos casos usuarios- heterogéneas. En ambos, el límite entre ficción y realidad es apenas perceptible. En otras palabras, independiente de su origen, coexisten en un *universo simbólico común*, un ecosistema mediático aparentemente insaciable en el cual se entretajan tramas sucesivas, microhistorias en formatos y géneros nuevos y antiguos, capaces de trascender las constantes de espacio y tiempo.

4. Nuevos lenguajes, viejos medios

La disyuntiva entre nuevos y viejos medios pudiera tener aquí una primera interpretación. Cuestionada por autores como Carlos Scolari, la mutación de todo el instrumental de la comunicación a partir del uso de conjuntos binarios en la base del nuevo lenguaje digital, ha dado origen al universo poblado por nuevas especies (recursos) y nuevas prácticas y atributos asociados al ecosistema emergente.

Aunque es importante delimitar a través de cuál prisma investigativo se aborda, cultural o ecológico, debemos reconocer las limitaciones del presente espacio de intento ensayístico para reconocer y profundizar las diferencias.⁶

Si se quisieran estudiar las relaciones entre la cultura y los ecosistemas, entre la sociedad y el ambiente, mediante la concurrencia de antropólogos y ecólogos, habría que contar con la disposición al trabajo interdisciplinario que presupone, a su vez, haber abolido en el pensamiento la separación que tradicionalmente hemos hecho de la socioesfera y la ecoesfera, de la humanidad y la naturaleza (Castro, 2006, p.66).

Las limitantes ya complejas en el campo de ciencias claramente definidas como las anteriormente aludidas, se quedan cortas frente a la dificultad de extrapolar o al menos hacer un ejercicio analógico entre esta visión y el universo ecológico de los nuevos medios. Aun así, seguimos intentando una aproximación.

Nuestro argumento principal nos permite abordar lenguajes y contenidos, es decir, el proceso circular de la comunicación en estructuras determinadas como el elemento cohesionador. Así lo vemos, bien se trate de un libro para diferenciar de un hipertexto o cualquier otra construcción simbólica dotada de sentido. Para Yuri Lotman, *“el texto es concebido como un espacio semiótico en el interior del cual los lenguajes interactúan, se interfieren y se autoorganizan jerárquicamente”*. De esta manera es que es posible la aproximación a un primer enfoque para tratar de abordar el nuevo universo. Lotman lo denomina *Semioespera* y en ella se integra lo social, lo cultural y lo tecnológico, que marcaron la visión macluhiana de esta nueva ecología mediática (Lozano, 1999)⁷.

Lotman advierte que *“la irrupción en el sistema de lo que es extrasistémico constituye una de las fuentes fundamentales de transformación de un modelo estático en una dinámico”* (Lotman citado en Lozano, 1999). Sin que ésta sea

⁶ El capítulo 2 citado sobre “Culturas y Ecosistemas: La Epistemología de la Complejidad” alude al [carácter integrador, holístico y sistémico de dos áreas de estudio como la antropología y la cultura] y su vinculación con el entorno mediático : ” http://bidi.unam.mx/libroe_2007/1129828/A06.pdf

⁷ El texto se publicó como prólogo a la edición española de la obra de Yuri M. Lotman *Cultura y explosión*. (1999). *Lo previsible y lo imprevisible en los procesos de cambio social*. Barcelona. GEDISA.

Digitalización y Ecología de Medios

una exposición sobre modelos de comunicación, qué mejor recurso que el proceso comunicacional, tanto en el origen como en la circulación de contenidos para impulsar este proceso dinámico. Este mismo universo es determinado y a su vez determina la emergencia de nuevas herramientas –especies- del ecosistema comunicacional, como tantas opciones y posibilidades de interacción existen continuando la expansión del universo evolutivo de nuevos medios⁸.

A propósito de este sendero evolutivo de las máquinas, Scolari se deslinda de la visión lineal para adoptar la visión reticular -es decir sustentada en redes- del proceso evolutivo en el que lleva a *“pensar un proceso evolutivo sin caer en las simplicidades de los modelos lineales”* (Scolari, 2009)⁹.

La red sociotécnica a la que se refiere Scolari citando a Pierre Levy (para quien está clara toda la vitalidad interactiva de las interfaces) está compuesta por tecnologías, lenguajes, sucesos y procesos de producción-apropiación. No se trata sólo de organizar o de sistematizar una experiencia. Por ejemplo, la Media Ecology Association, que reúne a los estudios y seguidores de la ecología de medios desde hace tres décadas, tiene tanta influencia de disciplinas y tendencias en su seno como compleja es su visión. De allí que se asemeja más a una convergencia de búsqueda en común bajo la égida de nombres como el de Marshall McLuhan, que una búsqueda sistemática de una nueva tendencia y en particular, semejante a una ciencia.

Por otra parte la visión de Lotman sobre la cultura como *“un sistema de sistemas”* -aplicable por tanto a este nuevo universo mediático- (está) *“conformado por multitud de subsistemas y textos en constante movimiento y cambio que interactúan los unos con los otros haciendo imposible su*

⁸ Bajo el [concepto de semiosfera, Lotman propone entender los hechos signícos particulares como partes de un *continuum* semiótico en el que se inscriben todos los sistemas y subsistemas culturales y “fuera del cual resulta imposible la semiosis]

⁹ Extraído el de diciembre 2010. En: <http://hipermediaciones.com/2009/01/05/la-evolucion-%C2%BFes-una-linea-o-una-red/>

consideración de forma aislada, apuntando, en última instancia, al carácter simbólico de nuestra existencia” (Castro, p.4).¹⁰

Insistimos: Para Lotman, “*El texto es concebido como un espacio semiótico en el interior del cual los lenguajes interactúan, se interfieren y se autoorganizan jerárquicamente*”. De esta manera abre las puertas a un primer enfoque para tratar de abordar y aprehender el universo conformado por la *media ecology* como si se trata de una fotografía de galaxias impensadas mediante el uso de novedosas técnicas del telescopio Hubble repotenciado: esta vez el objetivo a capturar es la nueva galaxia comunicacional. Lotman lo denomina *Semioesfera* y en ella se integra lo social, lo cultural y lo tecnológico, que marcaron la visión macluhiana de esta nueva ecología mediática.¹¹ Fuera de ella –reconoce- es imposible la semiosis.

5. Reconocimiento del entorno

Este es un punto donde comienza a tener sentido nuestra búsqueda de una interpretación del *entorno* en el que se mueven los nuevos medios, al conformar un universo en el cual confluyen tecnologías, recursos y eventos afectando la vida “cognitiva y social” (Bob Logan). Es pues sólo y desde la perspectiva de interacción humana en que es posible esta interpretación. Para Logan, “*el lenguaje es un organismo viviente que (co)evoluciona y genera fenómenos emergentes*”. Desde su particular visión, el lenguaje integra dos dimensiones: el lenguaje como sistema de comunicación y el lenguaje como herramienta de información. “Ambas dimensiones –señala- afectan la esfera cognitiva y social. Los nuevos lenguajes afectan a los viejos, y los viejos lenguajes dejan su huella en los nuevos lenguajes”. De una vez este autor de la escuela de McLuhan lleva más allá la disyuntiva sobre viejos y nuevos medios, al hablar de “nuevos y

¹⁰ Trabajo fue presentado como ensayo para el curso de doctorado de "Semiótica literaria" (Programa de Doctorado Teoría de la literatura y del arte y literatura comparada de la Universidad de Granada, curso académico 2003-2004. En: <http://www.ugr.es/~mcaceres/Entretextos/entre4/olalla.htm> [Consulta: 2010, Diciembre 29]

¹¹ Sobre el particular merece la pena conocer lo que plantea el profesor de la UCM, Jorge Lozano, en el trabajo publicado en el número doble 145-146 julio-agosto (1995) de *Revista de Occidente*.

Digitalización y Ecología de Medios

viejos lenguajes”, lo que nos ratifica que el nuevo entorno hace rato que trasciende el aspecto técnico instrumental de la comunicación.

En este contexto, Logan se centra en una sucesión de lenguajes que *“habrían marcado el ritmo de la evolución social: oralidad, escritura, matemática, ciencia, computación e Internet son los seis lenguajes, cada uno con su sintaxis y su semántica, que se han sucedido en la historia de la humanidad”*.

En cada uno de estos escenarios y pulverizadas la noción espacio-temporal como limitante humana, como si se tratase de un hoyo negro comunicacional capaz de cambiar las condiciones del entorno, la influencia producida por impacto de las nuevas tecnologías resulta determinante. Si de acuerdo a autores como Havelock (citado por Castells, 1997), el surgimiento de la tecnología conceptual que acompañó la invención del alfabeto por parte del mundo griego 700 años a.c. fue la base del desarrollo de la filosofía occidental y la ciencia, tal como la conocemos hoy, el nuevo espacio hipermediático alimentados por interfaces entre nodos incide en gran medida en la configuración del nuevo universo comunicacional. Tan es así que cualesquiera de los tipos de redes conocidos: sociales, de información (o conocimiento), tecnológicas o biológicas, parecieran responder al mismo patrón característico: vecindad, interactividad, conectividad, transitividad, etc. En ningún caso, constituyen elementos aislados del proceso y por el contrario, son determinantes en la forma en que ocurre la comunicación en su interior.

6. Imagen de una imagen: metáfora de una metáfora

El propio Scolari si bien no despeja el asunto, traza algunas coordenadas ilustrativas de la metáfora como parte del laboratorio sobre el cual discurrir: *“Si entramos más a fondo en el discurso teórico de la “media ecology”, tengo la impresión de que la metáfora ecológica no ha sido explotada a fondo. Cuando aplicamos una metáfora (el sistema de medios “como” una ecología), no estamos comprando sólo un concepto: adquirimos un diccionario completo de términos. Si hablamos de “industria cultural”, estamos obligados a analizar la*

“división del trabajo” en los medios, las “rutinas” productivas de los periodistas, el “consumo” cultural, etc.”.

De inmediato se pregunta: *“Si aplicamos la metáfora ecológica, se nos abre un campo semántico muy interesante: ¿Cómo “evolucionan” los medios?, ¿qué pasa cuando un nuevo medio/especie entra en el ecosistema?, ¿cómo se adaptan los viejos medios/especies a las nuevas reglas del juego?, ¿qué pasa con la “extinción de los medios”? Creo que en la producción teórica de la Media Ecology no se ha avanzado en esta exploración de la metáfora ecológica y que queda mucho por hacer”.*

Explica Scolari que *“la metáfora del ecosistema aplicada a los medios (y a relación cultura/tecnología en general) permite iluminar las interrelaciones generales entre estos factores. (...) si se tiene en cuenta que desde la escritura (o inclusive la misma voz) existen “tecnologías o medios de comunicación”, es posible “aplicar la idea de “ecosistema mediático” a cualquier época histórica, desde el Imperio Romano (Innis) hasta la Modernidad (la “galaxia Gutenberg” de McLuhan). Seguramente, las tecnologías digitales evidencian aún más los aspectos reticulares y de recíproco condicionamiento de los factores antes enunciados, por lo que la metáfora ecológica sigue siendo de gran utilidad.*

Pero por otra parte advierte que *“usar la metáfora de la “red” o del “ecosistema” no significa que “todo es lo mismo” o que “todo está en el mismo nivel”: en cualquier sistema ecológico hay jerarquías, pirámides alimentarias y el pez grande se suele comer al chico... o sea, la metáfora del ecosistema no debería llevar a pensar en un sistema paradisíaco. “En los ecosistemas hay conflicto y lucha por la supervivencia” advierte. En el ecosistema de los medios se están desarrollando luchas por la supervivencia que no tienen nada que envidiarle al famoso [vídeo de la batalla de Kruger](#): basta ver lo que pasó en el sector discográfico o lo que está sucediendo con el mercado audiovisual para tener una idea de las dinámicas y conflictos que atraviesan al ecosistema mediático”.*

Desde nuestro punto de vista, sin embargo, es más que una metáfora. Puesto que el propósito es intentar configurar o al menos caracterizar los elementos constitutivos de Entorno de la Ecología de Los Medios. Más allá de la argumentación metafórica ampliamente extendida, nuestro esfuerzo apunta a

Digitalización y Ecología de Medios

reconocer los límites que circunscriben o delimitan dicho entorno. Siendo más ambiciosos, nos interesa saber qué o cuáles recursos lo caracterizan. Para ello podemos construir una primera enumeración de elementos constitutivos:

- Un lenguaje o sucesión de lenguajes.
- Una suma de herramientas y recursos.
- Un escenario de prácticas y expectativas compartidas, puesto que se trata de un entorno cambiante.
- El intercambio como necesidad compartida.
- Un cuerpo dinamizador e integrador de soportes entrelazado.
- Un medioambiente (o entorno) que posibilita la interacción entre usuarios.

Pero estos componentes por sí solos no constituirían un universo. Lo que a nuestra manera de ver les libera del caos es el proceso de producción y circulación de contenidos –intercambio de mensajes, experiencias y vivencias– compartido. Como una savia vitalizadora, circulan y anudan la red aparentemente frágil con la misma resistencia con que los nudos del bambú dan la resistencia necesaria para que cualquier arquitecto ecologista pueda incluirlo como un recurso estructural en el desarrollo de viviendas, puentes y otras estructuras. La novedad no está en su descubrimiento como elemento noble del proceso de diseño de la moderna arquitectura ecologista pese a su fragilidad aparente, pues otras culturas como la asiática han usado el mismo material con éxito durante miles de años. Más bien, es su incorporación que derriba barreras culturales en nuestra concepción occidental sobre el espacio y la manera de vivir –tal como nos lo hace ver Castells en su teoría sobre “el espacio de los flujos” (Castells, 2006). Otro tanto ocurre en este proceso comunicacional que siempre presente no ha hecho otra cosa que ser la “sangre” que circulando mantiene vivo al (eco)sistema.

Es la misma savia que da vida al “entorno” comunicacional en el que vivimos, para usar una expresión del filósofo y matemático español Javier Echeverría, rescatada por el propio Jesús Martín Barbero, quien reivindica¹² en lo que

¹² Conferencia sobre Sociedad y Nuevas Tecnologías en el Siglo XXI.

denomina *Tercer Entorno* los elementos fundamentales del propio ecosistema y a toda la estructura de interfaz mediante la cual es posible –y a la vez sirve como barrera infranqueable- al ser humano.

La atribución al Entorno no obedece a un capricho. Javier Echeverría apunta a que la Sociedad de la Información, tal como la denominó la CEE en su interrelación con las siete tecnologías dominantes que dan origen a dicha sociedad, en relación con la coordinada espacio tiempo dan origen al Tercer Entorno o espacio informacional, electrónico o digital.

7. El nuevo entorno pre-descrito

En el menor de los escenarios, luego de este recorrido estamos convencidos acerca de la presencia de un nuevo entorno en el que se hace posible la comunicación, cuyo soporte reticular si bien decisivo, es apenas una de sus componentes esenciales. Este escenario fundado en el pasado reciente de la comunicación mediada tradicional, apenas exhibe vestigios de aquella impronta: por el contrario es tan cambiante y dinámico como movibles e intercambiables son los roles de los sujetos usuarios y actores de los sistemas y procesos comunicacionales que lo conforman. También nos atrapa la idea que este universo puede ser abordable a partir de una interpretación interdisciplinaria en la que las ciencias sociales y naturales asuman como parte de su búsqueda la reconstrucción del mapa genético del nuevo ecosistema en constante mutación.

Evidentemente existe un nuevo universo dialógico poblado de lenguajes emergentes, códigos, medios, usuarios con sus roles intercambiables, cuyo análisis y evaluación requiere de nuevas herramientas y ámbitos de estudio para su comprensión. Finalmente creemos que la riqueza conceptual, apenas rota la envoltura y la pasividad de interpretaciones recientes, dentro y fuera de la academia, se abre al estudio del nuevo fenómeno comunicacional hipermediado con la misma fuerza, amplitud y magnitud con que se abre el universo al estudio del espacio intergaláctico. De momento, un fenómeno más admirable que comprensible. Pero igual, nos cautiva.

En: <http://redaprenderycambiar.com.ar/?p=176> [Consulta: 2010, diciembre 30]

REFERENCIAS

- Castells, M. (1996). *El surgimiento de la sociedad de redes*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2006). *La Sociedad Red*. Madrid. Alianza Editorial.
- Castro Pérez, F. (2006). *Colapsos Ambientales-Transiciones Culturales*. México: Universidad Autónoma de México.
- Castro, O. (2004). Cuando el Centro del Sistema Absorbe a la Periferia: La Evolución del Rap a través de la Semiótica de la Cultura. *Revista Electrónica Semestral de Estudios Semióticos de la Cultura*, 4. En línea en: <http://www.ugr.es/~mcaceres/Entretextos/entre4/olalla.htm>. [Consulta: 2010, Diciembre 29]
- Lozano, J. (1999). *Cultura y explosión en la obra de Yuri M. Lotman. Espéculo. Revista de Estudios Literarios de la Universidad Complutense de Madrid*, 11. En línea en: <http://www.ucm.es/info/especulo/numero11/lotman2.html> [Consulta: 2010, Diciembre 29]
- Scolari, C. (2009a). *Post La Evolución: ¿es una línea o una red?* En: <http://hipermediaciones.com/2009/01/05/la-evolucion-%c2%bfes-una-linea-o-una-red/> [Consulta: 2010, Diciembre 29]
- Scolari, C (2009b). *Post sobre el mito de la web 2.0*. En:<http://digitalistas.blogspot.com/2006/06/el-mito-de-la-web-20-tercera-parte-o.html> [Consulta: 2009, Diciembre 27]
- Scolari, C. (2009c). *Spot De los textos a la gramática*. En: <http://hipermediaciones.com/2009/06/22/media-ecology-de-los-textos-a-la-gramatica/> [Consulta: 2009, Diciembre 27]
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.