

FODEHUM

**Bibliotecario en Instituciones Educativas**

---

# **LENGUAJE DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

- Educomunicación
- El Lenguaje de los Nuevos Medios de Comunicación
- Tendencias en educación en la sociedad de las tecnologías de la información
- La Escuela y las nuevas alfabetizaciones
- Comunicación Mediática
- Concentración de Medios
- Cultura y Medios de Comunicación
- Medios y culturas en el espacio latinoamericano
- Medios de Comunicación y Economía
- Medios de Comunicación y Política
- De la Grafosfera a la Videosfera
- La Neo Televisión
- La Sociabilidad Virtual y la Producción Social de Sentido
- Comunicación y Poder

**Prof. Claudio Alvarez Terán**

<http://alvarezteran.com.ar>

---

*La civilización democrática se salvará únicamente si hace del lenguaje de la imagen una provocación a la reflexión crítica, y no una invitación a la hipnosis.*

Umberto Eco (1977)

# EDUCOMUNICACIÓN

Por Claudio Alvarez Terán

## Definiciones del Concepto de Educomunicación

*Si aún queda una cierta capacidad de fijar criterios progresistas en la educación, que se aplique a introducir la enseñanza obligatoria de la decodificación mediática.*

*Manuel Vázquez Montalbán*

La idea de la educomunicación radica en la necesidad de ejercitar una alfabetización comprensiva y crítica en el uso de medios digitales y las nuevas tecnologías.

Durante más de un siglo la educación moderna estuvo destinada a la alfabetización, al aprendizaje basado en la cultura del libro, de la palabra escrita y hablada, porque durante todo ese tiempo la cultura occidental ha sido una cultura libresca, pero la llegada de un nuevo modelo cultural basado en la imagen, el vertiginoso desarrollo de las tecnologías de la comunicación y la información y la protagónica y avasallante presencia de los medios de comunicación, requiere de una revisión del concepto de alfabetización.

En este contexto de cambio cultural las necesidades de aprendizaje no son las mismas que las requeridas en el siglo pasado, y la escuela como agente socializador central debe adaptarse a los nuevos requerimientos, esencialmente vinculados con la comprensión de los medios digitales y las nuevas tecnologías.

En todo el mundo comienza a promoverse la idea de que la escuela debe tener la responsabilidad de embarcarse en una transformación que incluya la educación crítica en medios. Esta iniciativa ya tiene su desarrollo en los países europeos y en Estados Unidos basado en lo que allí lleva el nombre de Media Literacy, taxativamente alfabetización en medios, es decir, aprender a "leer" los mensajes emitidos por los medios de comunicación.

Precisamente uno de los institutos más caracterizados en este enfoque, el Center for Media Literacy, definió con precisión el objetivo: "El alfabetismo en medios es un enfoque de educación para el siglo XXI. Suministra un marco de referencia para acceder, analizar, evaluar y crear mensajes en una diversidad de formatos (desde impresos hasta videos o Internet). El alfabetismo en medios conduce a la comprensión del papel que juegan los medios en la sociedad así como a las habilidades esenciales de indagación y autoexpresión necesarias para los ciudadanos de una democracia".

Por eso es oportuno insertar en la parte final del Curso los contenidos que se refieren a la Educomunicación, y ordenarlos en base a los siguientes apartados:

- Comunicación Mediática: educación para la recepción en medios

- Comunicación Visual: abordaje de los códigos de comunicación relacionados con la imagen.
- Comunicación Tecnológica: educación de los nuevos lenguajes que surgen de los formatos digitales emergentes de las novedades tecnológicas.
- Comunicación Organizacional: comprensión de la importancia que adquieren los flujos comunicacionales en el funcionamiento de las organizaciones y su eficacia.
- Comunicación Intercultural: abordaje de las particularidades de los vínculos comunicativos en un mundo como el que vivimos en el que las diferencias culturales se relacionan con la convivencia de culturas.

## **LA EDUCACION PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACION**

**Roberto Aparici**

La tecnología de los medios de comunicación ha transformado el modo de concebir y acceder a la información. Lo que hace pocos años se veía como tecnología futurista ahora es accesible a todos los ciudadanos. Casi todos los argentinos cuentan con, al menos, un televisor; un porcentaje considerable cuenta con videocaseteras y, en los núcleos urbanos, el acceso a la televisión por cable es cada vez más frecuente. Prácticamente todos los argentinos cuentan con un aparato de radio, sin contar el acceso cada vez más frecuente que están teniendo a la computadora. Los sistemas educativos de todo el mundo han tenido acceso a la tecnología disponible y han hecho uso de ella en diferentes grados y es frecuente hallar en muchos de los países desarrollados gran número de escuelas equipadas con ordenadores y algunas de ellas, sobre todo en regiones remotas, están enlazadas con modem, fax o incluso por sistemas de televisión interactiva.

Hoy en día las cámaras, las grabadoras y los ordenadores son tan corrientes y esenciales como los libros, los bolígrafos y los lápices lo fueron en otras épocas.

Hoy conviven en Argentina formas de comunicación de carácter convencional como la escrita y otras formas nuevas como las audiovisuales y las informáticas. A nivel social puede decirse que las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación están presentes en muchas de las experiencias cotidianas y no resultan extrañas o ajenas a la sociedad argentina, especialmente el sector de la población comprendido en edad de escolarización. Televisión, radio, historietas, discos, computadoras o videojuegos son medios cercanos a la experiencia cotidiana de niños y jóvenes.

Estas formas de comunicación e información apenas están entrando en las escuelas y, de alguna manera, hay serias resistencias para su incorporación en el sistema educativo, que no depende necesariamente de recursos económicos, sino de vincular, formar y comprometer a los profesores en formas de comunicación cercanas a la percepción y al contexto de niños y jóvenes y, al mismo tiempo, a la necesidad urgente de sensibilizar a administradores y políticos de la educación para desarrollar propuestas, proyectos e investigaciones que vinculen las nuevas formas de comunicación con la enseñanza y el aprendizaje.

La enseñanza de los medios de comunicación no es un área de conocimiento reciente. Inglaterra comenzó a introducir la enseñanza del cine en la educación en la década del treinta. Pero, treinta años después será cuando organice y desarrolle un cuerpo teórico a

partir de las investigaciones y publicaciones realizadas por el British Film Institute. En la actualidad Inglaterra cuenta con un currículum específico para la educación primaria y secundaria en aspectos vinculados con los medios de comunicación. Asimismo en muchas Universidades como la de Londres, Nottingham o la Open University, cuentan con programas específicos para la formación sobre la enseñanza de los medios, destinados a maestros, a animadores socioculturales y a licenciados.

Por otra parte a principios de la década del setenta, se desarrollaron en Estados Unidos algunas de las experiencias de análisis de los medios más progresistas a nivel internacional, que fueron marginadas, aisladas o sofocadas durante las administraciones de Reagan y Bush. Durante la gestión de Clinton vuelven a retomarse algunos de los planteamientos de los setenta y se pone en práctica en forma experimental un currículum sobre medios de comunicación en escuelas primarias del estado de Nuevo México. Asimismo, la labor que se está desarrollando en diferentes instituciones sin fines de lucro, como Strategies for Media Literacy de San Francisco, Telemedia de Maryland (Wisconsin) o universidades como Harvard o North Carolina, permiten hablar de un renacimiento de la educación audiovisual en ese país.

Australia es el país que a partir de los setenta ha desarrollado un currículum obligatorio para la enseñanza de los medios en la educación primaria y secundaria. Los maestros reciben en su formación inicial conocimientos, técnicas y metodologías consustanciales con la práctica audiovisual, que serán necesarias a la hora de desarrollar un programa sobre medios. En estos momentos están desarrollando investigaciones vinculadas con la evaluación de las diferentes metodologías que están llevando a cabo.

Canadá ha desarrollado, también, currículos obligatorios para la enseñanza de los medios y los profesores reciben una formación específica en este campo. La Guía para la Enseñanza de los Medios realizada por el Ministerio de Educación y la Association for Media Literacy (AML) de Toronto ha sido un material inestimable para la conformación de un cuerpo teórico y práctico dentro del mundo anglosajón.

En el contexto de esta nueva lengua, España acaba de introducir en sus nuevos currículos para la educación primaria y secundaria la enseñanza de los medios. Esto significa que en disciplinas como Lengua, Sociales, Educación Artística y Plástica se incorporan de manera transversal estos contenidos. Al mismo tiempo en el nivel secundario, los alumnos pueden elegir asignaturas optativas como Procesos de Comunicación, Imagen y Expresión o Comunicación Audiovisual. Asimismo cada escuela puede desarrollar sus propias asignaturas optativas vinculadas con las necesidades del entorno y los intereses de los alumnos. Desde el ámbito universitario se forman profesionales en el análisis y la producción de imágenes en la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED).

En el contexto latinoamericano se han desarrollado en el campo de la educación no formal programas sobre educación en los medios en Brasil, Chile, México, Colombia, Argentina, Costa Rica.

En Argentina, en ningún caso hasta el momento estas enseñanzas forman parte del currículum y las experiencias de los maestros en el campo de los medios de comunicación está limitada a la escasa y a veces inexistente formación que reciben en este campo. En la mayoría de los casos la experiencia de los maestros argentinos con los medios de comunicación está estrechamente vinculada a su papel de consumidor de mensajes y a su sentimiento de impotencia de no saber qué hacer en el aula frente a las propuestas que, sobre todo, la televisión ofrece a niños y niñas.

**¿Qué es la educación audiovisual?**

El uso y el acceso a la tecnología de los medios es un pequeño aspecto de la educación audiovisual. Lo más importante es la comprensión por parte del alumno de cómo están contruidos los documentos audiovisuales y el significado con frecuencia implícito en su construcción. La educación audiovisual se ocupa también de cuestiones más amplias relativas al documento, como su carácter institucional, el contexto cultural en el que ha sido producido y en el que es contemplado y, en función de aquél, en el mantenimiento de la ideología dominante.

Estamos en una época de conmociones tecnológicas que pone en cuestión la relación entre alfabetización y sociedad, quizá similar a la introducción de la imprenta.

Tyner señala que “como estamos en medio de cambios tumultuosos, nadie comprende enteramente lo que nos está sucediendo. Por mucho que sintamos nostalgia o echemos de menos las pequeñas escuelas de tiempos pasados, tenemos que empezar a asumir que no se va a volver atrás, a un mundo definido por la palabra impresa y hablada”.

El entorno que nos rodea está conformado por las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación. Y de alguna manera nuestra sociedad y nuestra época sólo pueden entenderse si se manejan algunos de los códigos consustanciales a las nuevas tecnologías. Y el compromiso histórico que tiene Argentina con sus ciudadanos es capacitarlos para enfrentar todos los desafíos que implica el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación.

Los cambios profundos que se viven año tras año en el campo tecnológico y comunicacional y, por supuesto, en la vida de millones de argentinos no están reflejados en el ámbito escolar. Cotidianamente vivimos con las más diversas formas y expresiones de la tecnología pero en las escuelas aún no se han desarrollado programas o proyectos que acerquen la realidad tecnológica que vive la sociedad a la que se vive en las aulas.

Y son los profesionales quienes, precisamente, pueden hacer mucho para explicar la relación entre la alfabetización, la tecnología y la sociedad, y quienes pueden determinar el rumbo de la educación moderna. Y la educación moderna pasa no sólo por conocer las operaciones básicas de la lectoescritura y el cálculo, sino también por analizar, comprender los lenguajes de la tecnología y de la comunicación de este fin de siglo y expresarse con ellos.

### **Los argentinos y la tecnología**

Se precisan planes y proyectos que no sólo absorban el acceso a la información, sino también enseñen los principios y estrategias que ayuden a los alumnos a decodificar, analizar, evaluar y producir comunicación en una multiplicidad de formas.

Desde esta perspectiva, debe entenderse la urgencia de incorporar proyectos, programas y cursos en Alfabetización Audiovisual (Media Literacy).

Según la definición adoptada en el Congreso Internacional (1989) convocado por la Association For Media Literacy de Canadá, Media Literacy es la capacidad de decodificar, analizar, evaluar y comunicarse en una variedad de formas. Y lo que se pretende es que los jóvenes desarrollen esta destrezas y actitudes en función de las múltiples formas de comunicación cercanas a su mundo.

Trabajar con el lenguaje audiovisual puede enriquecer nuestra percepción estética. Pero eso solo no es suficiente. Además de desarrollar el gusto y la sensibilidad para el sonido, la imagen, el texto, debemos develar nuevas dimensiones a nivel del contenido y de su estructura para inferir esos análisis dentro de una perspectiva de conjunto. Pero esto tampoco es suficiente. Se hace necesario que además de desarrollar procesos que impliquen

disfrutar de los medios, analizar y comprender su funcionamiento en relación con sus audiencias, los jóvenes pueden expresarse a través de los medios, es decir, pueden realizar mensajes con diferentes tipos de soporte.

Decimos que una persona está alfabetizada cuando además de leer (decodificar) una serie de signos, puede producir (codificar) una serie de mensajes que le permitirán conocer y comprender su entorno al mismo tiempo que podrá comunicarse de una forma más dinámica y variada con el mundo que lo rodea. Un individuo estará alfabetizado en los medios de comunicación cuando además de leer mensajes audiovisuales esté en situación de poder producir nuevos mensajes en diferentes códigos que le permitirán transferir estos aprendizajes a situaciones nuevas. Esto significa que podrá trasladar a diferentes situaciones de la vida cotidiana donde están presentes los medios de comunicación los conocimientos aprendidos sobre el mundo audiovisual, del mismo modo que lo hace un individuo cuando traslada a las más diversas situaciones de la vida el aprendizaje que ha tenido con la lectoescritura.

### **Formación de profesores y alumnos**

El diseño y la puesta en marcha de un plan de formación de profesores y alumnos que actualice y de alguna manera logre homogeneizar un corpus teórico básico que sustente la práctica educativa en los diferentes niveles de enseñanza debe ser uno de los primeros pasos, que debe ser acompañado por la inclusión en los planes de estudio de los futuros profesores que habrán de incluir a los medios audiovisuales como objeto de estudio.

Los estudios sobre Educación para los Medios de Comunicación deben considerar al menos tres grandes aspectos u orientaciones. En primer lugar, los medios de comunicación pueden considerarse como manifestaciones sociales que se sitúan dentro de la industria de la información y del entretenimiento. En segundo lugar, los podemos considerar agentes de determinados modelos comunicativos (emisores) que producen mensajes de los que somos destinatarios (receptores) y, por último, los podemos considerar desde la perspectiva de la estructura, el contenido y la forma que tienen los mensajes como categorías de discurso o textos con los que el espectador entra en contacto y los trata de tú a tú.

Así pues nos encontramos ante un fenómeno de una triple dimensión: social (mass media), lingüística (modelos comunicativos) y semiótica (discursos y textos audiovisuales).

Cuando planteamos como necesario que cualquier estrategia educativa sobre los medios debe contemplar inexorablemente actividades tanto de lectura como de creación de mensajes (imágenes, sonidos, gráficos, etc.), estamos haciendo una referencia a los siguientes aspectos: con la lectura desarrollamos estrategias e incorporamos sistemas de análisis específicos de los discursos audiovisuales y con la creación estaremos favoreciendo en nuestro alumnado el incorporar dentro de su experiencia personal determinados modos de producir mensajes. A partir de aquí, el individuo estará en una situación que le permite ubicar a los medios audiovisuales como elementos propios de su cosmogonía y, de esta manera, gozar del distanciamiento necesario para consumir, interpretar y subvertir los discursos audiovisuales que le son ofrecidos.

### **Desarrollo de un programa en educación para los medios de comunicación**

Len Masterman (3), prestigioso profesor de Media Literacy en la Universidad de Nothingham (Reino Unido), considera que un proyecto de enseñanza de los medios ha de considerar, al menos, las siguientes ideas principales:

1. Todo lo que comunican los medios son construcciones. Los medios de comunicación no son reproducciones de la realidad ni tampoco el reflejo o el espejo de la sociedad. Por el contrario, ofrecen construcciones cuidadosamente realizadas que han sido sometidas a

numerosas pruebas y decisiones. La alfabetización audiovisual enseña a desmontar, a interpretar esas construcciones.

2. Los medios de comunicación construyen la realidad. Una parte importante de las observaciones y experiencias en las que basamos nuestra representación de lo que es el mundo y como funciona nos llega previamente construido por los medios, con actitudes, interpretaciones y conclusiones incorporadas. Por lo tanto, tenemos que considerar que son los medios los que construyen los conocimientos que tenemos nosotros de la realidad y nuestros conocimientos suelen ser una reproducción de esta forma de representación.

3. Las audiencias negocian el contenido de los medios de comunicación. Nuestra idiosincracia es importante a la hora de procesar la información. Cada uno de nosotros busca o “negocia” el significado de manera diferente dependiendo de muy diversos factores: necesidades y ansiedades personales, placeres y problemas cotidianos, actitudes raciales y sexuales, medio familiar y cultural.

4. Implicaciones comerciales de los medios de comunicación. En la alfabetización audiovisual se incluye la toma de conciencia de la base económica de las producciones de los medios de comunicación y de qué manera esto interfiere en el contenido, técnicas y distribución de las producciones. La enseñanza de los medios trata también de analizar aspectos tales como quiénes son los propietarios de los medios, quiénes los controlan y los efectos que de todo esto se derivan. Un número relativamente pequeño de personas controla lo que vemos, leemos y oímos en los medios de comunicación.

5. Los medios de comunicación contienen mensajes ideológicos. Todos los productos de los medios son, en cierto modo, publicidad de sí mismos y también de valores o formas de vida; los grandes medios de comunicación contienen, de manera explícita o implícita, valores ideológicos. Entre ellos podemos distinguir todos estos o algunos de ellos: la naturaleza “del bienestar” y el papel que en esto tiene la opulencia, la virtud del “consumismo”, el papel de las mujeres, de aceptación de la autoridad y el patriotismo incondicional.

6. Los medios de comunicación tienen implicaciones sociales y políticas. Los medios están íntimamente vinculados al mundo de la política y de los cambios sociales. La televisión puede influir en la elección de un dirigente nacional basándose, en gran parte, en la imagen, e igualmente puede involucrarnos en temas tales como los derechos humanos, la epidemia del SIDA, el hambre del Tercer Mundo. Los medios de comunicación nos hacen participar de manera personal en problemas nacionales o preocupaciones mundiales.

7. Forma y contenido están íntimamente relacionados en los medios de comunicación. Cada medio tiene su propia gramática y codifica la realidad de una manera propia. Así pues, los diferentes medios de comunicación informan del mismo acontecimiento pero crean diferentes impresiones y mensajes.

8. Cada medio tiene una forma estética propia. Del mismo modo que disfrutamos de la belleza de los ritmos de algunas obras poéticas o en prosa, deberíamos ser capaces de apreciar las formas y efectos agradables de los diferentes medios de comunicación.

### **Metodología para un proyecto en educación multimedia**

La tecnología multimedia permite acceder en forma inmediata a cualquiera de los medios que son objeto de estudio y de análisis, así como producir de manera simulada en diferentes soportes. Para poder leer y crear mensajes usando el multimedia sobre Educación para los Medios, los usuarios habrán de pasar por tres fases. La primera, que denominamos de acercamiento o sensibilización hacia el medio, en la que pretendemos que nuestros usuarios tomen conciencia de las peculiaridades del mismo y puedan desempeñarse como espectadores de los mensajes audiovisuales o escritovisuales producidos en él.

En esta fase los usuarios se conectarán de una manera estética disfrutando de las imágenes y los sonidos que se le ofrecen y conocerán algunas características de los diferentes medios. Iniciarlo en este programa es ponerlo en contacto con algo próximo a su entorno. Es importante que el usuario repare que el mundo audiovisual que lo rodea está siendo objeto de estudio, está siendo analizado como un telediario que analiza las noticias del día. En este primer momento consideramos importante que el usuario juegue con las imágenes, que se divierta con ellas; deseamos que en este acto de iniciación reciba la información como proviene normalmente desde el medio hacia el sujeto. En este primer recorrido puede navegar por la información sin más pretensiones que las que tiene cuando mira un documental, una serie o una tanda de anuncios.

Una segunda fase supone ya un cierto conocimiento del medio audiovisual desde diferentes puntos de vista. Debemos acceder al conocimiento y análisis de las características tecnológicas o lingüísticas específicas de dicho medio que facilite ejercer como lectores de los discursos producidos por los medios audiovisuales.

En esta fase el usuario va a navegar por la información de una manera reflexiva. Al mismo tiempo que reconoce los procedimientos audiovisuales que se utilizan en los medios de comunicación, comienza a analizar el papel que juegan los diferentes recursos que se ponen en juego. En este momento comienza la deconstrucción de los diferentes códigos y elementos que utilizan los diferentes medios de comunicación. Este momento es similar a un individuo que está alfabetizándose en la lectoescritura, desconstruye y construye un mensaje en la totalidad de los elementos que lo conforman.

Una tercera fase debe perseguir la utilización de los medios de tal forma que podamos actuar como creadores y comunicadores.

En esta última fase, el usuario va a construir sus propios mensajes. Va a crear su propio entorno multimedial incorporando todos los lenguajes aprendidos en las fases anteriores. Esto significa que va a construir su propia arquitectura integrada por imágenes en movimientos, textos, dibujos, gráficos, fotografías, sonidos, etc. Para lograrlo puede reutilizar el banco de imágenes y de datos que tiene el propio programa y, sobre todo, va a incorporar sus propias producciones.

Como puede observarse, se trata de pasar de un acto de aprendizaje multimedia a la creación de producciones propias. Esto quiere decir que al mismo tiempo que conoce y comprende el mecanismo y funcionamiento de diferentes medios de comunicación que le permitirán trasladar esta reflexión y crítica a su entorno cotidiano, el usuario completará su proceso de información cuando esté en la situación de un comunicador, de un creador de mensajes. Tratamos de que el usuario no sea el repetidor del itinerario del autor del programa, sino que sea, al mismo tiempo, un creador como los autores de este proyecto.

Ante este abanico de posibilidades, puede estructurarse el trabajo de manera que en un determinado nivel educativo puedan estudiarse alternativamente diferentes medios, y dependiendo de la edad y del grado de dificultad, podrá accederse desde la postura de los espectadores, lectores o creadores con el comic o la fotografía.

Esta perspectiva que ofrecemos favorece una situación flexible, dinámica y creativa, a la vez que permite resolver gran parte de las dificultades con que habitualmente se encuentra el profesor que intenta trabajar con los medios audiovisuales: la preparación de cada uno de los medios que se van a utilizar, oscurecer las clases para las proyecciones de diapositivas, la dificultad para conocer el manejo de todos los medios. La integración de los diferentes medios en un solo soporte facilita el acceso a la utilización de todos los medios y no requiere de los profesores una formación mayor, en una etapa inicial, que conocer el funcionamiento de una computadora. Asimismo la integración multimedia facilita na-

vegar por la información general así como profundizar en aspectos muy concretos de un determinado medio en función del nivel de los usuarios.

### **¿Por qué educar para los medios?**

Educar para la comunicación comprende ayudar a entender algunas codificaciones, las sutilezas de la imagen, de la música, de la articulación entre lo verbal, lo visual, y lo escrito. Así como entender el dinamismo de la tecnología, de las cadenas empresariales que están por detrás tanto a nivel de hardware como de software, las articulaciones comerciales, empresariales, financieras y políticas del complejo de la comunicación.

Educar para la comunicación es orientar para realizar análisis más complejos, completos y, al mismo tiempo, para ayudar a expresar relaciones más ricas de sentido entre las personas. Es una educación que genera nuevas relaciones simbólicas y nuevas expresiones del ser social. Educar para la comunicación no es sólo realizar análisis teóricos. Educar para la comunicación es un proceso que necesita ser adaptado a cada una de las etapas del crecimiento fisiológico y cultural de cada grupo social. Es un proyecto que implica a la escuela y a todas las instancias sociales que se preocupan por una sociedad más justa y más humana.

Educar para la comunicación es una parte significativa de un proceso educativo más complejo: el de formar ciudadanos esclarecidos que buscan relacionarse e interactuar de forma más consciente con expresiones coparticipadas. Educar para la comunicación debe entenderse como un proceso de formación para vivir y defender la vida democrática de la comunidad.

### **Marco teórico para la enseñanza de la alfabetización audiovisual**

A los cuatro años podemos iniciar a los niños en el estudio de la imagen graduando las actividades de acuerdo con su desarrollo evolutivo. A partir de este principio nos centramos en tres estadios siguiendo los principios de Piaget:

- El preoperatorio, que va de los cuatro a los siete años, aproximadamente.
- El de las operaciones concretas, de siete a once o doce años, aproximadamente.
- El de las operaciones formales a partir de los doce años.

Estos tres estadios evolutivos condicionan el desarrollo de prácticas de análisis y producción de los más jóvenes usuarios de los medios de comunicación.

En el estadio preoperatorio los niños aprenden a través de la imagen a nombrar objetos, a diferenciar conceptos sencillos, como cerca, lejos, alto o bajo. Su gran capacidad de fantasía les va a permitir imaginar historias realizadas a partir de formas abstractas, puntos, líneas o colores.

El multimedia podrá plantearles estímulos a partir de imágenes y sonidos. Podrán realizar algunos ejercicios sencillos de creación de imágenes y podrán reconocer formas, líneas y colores. Utilizando estos elementos podrán crear personajes e historias.

En el estadio de las operaciones concretas, el niño está en condiciones de aprender a separar los conceptos de imagen y realidad, ya que ha pasado de una concepción fantástica de las cosas a una idea más real del mundo que lo rodea.

Es preciso que el niño que se halla en este período del desarrollo evolutivo tenga contacto, a través de imágenes y sonidos, con formas estéticas y culturales variadas; películas de ritmo más pausado, videos de ritmo trepidante, programas de televisión que rompan con los estereotipos dominantes y que presenten figuras divergentes: héroe, antihéroe, et-

nias o grupos sociales diversos o hábitats variados –campo/ciudad–, etc. De lo contrario, en este estadio evolutivo el niño tenderá al prejuicio que propicia el estereotipo televisivo y el de los demás medios de comunicación y correrá el riesgo de sufrir un empobrecimiento de su capacidad perceptiva si no se le presentan propuestas diferentes.

El multimedia puede ayudar a los maestros a deconstruir muchos de los elementos que utilizan todos los medios de comunicación. Puede armar una historia a partir de una serie de personajes que se le proponen en el programa, puede ofrecer diferentes finales a las historias y puede investigar cómo se organizan y diseñan diferentes mensajes. Al mismo tiempo puede comparar cómo se hace un programa de televisión, un comic o la página de un periódico.

El niño del estadio de las operaciones concretas puede enumerar algunas características de la imagen: monosemia/polisemia, iconicidad/abstracción, simplicidad/complejidad. Asimismo puede agrupar repertorios de imágenes brillantes, coloristas, frías, cálidas, etc. Estímulos más variados de los que recibe normalmente a través de los medios de comunicación convencionales.

Este es un buen momento de creación de películas o videos con la ayuda del multimedia. Los alumnos se plantearán una idea, harán un trabajo de documentación, repartirán las funciones profesionales que existen en la realización de una película o video –director, cámara, actores, etc.–, dibujarán los planos de sus películas, escribirán los diálogos, describirán los efectos sonoros e intentarán incorporarlos al programa.

En el tercer estadio, el de las operaciones formales, los jóvenes pueden ya analizar objetiva y subjetivamente la imagen y son capaces de atender a las connotaciones que les sugiera ésta.

Puede ser conveniente que los maestros sugieran a los jóvenes que cuenten una historia a partir de tres documentales con el fin de que las organicen atendiendo a criterios estéticos, informativos o publicitarios y luego puede proponerse que le pongan un pie de foto a alguna de ellas.

Este estadio de multimedia es apropiado para que comprendan los conceptos de espacio y tiempo y puedan realizar una serie de imágenes que se les proponen y, si cuentan con cámara de video, incorporen sus propias imágenes al multimedia y las organicen atendiendo a diferentes criterios de montaje.

Será conveniente también incitarles a la elaboración de narraciones gráficas que se alejen del realismo. Esto puede facilitarles el trabajo para la creación audiovisual, hasta tal punto que todos sus esfuerzos están concentrados en lo que quieren decir, en lugar de centrar las energías en el proceso manual que requerirán los medios en sus forma primitiva.

Una de las grandes funciones que puede dar el multimedia a los maestros y a los alumnos es ofrecerles la perspectiva de globalidad. El multimedia les ofrece la posibilidad de entender el fenómeno de la comunicación como un todo y navegar por la información, de tal modo que pueda conocer, analizar y criticar cómo se construye un mismo mensaje en diferentes medios de comunicación. Y, por supuesto, de una perspectiva constructivista, el usuario tendrá la posibilidad de producir y crear su medio de comunicación ideal.

Al margen del análisis desmitificador de las imágenes habituales que rodean al joven, es conveniente invitarle a satirizar y “manipular” la realidad que ofrecen los medios de comunicación: la creación de fotonovelas, el cambio de la banda sonora (diálogos, efectos y músicas) de algunos de los fragmentos de películas o programas de televisión que ofrece el multimedia puede ser un ejercicio gratificante, crítico y estimulador.

## **La formación de profesores**

Para aquellos alumnos interesados en ejercitarse en la lectura, el análisis crítico y la producción de medios audiovisuales en un entorno multimedia se hace necesario seguir un proceso similar al propuesto para los más jóvenes. La lectura, el análisis y la crítica a los medios tienen que ir acompañados de la producción o construcción de mensajes que utilizan diferentes lenguajes.

Muchos profesores denuncian que, a la hora de producir sus propias imágenes, niños y adultos tienden a adoptar una actitud mimética de reproducción de los modelos presentados por los medios de comunicación.

La producción de material multimedia puede servir precisamente para conseguir una desmitificación de esos medios. Tanto los niños como los adultos se ven inicialmente deslumbrados por la tecnología de los medios. Además de los ejercicios de lectura crítica de la imagen es imprescindible desmitificar los medios procediendo a su uso y manejo.

## **Multimedia en la enseñanza**

La utilización del multimedia en la escuela implica reflexionar sobre el proceso de enseñanza/aprendizaje. De alguna manera, tiene que servir para cuestionar la metodología de trabajo desarrollada hasta ese momento. Los medios están muy presentes en la vida de los jóvenes hasta tal punto que este sector de la población tiene una cultura audiovisual propia que es necesario tener en cuenta a la hora de plantearse qué hacer en el aula.

Algunos educadores pueden suponer, por ejemplo, que con sólo poner los multimedia en un determinado momento del aprendizaje se resuelve el proceso de enseñanza. El multimedia por sí mismo no genera nada, puede provocar desde cierto interés por la novedad que aún significa para algunos hasta un profundo aburrimiento.

El multimedia no debe emplearse como recurso para reforzar la hipnosis que genera, como por ejemplo, la televisión, sino para establecer un contacto más directo con la realidad más inmediata de los alumnos y, al mismo tiempo, para desarrollar estilos constructivistas de aprendizaje mediante la creación de imágenes, sonidos, gráficos y textos propios, expresándose con todos ellos y navegando por toda la información que cada uno pueda investigar y generar.

El mero hecho de usar una nueva tecnología como multimedia no implica un proceso de innovación si previamente no se ha reflexionado sobre los diferentes lenguajes de los medios y sobre cuál es el objeto de la innovación que se pretende.

El uso de los multimedia en el proceso de enseñanza/aprendizaje debe entenderse como una experiencia planificada y continuada a lo largo de todo el curso escolar. Así como de manera cotidiana se tienen experiencias multimediales, las que se realicen en el marco escolar deben tener esa misma naturaleza.

Desde una perspectiva tradicional, los materiales audiovisuales han sido incorporados a la escuela de forma esporádica. Por lo general han resultado añadidos y no integrados en el proceso educativo.

Desde una perspectiva renovada, los medios audiovisuales se consideran como catalizadores de experiencias, como dinamizadores de la comunicación o como objeto de estudio en sí mismos para analizar la propia realidad. En este caso, los audiovisuales inciden en la estructura de planes y programas, y ayudan a revisar el proceso enseñanza/aprendizaje.

La utilización de los multimedia desde una perspectiva participativa implica a profesores y alumnos en un proyecto común. Ser creadores y constructores de su propio conocimiento.

Una propuesta multimedia de carácter participativo pretende que los usuarios tengan acceso al lenguaje de los medios de comunicación, que puedan navegar por los códigos específicos de la fotografía, el cine, el comic, la prensa, la televisión, la radio, con el fin de que tengan la idea de la totalidad de los medios audiovisuales y que, al mismo tiempo, puedan indagar, reflexionar y criticar un determinado medio en especial así como poder incorporar sus propios mensajes a cada uno de ellos como al conjunto del programa, con el fin de que los usuarios se conviertan en coautores (constructores) del programa.

# EL LENGUAJE DE LOS NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN<sup>1</sup>

¿Qué son los nuevos medios?

Internet, los sitios web, el multimedia, los videojuegos, el DVD y la realidad virtual, los programas de TV, el cine de animación 3D y composición digital, fotografías e ilustraciones digitales.

Los nuevos medios suelen identificarse con el uso de la computadora más que con la producción, lo cual genera la paradoja de que se consideren nuevos medios textos para un e-book pero no el mismo texto impreso en papel o una fotografía en un blog pero no esa misma fotografía impresa en un libro.

No debe limitarse el concepto de nuevo medio solo al uso en la computadora sino también a su producción en la computadora. Estamos inmersos en una revolución que ofrece producción, distribución y exhibición mediatizada por la computadora.

El cine, como representante de los viejos medios, es una expresión a la que la mayoría de los usuarios están capacitados de entender su lenguaje pero no de hablarlo, no de hacer cine. En cambio los usuarios de los nuevos medios saben hablar su lenguaje.

Esta revolución no solo afecta a lo impreso o a lo visual, afecta a todo el arco comunicacional, incluyendo la captación, manipulación, distribución y almacenamiento, y los tipos de material de toda índole, fotos, videos, audios, textos.

Los nuevos medios ofrecen la convergencia del camino mediático con el camino informático, que transforman a todos los medios en datos numéricos de acceso a través de la computadora.

Podemos reducir los principios de los nuevos medios a cinco categorías:

- Representación numérica
- Modularidad
- Automatización
- Variabilidad
- Trascodificación cultural

## **Representación numérica**

Todos los nuevos medios se traducen a datos numéricos (proceso llamado digitalización) a la que se accede por medio de la computadora. Todos los viejos medios (movimientos, sonido, texto, formas) se convierten en nuevos medios.

Esta condición permite manipular esos medios, y quitarle brillo o color a una fotografía, es decir los medios se vuelven programables.

---

<sup>1</sup> Basado en el libro "El lenguaje de los Nuevos Medios de Comunicación. La imagen en la era digital", de Lev Manovich. Editorial Paidós, Buenos Aires, 2006.

De esta manera los nuevos medios responden a un comportamiento cultural de nuestro tiempo que huye de lo estándar para acercarse a la adaptación individual.

### **Modularidad**

Es la estructura fractal, un fractal es un fragmento que presenta la misma estructura que el todo.

La idea es que el objeto de los nuevos medios siempre presenta la misma estructura modular, ya sean imágenes, videos, audios o textos pueden unificarse en objetos más grandes sin perder su independencia.

Una película puede constar de imágenes, videos y audios que están separados y se unen al monto de proyectarse como película.

Otro ejemplo es el uso de las incrustaciones en Office, donde podemos insertar en un documento de Word un gráfico de Excel o una imagen externa. Un tercer ejemplo clásico es la configuración de una página web.

La internet es completamente modular, los llamados scripts, que son códigos, como los que presentan youtube y otras webs, que se pueden insertar en otras páginas webs.

Una característica de lo modular es que puede quitarse un módulo sin que pierda sentido general el medio en que estaba insertado.

### **Automatización**

La codificación numérica de los medios y su estructura modular permite automatizar muchas de las operaciones implicadas en la producción, manipulación y acceso.

Ejemplo de esto son programas como el Photoshop que modifican las características de una imagen digital, los de procesamiento de texto o los programas de creación de webs, que pueden crear automáticamente el esquema de un documento.

Los anteriores son medios automatizados de creación o producción, pero otro ejemplo de automatización son los buscadores web, como Google, que permiten clasificar, organizar y acceder a esa información.

### **Variabilidad**

Un objeto de los nuevos medios no es algo fijado de una vez y para siempre.

Los viejos medios dependían de un ensamblador humano de fotos y textos, generando un orden definitivo, el caso del diario. Pero los nuevos medios se presentan variables, mutables o líquidos.

Además de copias idénticas puede dar lugar a muchas versiones diferentes, ya que la modularidad asegura la independencia de los objetos que componen el conjunto, lo cual permite que se puedan cambiar en diferentes secuencias. El caso de poder hacer una producción a "pedido del usuario". Es el caso de una página web que podemos generar a nuestro gusto según los datos que le informemos, como el caso de Yahoo o Hotmail.

Es posible separar el contenido de la interfaz.

Un ejemplo de variabilidad es la organización tipo árbol que nos permite navegar en diferentes direcciones según quien lo haga. Lo mismo el hipermedia, que son los accesos a diversos objetos de multimedia con múltiples rutas por recorrer.

De este modo se ve como los nuevos medios se unen a la actualidad cultural. En la sociedad de masas todo debía ser estándar para consumo general, hoy en la sociedad

posindustrial cada uno puede construir su vida con múltiples opciones y así también se presentan los nuevos medios.

### **Transcodificación**

La transcodificación cultural es la consecuencia más importante de la informatización de los medios.

Se puede pensar en los nuevos medios como si tuvieran dos capas: una capa cultural y una capa informática. Como ejemplos de capa cultural aparecen la enciclopedia y el cuento, la historia y la trama, la comedia y la tragedia. Mientras como ejemplos de capa informática tenemos los procesos, los paquetes de datos que se transmiten por la red, el lenguaje informático, la estructura de los datos.

Como los nuevos medios se producen, se distribuyen, se guardan y se usan a través de la computadora, es de suponer que la capa tecnológica afecta a la capa cultural. Es decir, la manera en que la computadora procesa los datos influye en los géneros y contenidos de la capa cultural de los medios.

Transcodificar es traducir algo a otro formato, la informatización de la cultura lleva a cabo una progresiva transcodificación de los conceptos culturales que son sustituidos en el plano del lenguaje o del significado, por otros nuevos que proceden de la lógica de la computadora.

Por lo tanto los medios nuevos son viejos medios digitalizados, pero con una novedad, que los vuelve otro tipo de medio, datos informáticos que se guardan en base de datos, se clasifican y se recuperan.

Los nuevos medios pueden parecer medios, pero solo superficialmente; porque hay que poner el ojo en la informática para hallar esas nuevas categorías y operaciones que caracterizan a los medios, la existencia de nuevos términos como interfaz y base de datos. La interfaz entre el hombre y la computadora, así como las interfaces que se utilizan para crear los objetos de los nuevos medios y acceder a ellos.

### **Características de los nuevos medios**

1. Son medios analógicos convertido a una representación digital
2. Todos los soportes digitales comparten el mismo código digital, lo que explica el multimedia.
3. Los nuevos medios permiten el acceso aleatorio, no lineal.
4. Los nuevos medios se pueden copiar infinitamente sin pérdida de calidad.
5. Los nuevos medios son interactivos, su relación no tiene un plan prefijado. El usuario se vuelve coautor de la obra.

## **LA INTERFAZ**

La interfaz de la computadora actúa como un código que transporta mensajes en una diversidad de soportes. Por eso cuando usamos internet todo a lo que accedemos (música, video, imágenes, textos) pasa a través de la interfaz del navegador y luego por el sistema operativo.

Un libro puede entenderse como una interfaz al texto, así como una computadora es una interfaz a hechos que se desarrollan en las tres dimensiones.

La interfaz no es neutral, ya que al presentar el contenido de determinada manera expresa un modelo cultural. Así la interfaz del manejo de archivos que jerarquiza los datos presupone un mundo ordenado de la misma manera, mientras que la interfaz del explorador organiza un mundo no jerárquico.

Las interfaces de trabajo, como los procesadores de texto y las hojas de cálculo, funcionan con la misma interfaz gráfica de usuario que las de ocio (videojuegos). Esto responde a la lógica cultural actual que no separa los tiempos del trabajo y los tiempos del ocio.

Las viejas categorías de forma y contenido, hoy podrían ser interpretadas como interfaz y contenido.

La palabra interfaz define las maneras en que el usuario interactúa con el equipo, comprendiendo los dispositivos de entrada y salida de datos (monitor, teclado, mouse, impresora...) y también se convierte en una metáfora para designar a la organización de datos, como copiar, borrar, arrancar, detener, apagar un programa, etc.

Como todas las expresiones culturales van pasando por la computadora (textos, películas, fotografías, música, etc.) estamos frente a una cultura digital, y por lo tanto podemos hablar de una interfaz cultural entre la persona, la computadora y la cultura.

Las interfaces culturales son los DVD, sitios web, museos en líneas, videojuegos, revistas electrónicas, textos electrónicos, webs de videos, etc.

El lenguaje de las interfaces culturales se componen de elementos de formas culturales conocidas, esencialmente tres: el texto, el cine, y la interfaz de usuario generalista.

El cine incluye las diferentes técnicas expresivas de la imagen en movimiento: ángulos, colores, planos, enfoques, etc. Lo que se llama habitualmente el "lenguaje cinematográfico".

### **El texto**

En lo que refiere al texto escrito recoge las convenciones largamente acumuladas en este sentido, como la hoja rectangular, las palabras, las imágenes, los gráficos, etc.

La interfaz de usuario generalista entre persona y computadora incluye el uso de íconos en la pantalla, los menús dinámicos, las ventanas que emergen, etc.

La conjunción de los tres factores dan forma a la interfaz cultural.

Anteriormente los contenidos de texto estaban sujetos a una interfaz física, el libro, y los contenidos cinematográficos a la interfaz física de la sala de cine. Hoy al digitalizarse se pueden mezclar ambas tradiciones en una interfaz dinámica de usuario.

La interfaz de la palabra se libera del soporte físico del libro y pasa a la pantalla, que de algún modo es un retorno a viejas interfaces. Esto se explica porque el libro es una interfaz jerarquizada y lineal, página por página y de principio a fin. La web es una interfaz donde prevalece el collage, la forma reticular, quizás parecido a desenrollar un rollo de papiro como en la antigüedad.

La aceptación de formas no jerarquizadas para la navegación, tienen directa relación con un mundo social y económico que también recela de las jerarquías.

La interfaz de la web no es lineal ni secuencial, es un bombardeo de datos, una amplia sábana para recorrer, interminable, sin planos fijos, sin tiempo ni espacio, un vuelo horizontal.

## **El Cine**

La palabra dominó las interfaces del sistema tradicional de comunicación, hoy ese lugar lo ocupa la imagen, que tiene la cualidad de ser un idioma de comprensión universal y que como todo lenguaje cuenta con códigos expresivos y por lo tanto con estrategias y formas de comprensión particulares.

El lenguaje de la imagen, el cine, llevado a la computadora tiene la facultad de convertirse no solo en un código para la recepción sino para la producción de mensajes, ya que la interfaz adaptada a la imagen en la computadora es practicada por los usuarios.

Lo interesante es que la posibilidad de que hoy resulte “natural” para el usuario trabajar con las interfases de imágenes de la computadora se sustenta en que se trata de una expresión cultural, la cinematográfica, de más de un siglo de expresión y contacto con el común de la gente.

Las diferentes variantes que permite la computadora responden a la estructura gramatical de las imágenes y el cine. Por eso hacemos zoom, panorámicas, travellings sobre la pantalla tanto si se trata de imágenes o de palabras el formato de los datos con los cuales trabajamos.

Una de las características básicas que conserva la interfaz de la computadora de la cultura de la imagen es el encuadre rectangular de la pantalla, a diferencia del encuadre vertical de la página.

El encuadre horizontal de la pantalla deja “fuera del campo” de visión la mayor parte del archivo (sea una planilla, un texto u otro formato) del mismo modo que un encuadre cinematográfico supone dejar elementos fuera de la visibilidad del encuadre.

En la interfaz de la computadora la cámara es dominada por el usuario que la conduce por el espacio que desee poniendo en pantalla la parte del documento que requiere, enfocando una columna de datos, un fragmento de un texto o un detalle de una imagen.

Donde se observa con más impacto la gramática cinematográfica en la computadora es en el videojuego.

En el videojuego la interacción a través de recursos cinematográficos es esencial en su construcción y el usuario convertido en director de cámaras es algo habitual.

## **Interfaz de Usuario**

Bolter y Grusin definen los medios actuales como “aquello que vuelve a mediar”, es decir que transforman y traducen a otros medios tanto en forma y contenido.

Llevado al espacio de la computadora lo que se hace es reformular, reformatear, otros medios. Se apropia de la gramática de los demás medios y los expresa combinándolos entre sí, e incluso utilizando convenciones del entorno físico de las personas como es “el escritorio” o “la papelera” para el diseño de las interfaces de usuario, como Windows o Mac.

La interfaz de usuario debe tener esencialmente coherencia, es decir, que los elementos utilizados, como lupas, ventanas, menús se repitan coherentemente en cada aplicación diferente. Sin embargo este requerimiento de coherencia se cruza con la impronta cultural de la novedad y la originalidad, para ello cada elemento común (flechas de avance o retroceso por ejemplo) se diseñan de un modo novedoso y particular. De este manera se cumple la doble característica de ser coherente y original.

## **La pantalla y el usuario**

El mundo en el que vivimos puede definirse con la metáfora de la pantalla, todo es pantalla en nuestras vidas, y las pantallas ocupan un espacio omnipresente en nuestra geografía cotidiana.

La pantalla se transforma en “otro” espacio, encerrado en un marco, tridimensional y compartiendo nuestro espacio normal, la pantalla es el espacio de la representación.

Inclusive la pantalla de la computadora mantiene las mismas proporciones que los marcos de las pinturas renacentistas de hace 5 siglos, y hoy se conservan las referencias a ello, llamando formato “paisaje” al horizontal y formato “retrato” al vertical.

La particularidad de la moderna pantalla cinematográfica fue que el obligar a concentrar la mirada en ella abstrayendo al espectador de todo el espacio exterior que la rodeaba, con la pantalla televisiva esa abstracción del exterior fue perdiendo fuerza, pero con la llegada de la pantalla de la computadora la exigencia se trastocó y ahora la propia pantalla se fragmenta y requiere del usuario atención dentro de la pantalla a múltiples fragmentos, llamados ventanas.

No hay una única ventana que atraiga la atención del espectador, hecho que se vincula con la práctica del zapping televisivo. Inclusive los nuevos aparatos de televisión incluyen variantes como las de la computadora para compartir distintas ventanas en la misma pantalla, o bien utilizar imágenes, gráficos y textos que no tienen relación de significado entre sí de manera simultánea.

Otra superación es la del espacio de la realidad virtual, donde los límites desaparecen y el usuario se inserta dentro de la pantalla porque simulación y realidad convergen, la pantalla se esfuma y el cuerpo del usuario queda atrapado por el marco flexible de la pantalla. Esto puede observarse claramente con los nuevos videojuegos que personalizan al usuario como jugador desde el reconocimiento de su propio físico.

## Las operaciones

Un diseñador o un usuario se acerca a la computadora a través de filtros culturales, como la palabra o la imagen, que vimos anteriormente, y para el manejo con los datos utilizan una serie de técnicas, que llamaremos operaciones, siendo tres las más importantes:

1. La selección
2. La composición
3. La teleacción

Como ya hemos visto, una de las diferencias sustanciales entre la cultura del mundo industrial y la del nuevo mundo de la sociedad de la información es que trabajando o disfrutando del ocio las personas utilizan las mismas interfaces de computadora.

La relación estrecha entre trabajo y ocio se complementa con el mismo entre productor y usuario, esto último se puede observar con claridad en los videojuegos en donde el usuario puede ajustar el juego a su propio nivel y deseos, con lo cual se convierte en un co-autor del juego.

Las operaciones básicas mencionadas se pueden clasificar según quién las utilice, la selección puede ser una operación tanto del productor como del usuario, la composición es mayoritariamente del productor y la teleacción predominantemente del usuario.

### **Lógica de la selección**

Cuando uno accede a diversas interfaces para ejercitar técnicas en ellas, sean interfaces de manejo de textos, de imágenes, de comunicación, de búsqueda o de lo que fuese, se ofrece una cantidad de opciones para seleccionar. De este modo la creación en la computadora se convierte en un ejercicio de selección en un menú de opciones.

Incluso esta selección de opciones es parte del trabajo del productor ya que al diseñar un software no parte de cero sino que utiliza soluciones modulares previamente desarrolladas.

El único productor que se mantenía al margen de esta lógica de selección era el artista, que empezaba su obra desde el lienzo en blanco.

Hoy ni siquiera ese artista mantiene su originalidad, ya que él también compone su obra de fragmentos previamente hechos.

El hombre moderno, elija su ropa, el menú de un restaurante o el canal de su televisión, va por la vida seleccionando todo el tiempo. Con los medios electrónicos hace exactamente lo mismo, el usuario selecciona, elige, personaliza su escritorio, elige valores de un menú.

La selección ratifica la idea de que las operaciones informáticas tienen una directa referencia con las operaciones culturales vigentes, es decir, la lógica de los nuevos medios responden a la lógica cultural del siglo XXI.

De este modo la selección se vuelve la norma y la creación desde cero es la excepción.

Por eso el reciclaje, el pastiche, el collage son expresiones culturales que responden a la nueva condición cultural del hombre posmoderno.

Quizás una de las más claras representaciones culturales de la operación de la composición es el auge del DJ, un productor que selecciona fragmentos ya existentes para remixarlos y adecuarlos a un formato propio, a una nueva creación en base a lo ya creado.

### **La composición**

Como decíamos la autoría posmoderna se basa en la Selección, pero esa operación se ve complementada con la Composición.

La aparición de la composición digital es un nuevo paso hacia otra dimensión que suplanta la composición de montaje de fragmentos que era típica del cine tradicional.

Ya ni siquiera se unen digitalmente fragmentos sucesivos, sino que también se pueden operar por capas de una misma imagen, como fuera el caso de películas pioneras como Terminator 2 o Jurassic Park donde se combinan imágenes simultáneas. Personajes reales se pueden mover en paisajes virtuales o viceversa; y aún con composiciones absolutamente digitales se siguen respetando las técnicas cinematográficas de planos, enfoques, movimiento.

Mientras el montaje cinematográfico trabajaba sobre el montaje temporal de acciones sucesivas, la nueva composición mediante las interfaces digitales trabaja sobre modificaciones al interior del mismo plano.

La nueva composición digital involucra no solo a la sucesión del tiempo sino a la composición en el espacio, siendo el más grande logro hasta el presente la resolución de la imagen en 3D.

### **La Teleacción**

La tercera de las operaciones no está destinada a la producción en medios sino al acceso a ellos.

Históricamente cuando a comienzos del siglo XX comienzan a generarse las comunicaciones a distancia, propio del prefijo “tele”, siguen dos trayectorias distintas, por un lado las tecnologías de representación, como el cine, el audio; y por otro lado las tecnologías de comunicación, como el teléfono, el telégrafo.

En el siglo XX formas culturales como la televisión y la radio surgen en la intersección de ambas tecnologías.

En el siglo XXI tenemos la capacidad de acceder a archivos de documentación ubicados en servidores de todo el mundo, o visualizar imágenes de cámaras ubicadas en cualquier parte, desde nuestra ubicación, eso es la telepresencia, la capacidad de ver y actuar a distancia.

Se puede definir la telepresencia como la posibilidad de llevar el propio cuerpo a otros entornos, ya sea uno creado por computadora o transmitido a distancia por una cámara en directo.

Para una mayor precisión Scott Fisher llama “entorno virtual” al caso del entorno creado por medios computarizados, y reserva “telepresencia” para el caso de un lugar físico remoto transmitido por cámara en vivo.

## **Distancia y Aura**

¿En qué se diferencian las actuales tecnologías de la comunicación de las anteriores?

Para responder a esta pregunta recurrimos al pensamiento de Walter Benjamin y de Paul Virilio, para explicar que impacto causa un dispositivo cultural en la percepción habitual. Ambos autores consideran la naturaleza como la distancia que hay entre lo observado y el observador, y esa distancia es la que anulan los dispositivos tecnológicos de comunicación.

Para Benjamin, que escribe en 1936, la naturaleza tiene un “aura” que corresponde a la distancia que se sostiene con las cosas, como cuando una persona admira una montaña o un lago. Y el pintor en su obra mantiene esa distancia y por ende se puede percibir el aura en su pintura. Pero el aura es aniquilada por las tecnologías modernas como el cine y la fotografía, que anulan la distancia y se reproducen en masa.

Virilio explica de qué manera en nuestro nuevo siglo y en base a las nuevas tecnologías cada punto sobre la tierra se ha vuelto accesible destruyendo los espacios, anulando las distancias geográficas. Esta gran óptica que invade todos los detalles anula la distancia que existe entre el fenómeno y nuestras reacciones, una distancia que permite habitualmente el momento reflexivo y crítico, la simultaneidad del tiempo y la destrucción de las distancias espaciales requiere reacciones instantáneas, espontáneas.

El cine, las telecomunicaciones y la telepresencia actúan disminuyendo las distancias entre el sujeto que mira y el objeto que es visto.

La distancia entre sujeto y objeto permite al sujeto tratar al Otro y logra preservar el “aura” de las cosas, al acercarse la gran óptica tecnológica se destruye la relación entre los objetos.

## **LAS ILUSIONES**

### **La imagen sintética**

Actualmente es posible diseñar una imagen por computadora, que por su realismo no puede distinguirse de una fotografía.

Imágenes sintéticas que se observan en las animaciones cinematográficas, los videojuegos, los diseños, siendo opinión generalizada que las imágenes por computadora nunca serán tan “realistas”, nunca representarán adecuadamente la realidad, entendiendo como representación de la realidad, las imágenes que se obtienen mediante el objetivo de una cámara fotográfica o de cine.

Lo llamativo es que las imágenes sintéticas por computadora usan como comparación las fotografías o las imágenes cinematográficas, con lo cual las personas del siglo XXI consideran que las fotos y el cine muestran la realidad, que mirar fotos y cine es mirar la realidad; cosa más que cuestionable.

Quizás lo más adecuado no es decir que las imágenes creadas por computadora no son tan realistas como las del objetivo de una cámara, sino que son aún más realistas, demasiado reales, realistas en exceso.

Las imágenes sintéticas se construyen por computadora con un grado extremo de detalle, que se supera a partir de aumentar el grado de resolución, sin el grano propio de los soportes fotográficos, con lo cual todos los objetos de la imagen aparecen enfocados, sin diferencias de profundidad de campo, incluso las imágenes 3D.

Por lo tanto, la visión que se logra con una imagen sintética supera a la del ojo humano, es la imagen de un ciborg, representan una realidad diferente, quizás el diseño de una realidad que está por venir.

Quizás la fotografía apuntaba a un hecho pasado y la imagen sintética apunta a un hecho futuro.

Finalmente en la computadora existe alternancia entre segmentos ilusorios e interactivos, y para actuar sobre ellos requiere del usuario una diferente actitud cognitiva.

De pronto el usuario trabaja con una base de datos, luego utiliza un buscador y posteriormente visita un juego y así sucesivamente. La multitarea como norma cognitiva y social.

Una multitarea cognitiva que requiere del usuario alternar entre clases diferentes de atención.

## LAS FORMAS

Existen dos formas básicas que podemos encontrar hoy en los nuevos medios, primero la base de datos, que se emplea para almacenar todo tipo de información (sean registros contables o videos), la segunda es el espacio 3D virtual e interactivo, que se emplea en los videojuegos, el cine de animación, la realidad virtual y las interfaces de entre el hombre y la computadora.

Con el principio de transcodificación tanto base de datos como el espacio virtual están formando parte integral de nuestras prácticas culturales, modos generales en que la vida representa la experiencia, el mundo y la vida.

En primera instancia podría vincularse la base de datos con las prácticas laborales y la simulación virtual con el ocio, pero está claro que esa división no es cierta.

En un tiempo en que la información adquiere la mayor trascendencia cultural y económica, el acceso a esa información ha dejado de ser una forma de trabajo para forma parte esencial de la cultura.

### **La lógica de la base de datos**

La literatura y el cine moderno se dedicaron a contar historias, a narrativas lineales. Pero la existencia de la base de datos ha hecho que los nuevos medios no cuenten historias, no están compuestos por elementos en secuencia, sino por elementos individuales, que forman las llamadas bases de datos.

Una base de datos como un conjunto estructurado de datos, una colección de elementos.

De aquella perspectiva lineal de la narrativa moderna se ha pasado con la base de datos del nuevo tiempo a una colección interminable y desestructurada de datos, textos e imágenes.

El resultado de la base de datos es una colección no una historia, la web tiene una lógica antinarrativa.

Pero no todos los objetos de los nuevos medios son base de datos, también existen algunas narrativas, como el caso de los videojuegos, los que siendo lógicamente una base de datos los usuarios/jugadores le aportan una narrativa.

El videojuego es una creación mutua entre su autor y su jugador, el autor diseña el juego construyendo un universo de algoritmos (secuencia última de operaciones simples), y el usuario tiene como objetivo descubrir esos algoritmos.

Por ejemplo en un videojuego de ataque en primera persona, el jugador puede descubrir que en determinadas circunstancias los enemigos siempre aparecerán por izquierda. Lo que ha descubierto es el algoritmo que diseñó el autor y lo utiliza para su narrativa.

### **Base de datos y narración**

La base de datos muestra un mundo compuesto por una lista de elementos que se niega a ordenar, a diferencia de la secuencia que hace de ese grupo de elementos un todo ordenado linealmente. Base de datos y narración aparecen entonces como enemigos naturales, compiten por la explicación del mundo.

La particularidad de los nuevos medios es que cuentan con varias interfaces cuyo objeto es una base de datos, deben ser más de una interface, ya que si fuese una sola el resultado sería similar a la característica narrativa de los viejos medios.

Por ejemplo, una web que tenga interfaces para leer textos, escuchar audios, procesar imágenes, trabaja sobre la idea de la base de datos desordenada, pero si esa web solamente tuviera una interfaz de visión de imágenes entonces se convertiría, a su modo, en una revista fotográfica.

El usuario de una narración aborda una base de datos y sigue los pasos marcados por el creador de la base de datos, pero una navegación interactiva va surcando la base de datos sin un ordenamiento prefijado, una hipernarración que toma múltiples trayectorias posibles en la base de datos, en la cual la historia lineal es una opción más.

### **Paradigma y Sintagma**

Una imagen digital en una interfaz que procesa imágenes desarma la imagen en múltiples capas que pueden ser manipuladas una por una para darle una configuración diferente a la imagen.

Del mismo modo que la base de datos, el procesamiento de imágenes también admite dos lenguajes visuales, uno el más actual cuya manipulación genera impacto por su imposibilidad de representar la vida real, y la otra que corresponde a la imagen que se vería a través de una cámara fotográfica o de cine.

Este manejo del lenguaje visual se corresponde con la idea de Frederic Jameson sobre el cambio cultural. Jameson entiende que los cambios no consisten en el derrumbe de una estructura para ser reemplazada por una estructura nueva, sino la recombinação de elementos existentes en el período que acaba de una manera diferente en el período que comienza. Características que en un sistema se veían subordinadas a otras más importantes, ahora asumen importancia y otras quedan subordinadas a ellas.

El cambio del lenguaje narrativo al lenguaje de la base de datos responde a esta idea.

Otra forma de entenderlo es utilizando la teoría del sintagma y el paradigma.

Para esta teoría iniciada por Ferdinand de Saussure los elementos de un sistema pueden relacionarse en dos dimensiones, la sintagmática y la paradigmática.

El sintagma es una combinación de signos que tiene como soporte el espacio, según Roland Barthes. Por ejemplo cuando el hablante toma una serie de signos (letras) y las ordena en un secuencia determinada para hacerse entender establece una relación sintagmática.

El paradigma indica que cada nuevo elemento se elige de un grupo de elementos relacionados. Por ejemplo un sustantivo se toma de un grupo de sustantivos posibles, o de sinónimos probables.

De este modo cuando tenemos un escrito, en el papel consta la relación sintagmática, pero todas las variantes posibles que dieron origen al texto forman una relación paradigmática que está en la cabeza del narrador. Del mismo modo cuando una mujer se viste se pone determinados zapatos, pollera, blusa, accesorios, y es lo que puede verse en la realidad; pero una persona al verla puede imaginarse a la misma mujer con otra pollera, otra blusa y otros zapatos; en un caso tenemos la relación sintagmática y en el otro la paradigmática, una es explícita y la otra implícita, una es real y la otra la imaginamos.

Así funcionan las narraciones de los viejos medios también, la relación explícita es el sintagma, la película por ejemplo, y la relación implícita es el paradigma, la base de datos de posibles opciones creativas que pudieron haber formado parte de la película.

Los nuevos medios lo que hacen es invertir la relación, la base de datos (paradigma) adopta una existencia material, mientras la narración (sintagma) se desmaterializa. El paradigma se vuelve real y la narración se hace virtual.

La base de datos es el centro del proceso de diseño, la narración se construye enlazando elementos de la base de datos en un orden determinado.

En lo material la narración es una serie de enlaces de materiales que en la realidad se encuentran en la base de datos, por lo cual la narración es un ordenamiento virtual.

En muchas interfaces el menú de opciones de la base se encuentra explícita frente al usuario para que opte de los elementos que la componen, en este caso la relación paradigmática está presente en la realidad.

Esta situación vuelve a afirmar de qué manera los medios se apropian de elementos de los viejos medios, como decía Jameson, los cambios son reordenamiento de similares elementos de forma distinta.

## ¿QUÉ ES EL CINE?

Resulta útil pensar la relación entre el cine y los nuevos medios, y se puede pensar en base a dos vectores, el primer vector va del cine a los nuevos medios, destacando el lenguaje que los nuevos medios toman del cine. El segundo vector va en sentido contrario, de las computadoras al cine, una expresión cinematográfica plagada de funcionalidades provenientes de la informática: 3D, escenarios virtuales, captación de movimientos virtuales de los actores, narrativas de videojuegos, etc.

La imagen digital es **discreta**, compuesta de píxeles.

La imagen digital es **modular**, porque se compone de capas manipulables.

La imagen adquiere el **rol de interfaz**, como en los escritorios de Windows o algunas webs, una especie de Mundo de Alicia en el que nos sumergimos.

El cine adquiere identidad cuando más allá del origen y el género encontramos que puede definirse como el registro de la realidad mediante una lente.

La inserción de la animación digital en el cine vuelve hacia atrás la historia y parece repetirse la primera etapa cuando las películas se coloreaban y animaban a mano, hoy el cine no puede diferenciarse de la animación. El cine nació de la animación, luego se arrojó sobre la realidad como la materia esencial del arte cinematográfico, y hoy vuelve a vincularse con la animación que durante tanto tiempo reprimió.

### La redefinición del cine

A medida que la tecnología tradicional del cine es reemplazada por la tecnología digital se va redefiniendo la dimensión cinematográfica.

Principios de la cinematografía digital:

- Una vez que la imagen de cine se transforma en un archivo digital pierde su particularidad, ya que ese paquete formado de píxeles no distingue entre una película, una fotografía o una pintura, y como cualquiera de ellas puede ser manipulada.
- En lugar de filmar la realidad física hoy puede obtenerse la totalidad de la imagen mediante una creación digital en dos o tres dimensiones.
- El metraje de filmación cinematográfica queda dispuesto a la manipulación, y se vuelve materia flexible, modificable. Hoy es posible “dudar” de la realidad de cada una de las escenas de una película.
- La producción en el cine digital es solo la primera parte de la posproducción. En el cine tradicional la producción de la acción real filmada era la base ineludible que luego se posproducía con el montaje, cortando la cinta y armando la narración, en el cine digital el material filmado real es un paso más del proceso de posproducción donde se manipula el film.

### El nuevo lenguaje del cine

La manipulación digital del cine es una cuestión casi permanente hoy en día, pero el lenguaje narrativo sigue siendo el del cine tradicional casi en su totalidad, pero hay excepciones.

Las excepciones, son novedades narrativas que han aparecido a finales del siglo XX, y entre ellas se encuentran:

- El videoclip: suele no ser lineal, trabaja con material cinematográfico pero las modifican y ordenan más allá del realismo cinematográfico, sin linealidad y sin secuencia lógica.
- El videojuego: es otra forma cinematográfica no narrativa, pero a diferencia del videoclip es desde un principio un formato creado por computadora.

De nuevo debemos afirmar que las novedades expresivas de los nuevos medios tienen directa relación con las prácticas culturales propias del nuevo siglo, aquello que se ha dado en llamar posmodernidad. Otro elemento que está vinculado es el de la simultaneidad.

Michel Foucault sostenía que estamos en la época de la simultaneidad, de la yuxtaposición, de lo uno al lado del otro. Una época en la que cede la linealidad a favor del recorrido en red.

La lógica del escritorio con múltiples íconos todos activos y dispuestos a operarse es la de la simultaneidad, la de lo uno al del otro.

# Tendencias en educación en la sociedad de las tecnologías de la información

Por Jordi Adell

## 1. Introducción

Desde hace aproximadamente veinte años, en diversas oleadas y desde diversas ideologías, numerosos autores anuncian el advenimiento de la sociedad de la información: un conjunto de transformaciones económicas y sociales que cambiarán la base material de nuestra sociedad (véase Bell, 1973; Touraine, 1969; Bangemann, 1994 o Castells, 1997). Tal vez uno de los fenómenos más espectaculares asociados a este conjunto de transformaciones sea la introducción generalizada de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en todos los ámbitos de nuestras vidas. Están cambiando nuestra manera de hacer las cosas: de trabajar, de divertirnos, de relacionarnos y de aprender. De modo sutil también están cambiando nuestra forma de pensar.

La relación del ser humano con la tecnología es compleja. Por un lado, la utilizamos para ampliar nuestros sentidos y capacidades. A diferencia de los animales, el ser humano transforma su entorno, adaptándolo a sus necesidades, las reales y las socialmente inducidas, pero termina transformándolo a él mismo y a la sociedad. En este sentido, podríamos decir que somos producto de nuestras propias criaturas.

Las tecnologías de la información y la comunicación han desempeñado un papel fundamental en la configuración de nuestra sociedad y nuestra cultura. Pensemos en lo que han significado para historia de la Humanidad la escritura, la imprenta, el teléfono, la radio, el cine, o la TV. Desde nuestros antepasados cazadores-recolectores que pintaban figuras en las paredes de sus cuevas y abrigos hasta nuestros días, la tecnología ha transformado al ser humano, y lo ha hecho para bien y para mal. Las tecnologías ya asentadas a lo largo del tiempo, las que utilizamos habitualmente o desde la infancia, están tan perfectamente integradas en nuestras vidas, como una segunda naturaleza, que se han vuelto invisibles. Las utilizamos hasta tal punto que no somos conscientes de cómo han contribuido a cambiar las cosas. Sólo percibimos la tecnología cuando falla o temporalmente desaparece: una huelga de transporte público sume a toda una ciudad en el caos; un corte de suministro eléctrico lo trastoca todo: ni siquiera suenan nuestros despertadores. La tecnología, pues, solo se percibe si es suficientemente "nueva". Y las novedades y los cambios generan incertidumbres, alteran el 'status quo' y ponen en peligro intereses creados.

Los medios de comunicación y las tecnologías de la información han desempeñado un papel relevante en la historia humana. Como señala Moreno (1997), las dos cuestiones clave que preocupan a los historiadores de la comunicación son, en primer lugar, qué relaciones existen entre las transformaciones de los medios de comunicación y las relaciones sociales y la cultura, entendida en sentido amplio. Y en segundo lugar, qué repercusiones han tenido los medios en los procesos cognitivos humanos a corto y largo plazo. Resumiendo: les interesa averiguar cómo han afectado las tecnologías de la información al ser humano y a la sociedad. De la historia podemos extraer valiosas lecciones en estos momentos de cambio e incertidumbre.

Es este artículo me gustaría esbozar algunas de las implicaciones que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación están comenzando a tener en la

educación. Un enfoque habitual del tema de las nuevas tecnologías y la educación es reducirlo exclusivamente a sus aspectos didácticos, es decir, considerarlas tan sólo un medio más en el bagaje de recursos del docente sin asumir que las nuevas tecnologías están cambiando el mundo para el que educamos niños y jóvenes. Y que tal vez sea necesario redefinir nuestras prioridades como educadores.

Por otra parte, la materialización de algunas de las posibilidades que se vislumbran en las nuevas tecnologías dependerán más de decisiones políticas y de compromisos institucionales que de avances tecnológicos o de la disponibilidad de medios. Las instituciones educativas tienen una historia muy larga y un conjunto muy asentado de prácticas. A lo largo de siglos se han consolidado una serie de formas de hacer las cosas que son difíciles de cambiar a corto plazo. En terminología física, diríamos que la masa inercial de las instituciones es enorme y que se requiere una gran cantidad de energía para hacerla cambiar de dirección o acelerar su marcha.

Comprender y valorar el impacto que las tecnologías de la información y la comunicación están teniendo ya en nuestras vidas, en el marco de la sociedad actual y, sobre todo, en la del futuro, requiere no sólo acercarnos con un microscopio y escrutar detenidamente sus características y potencialidades. En ocasiones, como afirma Levinson (1990), es necesario también retroceder algunos pasos y utilizar el telescopio: tomar perspectiva para poder comprender y juzgar un fenómeno a la luz de lo que ha sucedido anteriormente. A continuación utilizaremos un telescopio bastante potente y empezaremos con algo que pasó hace ahora varios cientos de miles de años.

## 2. La evolución de las tecnologías de la información y la comunicación

Desde la década de los sesenta, numerosos autores han propuesto dividir la historia humana en fases o periodos caracterizados por la tecnología dominante de codificación, almacenamiento y recuperación de la información (véase, en los últimos años, Levinson, 1990; Harnad, 1991; o Bosco, 1995, por ejemplo). La tesis fundamental es que tales cambios tecnológicos han dado lugar a cambios radicales en la organización del conocimiento, en las prácticas y formas de organización social y en la propia cognición humana, esencialmente en la subjetividad y la formación de la identidad. Sólo adoptando una perspectiva histórica es posible comprender las transformaciones que ya estamos viviendo en nuestro tiempo.

El primero de estos cambios radicales ocurrió hace varios cientos de miles de años, cuando "emergió el lenguaje en la evolución de los homínidos y los miembros de nuestra especie se sintieron inclinados -en respuesta a algunas presiones adaptativas cuya naturaleza es todavía objeto de vagas conjeturas- a intercambiar proposiciones con valor de verdad" (Harnad, 1991, pág. 39). El lenguaje oral, es decir la codificación del pensamiento mediante sonidos producidos por las cuerdas bucales y la laringe, fue, sin duda, un hecho revolucionario. Permitía la referencia a objetos no presentes y expresar los estados internos de la conciencia. El habla "proporcionó una nueva dimensión a la interacción humana. El habla convirtió el pensamiento en una mercancía social. Con el habla se hizo posible hacer pública y almacenar la cognición humana. El conocimiento de los individuos podía acumularse y el conocimiento acumulado de la sociedad era almacenado en los cerebros de los mayores... La palabra hablada proporcionó un medio a los humanos de imponer una estructura al pensamiento y transmitirlo a otros". (Bosco, 1995, pág. 28).

Es difícil imaginar como puede ser la vida cotidiana en una sociedad oral. No basta con pensar en nuestra sociedad sin libros, sin escritos, sin todo lo relacionado con la escritura: es otra manera de ver el mundo y de pensar. Walter Ong (1995) ha intentado dibujarnos un retrato de la psicodinámica de la oralidad en las culturas verbo motoras en base a estudios antropológicos de culturas preliterarias y a las evidencias de los primeros textos escritos, en realidad transcripciones de la tradición oral, como la Iliada y la Odisea. No tenemos tiempo para explorar en profundidad las ideas de Ong, pero imagínense una comunidad en la que la palabra no tiene una transcripción permanente, escrita. El sonido está intrínsecamente relacionado con el tiempo, la palabra existe sólo mientras es pronunciada y en la memoria de los oyentes. No es extraño que existan palabras mágicas o que los refranes transmitan el saber popular a las nuevas generaciones. Ong (1995) describe este tipo de cultura como aditiva y agregativa más que analítica, redundante, tradicionalista, centrada en la vida cotidiana, empática y participativa, más que objetivamente distanciada, homeostática y situacional, más que abstracta.

La segunda gran revolución fue producto de la creación de signos gráficos para registrar el habla. Levinson (1990) afirma que la fluidez y abstracción del habla creó la presión evolutiva necesaria para la comunicación más allá de los límites biológicos: la escritura. En todo caso, fue un proceso que duró miles de años. Los primeros signos de los que tenemos noticia datan del paleolítico superior (entre 30.000 y 10.000 años antes de nuestra era), pero fue solo 3.500 años antes de nuestra era cuando comenzaron a utilizarse para representar el habla, después de 500.000 años de cultura oral (Bosco, 1995). La palabra escrita permitió la independencia de la información del acto singular entre el hablante y el oyente, temporal y espacialmente determinado, la posibilidad de preservar para la posteridad o para los no presentes el registro de lo dicho-oido. La palabra escrita tenía, sin embargo, algunos inconvenientes: era lenta en relación a la rapidez del lenguaje hablado, su audiencia era menor, la lectura es un acto individual (a no ser que se convierta en palabra hablada) y, en definitiva, era un medio mucho menos interactivo de comunicación que el habla. La forma del discurso se adaptó a estas características. Se hizo más reflexivo, deliberado y estructurado. La escritura estabilizó, despersonalizó y objetivizó el conocimiento (Bosco, 1995). La escritura, como destaca Ong (1995), reestructuró nuestra conciencia y creó el discurso autónomo, libre de contexto, independiente del hablante/autor. La literatura y, sobre todo, la ciencia se beneficiaron de la fiabilidad y sistematización que la escritura confirió al conocimiento y al pensamiento. La posibilidad de acumular el conocimiento, de transferirlo a la posteridad o de asociarlo a un objeto mueble que podía ser reproducido y transportado hicieron de la escritura un desarrollo estratégico. La importancia de la permanencia del mensaje en el texto escrito se evidencia en episodios de las tradiciones religiosas de numerosos pueblos. No es necesario extenderse sobre las diferencias entre las religiones "con libro" (como la cristiana, la judía o la musulmana) y las "sin libro" (como las orientales). Pero la aceptación de la escritura como medio para el avance del conocimiento no fue inmediata (véanse, por ejemplo, las ideas que Platón pone en boca de Sócrates en el Fedro, y su crítica del "mayestático silencio" del texto, cinco siglos antes de nuestra era).

La difusión de la escritura no fue rápida ni generalizada (Gaur, 1990). De hecho, la escuela como institución es una consecuencia de la alfabetización. "El desarrollo de las escuelas como lugares alejados de los procesos productivos primarios de la sociedad está estrechamente conectado con el desarrollo de la escritura" (Bosco, 1995, pág. 31). Las primeras escuelas conocidas datan de 2.000 años a.c., en Sumeria. Su objetivo era enseñar la escritura cuneiforme a una clase social privilegiada, a unos "especialistas": los escribas. Un uso político-económico del lenguaje escrito que también puede hallarse en China o Egipto. En las culturas orales, el aprendizaje era fruto de la experiencia en las

actividades de la vida cotidiana. La aparición de la escritura impone la descontextualización o disociación entre las actividades de enseñanza/aprendizaje y las actividades de la vida diaria. Aprender a leer y escribir requería el uso de medios extraordinarios: no era ya posible hacerlo mediante la observación y la repetición de los actos de los adultos, muchas veces en forma de juego, que eran la forma natural de socialización. La palabra, escrita y hablada, tomaba el relevo de la experiencia directa con las cosas.

La tercera revolución se debió a la aparición de la imprenta. Algunos autores (Bosco, 1995, por ejemplo) la consideran un simple desarrollo de la segunda fase: a fin de cuentas el código es el mismo en la escritura manual que en la impresa. Sin embargo, la posibilidad de reproducir textos en grandes cantidades tuvo una influencia decisiva en el conjunto de transformaciones políticas, económicas y sociales que han configurado la modernidad y el mundo tal como es ahora. La imprenta significó la posibilidad de producir y distribuir textos en masa, restaurando en parte la interactividad del habla, perdida en el texto manuscrito (Harnad, 1991). Nuestra cultura está tan fuertemente basada en la tecnología de la imprenta que resulta superfluo extenderse en sus consecuencias. El mundo tal como lo conocemos es producto de la imprenta (Eisenstein, 1994) (si exceptuamos la influencia de los medios de masas electrónicos, como la TV, en las últimas décadas). Según Bosco (1995), la estructura del libro (lineal, dividido en capítulos, cada uno de los cuales contiene un segmento coherente y unificado de la totalidad, su 'presencia física' y permanencia, etc.) se reproduce en la estructura de nuestro conocimiento (dividido en disciplinas cohesionadas, permanentes, acumulativas, ordenadas lógicamente, etc.) y, añadiría, de gran parte de nuestra actual pedagogía.

Es ilustrativo, a fin de calibrar la magnitud de los cambios en las vidas de las personas que introducen las revoluciones tecnológicas, echar un vistazo a cómo accedían a la información escrita los estudiantes universitarios antes de la aparición de la imprenta y compararla con nuestras actuales bibliotecas universitarias<sup>1</sup>. Con las primeras Universidades aparecen las primeras bibliotecas universitarias, hacia el S. XII-XIII. Aunque la enseñanza se basaba en la memoria, los estudiantes y profesores disponían de bibliotecas para consultar las obras que no podían copiar por sí mismos (o hacer que se las copiaran). Las bibliotecas eran colecciones dispersas en distintas facultades, colegios, etc. con pocos libros que, en general, procedían de donaciones o legados. Tenían dos secciones, la magna, con los libros de consulta encadenados (tal era su valor) y la parva, libros que se prestaban depositando en fianza otro libro. Los horarios de consulta no eran precisamente amplios. En el S. XV la Universidad de Salamanca, por ejemplo, tenía un horario reglamentado de dos horas por la mañana y dos por la tarde. Las actitudes de los profesores hacia las primeras bibliotecas no era de entusiasmo, precisamente.

En realidad el negocio lo hacían los "estacionarios", una especie de libreros que disponían de todas las obras que se necesitaban en las universidades, debidamente aprobadas por la autoridad académica. Para ejercer su profesión tenían que depositar una fianza y trabajar bajo la supervisión directa de la Universidad. Su actividad se regulaba en las "Constituciones" y consistía en disponer de copias autorizadas de las obras, divididas en cuadernos, que prestaban a los estudiantes para que éstos los copiaran o los hicieran copiar por amanuenses y luego volvían a recuperarlos. De esta forma las copias se hacían siempre sobre un ejemplar correcto y las copias sucesivas no hacían que se desviara demasiado del contenido original. Este sistema, la "Pecia", era el más común para hacerse con la bibliografía necesaria hasta finales de la Edad Media (Febre y Martín, 1962)<sup>2</sup>.

Las dificultades de acceso a la información, cuando ha estado vinculada a objetos de difícil reproducción y que viajaban a la misma velocidad que los medios de transporte, han modelado nuestras conductas y nuestras instituciones. La imprenta contribuyó a una auténtica revolución en la difusión del conocimiento y de las ideas y, por tanto, en la evolución de nuestros sistemas políticos, la religión, la economía y prácticamente todos los aspectos de nuestra sociedad. Aprender a leer y a escribir es, todavía, el más importante aprendizaje que se realiza en la escuela. Es la puerta de acceso a la cultura y a la vida social. Pero, en la actualidad, estamos viviendo una cuarta revolución.

La cuarta revolución, en la que está inmersa nuestra generación, es la de los medios electrónicos y la digitalización, un nuevo código más abstracto y artificial (necesitamos aparatos para producirlo y descifrarlo) de representación de la información cuyas consecuencias ya hemos comenzando a experimentar. Bosco (1995) sitúa el origen de esta nueva etapa en una fecha concreta: el 24 de mayo de 1844, cuando Samuel Morse envió el primer mensaje por telégrafo. Por primera vez (si exceptuamos algunos intentos de telégrafos semafóricos), la información viajaba más rápido que su portador. Hasta ese momento, había permanecido atada a los objetos sobre los que se codificaba. Ahora viajaba a la velocidad de la luz, infinitamente más rápido que los trenes al lado de cuyas vías se hicieron los tendidos de los postes telegráficos.

Por aquella época, Charles Babbage, un ingeniero inglés, trabajaba ya en su máquina analítica, un engendro mecánico dado que la tecnología eléctrica y electrónica no se había desarrollado lo suficiente como para pensar en utilizarla. Pero el camino hacia el ENIAC, el primer ordenador digital, estaba trazado. En este proceso de digitalización del saber hemos asistido a una fase preliminar en la que la electrónica ha propiciado el rápido desarrollo de aplicaciones analógicas (el teléfono, la radio, la televisión, el fax, etc.), que en la actualidad están migrando rápidamente hacia la digitalización y adquiriendo capacidades interactivas entre emisor y receptor y de procesamiento y manipulación de la información ampliadas. Los avances en la creación de imagen de síntesis, por ejemplo, ha aumentado el número de aplicaciones de esta nueva forma de codificar la información: no sólo tenemos textos, imágenes y sonidos digitalizados que podemos almacenar y reproducir indefinidamente de modo fiel, sino que también podemos producirlos desde la nada, generarlos a voluntad. Han aparecido nuevos tipos de materiales, desconocidos anteriormente: multimedia, hipermedia, simulaciones, documentos dinámicos producto de consultas a bases de datos, etc. Los satélites de comunicaciones y las redes terrestres de alta capacidad permiten enviar y recibir información desde cualquier lugar de la Tierra. Este es el entorno de los niños y jóvenes de hoy, el mundo para el cual debemos formarlos en las instituciones educativas, el mundo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Los cambios ligados a esta cuarta revolución se están produciendo en este mismo momento y, además, dependen de numerosos factores sociales y económicos, no sólo tecnológicos. Las perspectivas varían desde los más optimistas, que ven las nuevas tecnologías como una posibilidad de redención de todos los males (véase Negroponte, 1995; Toffler, 1996; o Gates, 1995, por ejemplo), hasta quien sólo ve amenazas y nubarrones (véase Roszak, 1986; Bloom, 1989; Postman, 1994 o Stoll 1996). De hecho, el panorama que hemos presentado en esta sección es, a todas luces, una simplificación excesiva de la compleja historia de la comunicación humana. La relación entre oralidad y alfabetización y los efectos sociales y cognitivos de la escritura son objeto de controversia entre los especialistas (Olson y Torrance, 1991; Olson, 1994, por ejemplo). El objeto de dicha simplificación ha sido destacar la importancia de la digitalización de la cultura y del

momento que vivimos y alertar al lector para que pueda detectar los cambios, en ocasiones sutiles, que se están produciendo en todas las esferas de nuestras vidas.

Sin embargo, la mayoría de las explicaciones sobre la evolución de las tecnologías de la información (como la que se ha propuesto más arriba) padecen un fuerte determinismo tecnológico. Es decir, con frecuencia olvidamos que una tecnología no sólo tiene implicaciones sociales, sino que también es producto de las condiciones sociales y, sobre todo, económicas de una época y país. El contexto histórico es un factor fundamental para explicar su éxito o fracaso frente a tecnologías rivales y las condiciones de su generalización. La sociedad actúa como propulsor decisivo no sólo de la innovación sino de la difusión y generalización de la tecnología (Breton y Proulx, 1990). Como afirma Manuel Castells, "el cambio tecnológico tan sólo puede ser comprendido en el contexto de la estructura social dentro de la cual ocurre" (Castells, 1995). ¿Por qué muchas de las primeras tablillas de arcilla con escritura cuneiforme eran inventarios de almacén? ¿Por qué la imprenta no se desarrolló en la China si ya se conocían las tecnologías que están en su base, incluyendo el papel, la prensa y los tipos móviles, antes que en occidente? ¿Por qué los primeros libros impresos fueron de temática religiosa y conjuntos de tablas para cálculos comerciales? De todos los modelos de televisión posibles, ¿por qué tenemos la que tenemos? La explicación a todas estas cuestiones sólo puede hallarse en los contextos sociales, políticos y económicos en los que se crearon y desarrollaron como innovaciones. No olvidemos, por ejemplo, que la imprenta nació como un negocio (Eisentein, 1994). Lo que está pasando ahora mismo en la Internet, la explosión de contenidos comerciales o las batallas por controlar el mercado del software, no son precisamente un producto de la tecnología. Las características de los protocolos de comunicación utilizados en la Internet son una creación humana deudora de las necesidades percibidas por los investigadores y las instituciones que financian e impulsan la investigación. Así, nos encontramos en un periodo en el que el uso comercial de las redes informáticas está propiciando la investigación en aspectos antes poco relevantes como la seguridad en las transacciones electrónicas, el dinero electrónico, los micropagos, la banca electrónica, etc. Pero de todos estos desarrollos pueden obtenerse otros beneficios, del mismo modo que una red informática descentralizada, creada para soportar un ataque nuclear, se ha mostrado sumamente resistente a los intentos de censura y control ideológico de los gobiernos cuando ha pasado a las manos de los ciudadanos.

En resumen, todos estos avances tecnológicos tienen lugar dentro de un determinado marco socioeconómico que hace posible no solo su desarrollo en los centros de investigación y Universidades, sino también su transferencia a la sociedad y su aplicación a la producción. La revolución tecnológica en los medios, canales y soportes de la información que se está produciendo ante nuestros ojos se puede englobar en un conjunto más amplio de cambios en la estructura productiva de nuestra sociedad. Un término define este conjunto de transformaciones: la sociedad de la información.

### 3. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación

Parfraseando la definición de Gonzalez, Gisbert et al., (1996, pág. 413), entendemos por "nuevas tecnologías de la información y la comunicación" el conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (hardware y software), soportes de la información y canales de comunicación relacionados con el almacenamiento, procesamiento y transmisión digitalizados de la información.

Cabero (1996) ha sintetizado las características más distintivas de las nuevas tecnologías en los siguientes rasgos: inmaterialidad, interactividad, instantaneidad, innovación,

elevados parámetros de calidad de imagen y sonido, digitalización, influencia más sobre los procesos que sobre los productos, automatización, interconexión y diversidad.

El paradigma de las nuevas tecnologías son las redes informáticas. Los ordenadores, aislados, nos ofrecen una gran cantidad de posibilidades, pero conectados incrementan su funcionalidad en varios órdenes de magnitud. Formando redes, los ordenadores no sólo sirven para procesar información almacenada en soportes físicos (disco duro, disquette, CD ROM, etc.) en cualquier formato digital, sino también como herramienta para acceder a información, a recursos y servicios prestados por ordenadores remotos, como sistema de publicación y difusión de la información y como medio de comunicación entre seres humanos. Y el ejemplo por excelencia de las redes informáticas es la Internet. Una red de redes que interconecta millones de personas, instituciones, empresas, centros educativos, de investigación, etc. de todo el mundo. Se ha afirmado que la Internet es una maqueta a escala de la futura infraestructura de comunicaciones que integrará todos los sistemas separados de los que hoy disponemos (TV, radio, teléfono, etc.), ampliando sus posibilidades, los nuevos sistemas que hoy ya se utilizan experimentalmente en la Internet (i.e., videoconferencia, video a la carta, etc.) y otros que apenas imaginamos.

La digitalización supone un cambio radical en el tratamiento de la información. Permite su almacenando en grandes cantidades en objetos de tamaño reducido o, lo que es más revolucionario, liberarla de los propios objetos y de sus características materiales y hacerla residir en espacios no topológicos (el 'ciberespacio' o la 'infosfera') como las redes informáticas, accesibles desde cualquier lugar del mundo en tiempo real. También podemos reproducirla sin merma de calidad de modo indefinido, enviarla instantáneamente a cualquier lugar de la Tierra y manipularla en modos que nuestros antepasados ni siquiera soñaron. La digitalización de la información está cambiando el soporte primordial del saber y el conocimiento y con ello cambiará nuestros hábitos y costumbres en relación al conocimiento y la comunicación y, a la postre, nuestras formas de pensar.

Las ideas sobre la información están muy ligadas a los soportes que nos han servido para almacenarla y transmitirla durante años. Nuestra generación está muy influida por la imprenta y la televisión, es decir, por el texto impreso y por el modelo "broadcast" de difusión de imagen y sonido de la radio y la TV. Un ejemplo servirá para ilustrar este punto. Toda la legislación actual sobre propiedad intelectual y derechos de copia está basada dos supuestos: el primero es que es relativamente costoso producir y difundir libros impresos y material audiovisual; el segundo, derivado del anterior, es la división del trabajo entre autores y editores, es decir, entre productores y distribuidores de información. No es extraño que sea así, ya que dicha protección de derechos nació con la imprenta y para proteger los derechos comerciales de los impresores (y, digámoslo claramente, en mucha menor medida de los autores). También es evidente que se adapta mal a estos tiempos cibernéticos en los que una copia de enésima generación de un texto electrónico o de una aplicación informática es exactamente igual al original y que cualquier niño o niña de 12 años puede difundirla por todo el mundo en cuestión de segundos. Pero no sólo los derechos de copia se ven afectados. Otras categorías a las que estamos acostumbrados ("autor", "lector", "obra", "texto", etc.) están siendo desafiadas por nuevas formas de producción, almacenamiento y distribución de la información (Landow 1992; Bolter 1991). Los sistemas hipermedia distribuidos, por ejemplo, diluyen la distinción entre autor/lector y entre autor y editor. Sin embargo, seguimos pensando en términos de átomos en lugar de en términos de bits: un subproducto mental típico de la era analógica. John Perry Barlow (1994) sostiene que la información es algo intangible y que, al igual que la luz o la materia, sus propiedades son

paradójicas: la información no posee las propiedades del objeto sobre el que la codificamos, es más parecida a una actividad o a una relación y se propaga y evoluciona como una forma de vida.

#### 4. Algunas repercusiones de las nuevas tecnologías

Las consecuencias de todos estos avances las estamos viviendo día a día. Sólo destacaremos brevemente algunas, para centrarnos a continuación, en sus repercusiones educativas.

Los medios electrónicos e impresos han producido una auténtica explosión en la cantidad de información que nos llega a las personas. Un fenómeno que no es nuevo: recordemos las razones que llevaron a Vannevar Bush a diseñar su "Memex", el concepto matriz de los hipertextos actuales, en la década de los cuarenta (Bush, 1945; Nyce y Kahn, 1991), pero que en las últimas décadas está tornándose más acusado si cabe. Se calcula que, al principio de la historia humana, costaba de 10.000 a 100.000 años doblar el conocimiento humano. Hoy cuesta menos de 15 años. En algunos campos, cada pocos años se hace necesario revisar las acreditaciones académicas (Bartolomé, 1996): una persona que no haya estudiado lo producido en los últimos años no está ya capacitada para desempeñar su profesión. Cualquier profesional que quiera mantenerse al día sobre el desarrollo de su disciplina sabe las horas que debe dedicar al estudio y a la puesta al día.

Un efecto asociado a esta explosión, fácilmente constatable, es el aumento del ruido en la comunicación. Hoy tenemos mucha información (o pseudoinformación) , pero, ¿estamos mejor informados? El problema ya no es conseguir información, sino seleccionar la relevante entre la inmensa cantidad que nos bombardea y evitar la saturación y la consiguiente sobrecarga cognitiva. Algunos autores han sugerido que los medios electrónicos de masas han transformado nuestra forma de percibir la realidad. Entre sus efectos: la disminución y dispersión de la atención, una cultura "mosaico", sin profundidad, la falta de estructuración, la superficialidad, la estandarización de los mensajes, la información como espectáculo, etc. Los nuevos lenguajes audiovisuales han dado lugar a una cultura de la imagen en movimiento para la que, por ejemplo, la escuela, una institución primordialmente oral-libresca, no nos prepara. Peor aún, los medios de comunicación de masas han creado lo que se ha denominado una "industria de la conciencia", una recreación mediatizada y manipulada de la realidad, al servicio de los intereses que controlan dichos medios y que ha sustituido en gran medida a la realidad real.

Por otra parte, es habitual la confusión entre información y conocimiento. El conocimiento implica información interiorizada y adecuadamente integrada en las estructuras cognitivas de un sujeto. Es algo personal e intransferible: no podemos transmitir conocimientos, sólo información, que puede (o no) ser convertida en conocimiento por el receptor, en función de diversos factores (los conocimientos previos del sujeto, la adecuación de la información, su estructuración, etc.).

La educación debe dar una respuesta a estos problemas. La institución escolar, que nació, entre otras cosas, para proporcionar información, compite ahora con fuentes de una increíble credibilidad (valga la expresión) como la TV, cuyo objetivo no es, evidentemente, ni formar, ni informar verazmente, ni educar sino más bien capturar audiencias masivas y venderlas a los anunciantes o, simplemente, ganar dinero. Los medios de comunicación y las redes informáticas han sido calificados acertadamente de "profesores salvajes" (Comisión Europea, 1995, pág. 29) y su influencia es enorme, sobre

todo si tenemos en cuenta que la TV es la tercera actividad en tiempo empleado, tras el trabajo y el sueño, de la mayoría de los habitantes de los países occidentales.

Una segunda consecuencia de la ampliación de nuestra capacidad para codificar, almacenar, procesar y transmitir todo tipo de información es la transformación radical de dos condicionantes fundamentales en la comunicación: el espacio y el tiempo. Ambas están muy relacionadas. No en vano nuestros abuelos utilizaban unidades de tiempo para expresar distancias y superficies: el tiempo necesario para recorrerlas a pie o a caballo o para ararlas. Las nuevas tecnologías han desmaterializado, deslocalizado y globalizado la información. Al situarla en el "cibespacio" (esa 'alucinación consensual formada por todos los bancos de datos de todos los ordenadores del mundo interconectados entre sí', parafraseando la definición del novelista William Gibson (1989)) la han liberado de las características de los objetos culturales tradicionales (objetos muebles como el libro, el cuadro o la fotografía), que la sustentaban y cuya materialidad nos limitaba fuertemente, y han eliminado los tiempos de espera para que el mensaje llegue del emisor al receptor. Como sostiene Negroponte (1995), hemos pasado de una cultura basada en el átomo a una cultura basada en el bit. Y mover átomos es caro y lento, mover bits es rápido y barato. Las implicaciones de este cambio son enormes ya que las coordenadas espacio-temporales son el marco de toda actividad humana. Las redes informáticas eliminan la necesidad de los participantes en una actividad de coincidir en el espacio y en el tiempo. Y este hecho desafía la manera en la que hemos hecho la mayor parte de las cosas durante muchos años. Una empresa, una universidad, un Parlamento o una sesión de cine se basan en la necesidad de unir a un grupo de personas en un tiempo y un espacio comunes para realizar actividades en las que interactúan entre sí. Esto no significa que todo lo que hacen las personas en estos entornos pueda realizarse a distancia, pero muchas de nuestras actuales formas de hacer las cosas datan de cuando la manera más rápida de hacer llegar la información de un lugar a otro era llevarla galopando a caballo.

Sin embargo, pese a que las sucesivas revoluciones tecnológicas parecen haber alejado al ser humano (y sus herramientas y medios de comunicación) de la biología y de la naturaleza, algunos autores destacan el carácter nuevamente "natural" de los medios digitales. Levinson (1990), por ejemplo, explica la evolución de las tecnologías de la comunicación como una sucesión de tres estadios:

1. En el primero, nuestra especie se encuentra en un entorno comunicativo en el que todas las características del mundo natural percibido están presentes, pero en el que la comunicación está limitada por los límites biológicos de la vista, el oído y de la memoria.
2. Para superar dichos límites biológicos, el ser humano desarrolla nuevas tecnologías (i.e., la escritura, que preserva el saber más allá de las limitaciones de la memoria o permite transmitir a distancia el pensamiento). El precio es la renuncia al entorno de comunicaciones natural, de los sentidos, pretecnológico (i.e., el "silencio" del texto, del que se quejaba Sócrates, o la falta de interactividad del libro, por emplear la terminología moderna).
3. Los nuevos medios electrónicos (analógicos primero y posteriormente digitales) no sólo extienden nuestras posibilidades de comunicación más allá de nuestros límites biológicos, sino que recuperan elementos y características de la etapa pretecnológica anterior a la escritura (i.e. interactividad entre emisor y receptor, tiempo real, uso directo de los sentidos, etc.). La realidad hoy en día es experimentada vicariamente en cualquier lugar, en el mismo momento que sucede en la otra parte del planeta o es registrada para la posteridad. El uso de artefactos, curiosamente, nos ha devuelto los sentidos en la comunicación humana. El

teléfono nos devolvió la conversación y eliminó gran parte de la correspondencia personal. La TV nos volvió a hacer testigos directos de los acontecimientos (testigos pasivos, por otra parte). Las nuevas tecnologías de la información, según Levinson (1990) y al contrario de lo que señalan muchos críticos, no están haciendo el mundo más artificial, sino, en el sentido indicado, más "natural". Evidentemente, es sólo una manera de verlo. Los interfases de usuario no son, ni mucho menos, naturales. La mediación del artefacto no es un proceso transparente. Tiene sus propios condicionantes, que debemos conocer si queremos emplearlas satisfactoriamente. Toda una escuela de pensamiento, la iniciada por McLuhan, cifra en el medio los determinantes fundamentales de la comunicación (¿recuerdan aquello de "El medio es el mensaje"?).

Una tercera característica de las nuevas tecnologías de la información que tiene enorme importancia, especialmente en educación, es la interactividad (Bartolomé, 1995), es decir, la posibilidad de que emisor y receptor permuten sus respectivos roles e intercambien mensajes. Los medios de comunicación de masas, los periódicos, la radio y la televisión, definen los papeles de los participantes de modo estático: por un lado el productor/distribuidor de la información y por el otro el receptor/consumidor de la información. Unos pocos emisores centralizados, que precisan recursos muy costosos, difunden mensajes estandarizados a una masa de receptores/consumidores pasivos y dispersos. Los nuevos medios se caracterizan por todo lo contrario: no existe un centro y una periferia, un emisor y una masa de espectadores. La inteligencia de las nuevas redes de comunicación está distribuida entre los nodos y pasar de la comunicación persona a persona a la comunicación de masas es sumamente sencillo. De hecho, la masa indiferenciada, creada por los medios de comunicación tradicionales, está desapareciendo para dar paso a grupos de interés e individuos que interactúan entre sí, formando comunidades virtuales, y que no sólo consumen información, sino que también la producen y distribuyen.

Las redes informáticas como la Internet, el campo de pruebas de los nuevos medios, son ejemplo de esta forma de interrelación. Permiten que sus usuarios participen de nuevas formas de interacción social. La estandarización de los mensajes ya no es una imposición de la estructura del medio. Incluso estamos asistiendo a una evolución de los medios tradicionales de masas ligada a las posibilidades de la digitalización y la ampliación del ancho de banda: televisión a la carta, video bajo demanda, "pay-per-view", periódicos personalizados ("Daily Me"), etc. La masa amorfa e indivisa de consumidores se desgaja en grupos que forman audiencias especializadas y que buscan activamente la información que les interesa.

Pero los nuevos medios van más allá. En la sociedad de la información, el espacio y el tiempo ya no son condicionantes de la interacción social, del mismo modo que las fronteras y los límites nacionales no representan barreras para la circulación del capital, de la información, de los mercados, incluso el de trabajo, o las relaciones interpersonales. Un ejemplo de estas nuevas formas de interacción son las comunidades virtuales: grupos de personas que comparten un interés y que utilizan las redes informáticas como canal de comunicación barato y cómodo entre individuos espacialmente dispersos y temporalmente no sincronizados. Este rasgo, la interactividad, junto con la deslocalización, define más que cualquier otro las nuevas tecnologías de la información y posee implicaciones cruciales en todos los ámbitos de nuestra experiencia. Por ejemplo, y este tema será tratado más adelante, la Internet puede soportar modelos tradicionales de educación a distancia (cuando digo tradicionales, me refiero a "pedagógicamente tradicionales"), pero están emergiendo nuevos entornos de enseñanza/aprendizaje basados no sólo en formas

de comunicación en tiempo real (videoconferencia, por ejemplo), sino también en técnicas didácticas de aprendizaje cooperativo y colaborativo (Salinas, 1995), sustentadas por la capacidad interactiva de la comunicación mediada por ordenador. Estos entornos rompen la unidad de tiempo, espacio y actividad de la enseñanza presencial, creando "aulas virtuales", esto es, espacios para la actividad docente/discente soportados por las facilidades de un sistema de comunicación mediada por ordenador. Es evidente que la mayoría de nuestros conocimientos sobre cómo enseñar provienen de entornos tradicionales y que, en muchos casos, no servirán en estos nuevos espacios.

#### 4. Hacia la sociedad del aprendizaje

La educación es un sector tradicionalmente poco dado a novedades y cambios. Seymour Papert nos ofrece una historieta que ilustra los diferentes ritmos de cambio en educación y en la profesión médica:

Imagínense, dice Papert (1993, págs. 1-2), un grupo de viajeros del tiempo del siglo pasado, entre ellos un grupo de cirujanos y otro de maestros, que aparecieran en nuestros días para ver cómo habían cambiado las cosas en sus respectivas profesiones en cien o más años. Piensen en el "shock" del grupo de cirujanos asistiendo a una operación en un quirófano moderno. Sin duda podrían reconocer los órganos humanos pero les sería muy difícil imaginar qué se proponían hacer los cirujanos actuales con el paciente, los rituales de la antisepsia o las pantallas electrónicas o las luces parpadeantes y los sonidos que producen los aparatos presentes. Los maestros viajeros del tiempo, por el contrario, sólo se sorprenderían por algunos objetos extraños de las escuelas modernas, notarían que algunas técnicas básicas habían cambiado (y probablemente no se podrían de acuerdo entre ellos sobre si era para mejor o para peor) pero comprenderían perfectamente lo que se estaba intentando hacer en la clase y, al cabo de poco tiempo, podrían fácilmente seguir ellos mismos impartíendola.

La moraleja del cuento es evidente: el sistema educativo no es precisamente un ambiente en el que la tecnología tenga un papel relevante para las tareas que allí se realizan. Es más, sus practicantes, tradicionalmente y salvo honrosas excepciones, se han mostrado bastante reacios a incorporar novedades en su estilo de hacer las cosas. Sin embargo, la actual revolución tecnológica afectará a la educación formal de múltiples formas. Así lo señalan los diversos documentos, estudios, congresos, etc. auspiciados por la Unión Europea sobre la sociedad de la información. En casi todos ellos se destaca un hecho importante: la sociedad de la información será la sociedad del conocimiento y del aprendizaje.

Por ejemplo, en el "Libro blanco sobre la educación y la formación" (Comisión Europea, 1995) se afirma taxativamente que la sociedad del futuro será una sociedad del conocimiento y que, en dicha sociedad, "la educación y la formación serán, más que nunca, los principales vectores de identificación, pertenencia y promoción social. A través de la educación y la formación, adquiridas en el sistema educativo institucional, en la empresa, o de una manera más informal, los individuos serán dueños de su destino y garantizarán su desarrollo" (Comisión Europea, 1995, pág., 16).

Por su parte, un grupo de expertos reunidos por la Unión Europea ha elaborado unas primeras reflexiones sobre la sociedad de la información (Soete, 1996). En ellas se considera a la sociedad de la información como una sociedad del aprendizaje ('learning'), y de aprendizaje a lo largo de toda la vida ('life-long learning').

En el primer informe anual del Foro de la Sociedad de la Información a la Comisión Europea (Foro de la Sociedad de la Información, 1996) se afirma "El cambio [hacia la

sociedad de la información] se produce a una velocidad tal que la persona sólo podrá adaptarse si la sociedad de la información se convierte en la 'sociedad del aprendizaje permanente'".

Hay varias ideas fundamentales sobre el papel de las nuevas tecnologías en la educación de la sociedad de la información que es necesario destacar.

## El ritmo del cambio: aprendizaje a lo largo de toda la vida y cultura general

En primer lugar, el ritmo de cambio de nuestra sociedad es tan rápido que los sistemas de formación inicial no pueden dar respuesta a todas las necesidades presentes y futuras de la sociedad. Hace años que somos conscientes de que la formación debe prolongarse durante toda la vida y que el reciclaje y la formación continuada son elementos clave en una sociedad desarrollada y moderna. Sin embargo, los importantes cambios que las nuevas tecnologías están introduciendo en los puestos de trabajo han hecho este principio mucho más evidente que antes. Se están creando nuevos sectores productivos relacionados con dichas tecnologías, otros se transforman por la introducción de nuevas formas de organización y, finalmente, es posible que desaparezcan muchos puestos de trabajo como subproducto de la revolución tecnológica. Por eso, en la sociedad de la información deberán crearse los mecanismos necesarios para que dicha formación continuada alcance a la gran cantidad de personas que, presumiblemente, van a necesitar nuevos conocimientos, habilidades y destrezas. En este punto, las nuevas tecnologías tienen un papel relevante, no solo como contenido de la formación, sino como medio para hacer llegar dicha formación a sus destinatarios.

El Libro Blanco sobre la educación y la formación de la Comisión Europea (1995), ante los nuevos retos de la sociedad de la información, la mundialización y la civilización científica y tecnológica, propone una primera respuesta centrada en la cultura general como base de futuras especializaciones y aprendizajes y como "instrumento de comprensión del mundo al margen de los marcos de enseñanza" (pág. 28).

"La cultura literaria y filosófica [...] permite discernir, desarrolla el sentido crítico del individuo, incluido contra la ideología dominante y puede proteger mejor al individuo contra la manipulación permitiéndole descifrar la información que recibe". (ibid, pág. 29).

La segunda respuesta general es "desarrollar la aptitud para el empleo y la actividad", para ello se propone acercar las instituciones formativas a la empresa y el mundo del trabajo.

Uno de los peligros de la sociedad de la información que destacan los expertos es el hecho de dejar el desarrollo de las acciones formativas a la iniciativa privada y a las leyes del mercado. No existe ninguna garantía de que sin intervención de los poderes públicos se proporcione la necesaria formación a los grupos que más la necesitan, sólo a quien pueda pagarla. En diversos informes se habla del peligro de una nueva fuente de discriminación, de una división entre "inforicos" e "infopobres". Nuestra sociedad considera la información una mercancía más, sujeta a las leyes del mercado. Los poderes públicos deben garantizar el acceso de todos a la información y a la formación necesarias para ser unos ciudadanos críticos y responsables. Ya poseemos un conjunto de ideas sobre el papel de la escuela pública como elemento fundamental en la garantía del derecho a la educación y a una educación democrática. Parece evidente que el acceso a la formación a través de las nuevas tecnologías debe ser objeto de un tratamiento similar. Los países más avanzados están realizando esfuerzos importantes a fin de alfabetizar a

los niños y jóvenes en estas herramientas, porque consideran que ya son un factor clave para su capacitación profesional, su desarrollo personal y, en conjunto, para la economía y el futuro del país.

## Nuevos entornos de enseñanza/aprendizaje.

Un segundo aspecto, relacionado directamente con el anterior, hace referencia a la ampliación de los escenarios educativos (Adell, en prensa). La formación y el reciclaje, en tanto que elementos estratégicos para la competitividad, estarán cada vez más presentes en la vida laboral de los trabajadores. La formación en el puesto de trabajo o en el hogar (que será también el centro de trabajo para muchas personas) se combinarán con la recibida en las instituciones tradicionales. Estos escenarios plantean desafíos técnicos y pedagógicos a los que los profesionales deberemos responder. En primer lugar, los roles de profesores, alumnos y personal de apoyo deben adaptarse a los nuevos entornos. No solo se trata de adquirir conocimientos generales sobre como usar los nuevos medios, sino también de las implicaciones de dichos tipos de comunicación en los procesos de enseñanza/aprendizaje. Los estudiantes deberán adoptar un papel mucho más activo, protagonizando su formación en un ambiente muy rico en información.

Las nuevas tecnologías no sólo van a incorporarse a la formación como contenidos a aprender o como destrezas a adquirir. Serán utilizadas de modo creciente como medio de comunicación al servicio de la formación, es decir, como entornos a través de los cuales tendrán lugar procesos de enseñanza/aprendizaje. Como señala Martínez (1996, pág 111), "en los procesos de enseñanza/aprendizaje, como prácticamente en la totalidad de los procesos de comunicación, pueden darse diferentes situaciones espacio-temporales, tanto en la relación profesor-alumno, como en relación a los contenidos". Las aulas virtuales, la educación en línea, a través de redes informáticas, es una forma emergente de proporcionar conocimientos y habilidades a amplios sectores de la población. Los sistemas asíncronos de comunicación mediada por ordenador proporcionarán la flexibilidad temporal necesaria a las actividades para que puedan acceder a la formación aquellas personas con dificultades para asistir regularmente a las instituciones educativas presenciales debido a sus obligaciones laborales, familiares o personales. La desaparición del espacio físico en estas nuevas modalidades de formación creará un mercado global en el que las instituciones educativas tradicionales competirán entre sí y con nuevas iniciativas formativas públicas y privadas.

Los más entusiastas de los nuevos medios han anunciado el fin del aula como unidad de acción espacio-temporal única en educación y el fin de las instituciones educativas actuales. Perelman (1992; s.f.), por ejemplo, ha propuesto dedicar los fondos de la educación pública al desarrollo de recursos tecnológicos para el aprendizaje y acelerar la muerte (natural) de la escuela, una institución, a su juicio, completamente obsoleta. La línea de su argumentación destaca que el aprendizaje, antes un proceso distintivamente humano, es ahora un proceso transhumano en el que participan "cerebros" artificiales, redes neuronales y sistemas expertos, que, entrenados por el conocimiento humano, interactúan con los alumnos proporcionando conocimientos "just-in-time". El aprendizaje no es ya una actividad confinada a las paredes del aula, sino que penetra todas las actividades sociales (trabajo, entretenimiento, vida hogareña, etc.) y, por tanto, todos los tiempos en los que dividimos nuestro día. No se trata de una tarea infantil de preparación para la vida adulta y el trabajo: en realidad es una parte cada día más importante de muchos puestos de trabajo y profesiones. Las antiguas categorías ("escuelas", "universidades", "bibliotecas" "profesores", "estudiantes") dejan de tener sentido en la

sociedad del "hiperaprendizaje", un "universo de nuevas tecnologías que poseen e incrementan la inteligencia" (Perelman, 1995, pág. 23), en la que el aprendizaje está en todas partes y para todo el mundo. Los edificios escolares deberían ser sustituidos rápidamente por canales de "hiperaprendizaje" ya que la pericia está más en la red y menos en la persona y el aprendizaje se extiende a todo el ciclo vital. Perelman afirma que invertir en el sistema educativo actual es como si a principios de siglo hubiéramos pretendido mejorar las razas equinas para competir con los vehículos a motor. Hay momentos en que es necesario hacer cambios radicales y este es uno de ellos. Las nuevas tecnologías no sólo están creando sus propios nichos, sino que harán desaparecer sectores enteros, como ocurre en condiciones de libre mercado. La propuesta de Perelman es ayudar a que ocurra de modo rápido, eliminando las "muletas" a la institución educativa (que califica, no se asusten, como una "granja colectivista").

La visión de Perelman es un ejemplo maximalista del discurso sobre la educación y las nuevas tecnologías que se está incubando en el seno de algunos círculos neoliberales norteamericanos. No es necesario que dediquemos mucho tiempo a la crítica de este tipo de discurso reduccionista, en el que educación se asimila a acceso a la información, en el que se confunde "información" con "conocimiento". Un discurso más influenciado por consideraciones económicas que educativas. Sin embargo, el peligro de que las nuevas tecnologías se empleen en la educación de masas para sustituir formas tradicionales (y más caras) de formación es real y se basa sobre todo en argumentos de tipo económico, no sobre la calidad del resultado. La visión "postindustrial", de un proceso actualmente casi "artesanal" como la educación, no se ha demostrado que aporte otras ventajas que bajar los costes. Desde luego, pese a la "deslocalización de la información" no se muestra cómo se democratiza el acceso a una formación de calidad.

Además de discursos neoliberales extremos, orientados a la venta de libros y a llenar las salas de conferencias, existen planteamientos más serios. Bosco (1995), por ejemplo, también ha destacado la importancia de los efectos de la "deslocalización" del conocimiento y, por ende, del aprendizaje: las escuelas no son el único lugar en el que aprenden los niños. Las nuevas tecnologías han reavivado el interés por el "aprendizaje natural", tal como es caracterizado por autores como Dewey, Papert o Schank, y por utilizar la tecnología para promoverlo con un menor compromiso para con el lugar en el que se produce o cómo se conforma a las expectativas de la institución educativa. El papel de las escuelas está cambiando y las nuevas tecnologías pueden "contextualizar" el aprendizaje, convirtiéndolo en parte de la vida cotidiana. Esta "des-institucionalización" de la educación se une, a juicio de Bosco, a la creciente desconfianza de las personas con el papel de las instituciones públicas, derivada de la crisis del estado del bienestar. Bosco no habla de la desaparición de la escuela pública, sino de la creación de nuevos entornos de aprendizaje:

"El desafío es utilizar la tecnología de la información para crear en nuestras escuelas un entorno que propicie el desarrollo de individuos que tengan la capacidad y la inclinación para utilizar los vastos recursos de la tecnología de la información en su propio y continuado crecimiento intelectual y expansión de habilidades. Las escuelas deben convertirse en lugares donde sea normal ver niños comprometidos en su propio aprendizaje." (Bosco, 1995, pág. 51).

Esta transformación choca frontalmente con una serie de concepciones y creencias fuertemente establecidas sobre la escuela y la escolarización. Las nuevas tecnologías están promoviendo una nueva visión del conocimiento y del aprendizaje (Bartolomé, 1996). Incluidos en este cambio están, sin duda, los roles desempeñados por las instituciones y por los participantes en el proceso de enseñanza/aprendizaje, la dinámica

de creación y diseminación del conocimiento y muchas de las prioridades de nuestros actuales currícula.

## Nuevos roles para las instituciones educativas

La deslocalización de la información y la disponibilidad de nuevos canales de comunicación tendrá efectos notables en las instituciones educativas superiores tradicionales. El más evidente es la globalización de algunos mercados educativos. Es posible que, en breve, muchas instituciones compitan en un renovado mercado de formación a distancia a través de las redes telemáticas. La perspectiva tradicional de la educación a distancia está cambiando a pasos agigantados. Las redes no sólo servirán como vehículo para hacer llegar a los estudiantes materiales de autoestudio (sustituyendo al cartero), sino para crear un entorno fluido y multimediático de comunicaciones entre profesores y alumnos (telementorazgo y teletutoría) y, tal vez lo más necesario en la actualidad, entre los propios alumnos (aprendizaje colaborativo). Clases a través de videoconferencia, entornos de trabajo en grupo, distribución por línea de materiales multimedia, etc. serán habituales en la educación a distancia. Aplicaciones de este tipo ya funcionan en laboratorios y experiencias piloto. Ahora sólo es necesario que las infraestructuras de comunicaciones lo permitan de modo generalizado.

Las instituciones que ofrecen formación presencial están comenzando a utilizar las nuevas tecnologías como recurso didáctico y como herramienta para flexibilizar los entornos de enseñanza/aprendizaje. No es descabellado pensar en programas mixtos, en los que los estudiantes asisten a unas pocas clases y siguen formándose en sus casas o puestos de trabajo a través de los recursos por línea de la institución, accediendo a sus profesores cuando lo necesiten. Este grado de flexibilidad permitirá que muchas personas con obligaciones familiares o laborales puedan seguir formándose a lo largo de sus vidas.

Esta nueva visión está propiciando la aparición de nuevos tipos de instituciones educativas. Un par de ejemplos servirán para ilustrar las posibilidades que ofrecen.

El primero es cercano: la Universitat Oberta de Catalunya<sup>3</sup>. Una institución de educación superior a distancia que emplea la telemática como elemento clave no solo en la distribución de materiales de estudio (junto con métodos y materiales tradicionales como el texto o el video) sino como entorno de comunicación entre profesores y estudiantes y entre los propios estudiantes. Una de las características de la formación a distancia es la sensación de aislamiento de los estudiantes, que no disponen de las facilidades de un campus clásico. LA UOC ha creado un campus virtual en el que cualquier persona "tienen acceso no sólo a posibilidades de formación sino también a toda clase de servicios académicos y no académicos propios de un campus universitario" (Ferraté, Alsinay y Pedró, 1997, pág. 238). La red telemática posibilita la comunicación entre profesores y estudiantes, entre los propios estudiantes, de modo síncrono o asíncrono, y el acceso a recursos de otras instituciones, centros y servicios de modo global.

Otro ejemplo, este más radical, del tipo de instituciones educativas que pueden aparecer con las nuevas tecnologías como entorno de enseñanza/aprendizaje es proyecto de la Western Governors University<sup>4</sup>. Una universidad fundada por los gobernadores de 18 estados del oeste de los Estados Unidos y que no sólo no tendrá campus físico, sino que no tendrá ni siquiera profesores propios: contratará la formación a distancia a otras instituciones y/o empresas, así como los servicios de evaluación y certificación de los conocimientos.

La idea de sustituir aulas y laboratorios por entornos virtuales tiene implicaciones bastante radicales para las instituciones educativas. Graves (1997) ha señalado que puede utilizarse la tecnología para desagregar y desintermediar los servicios que prestan las universidades y recombinar los componentes resultantes en "servicios más flexibles que pueden competir en un 'libre mercado' educativo" (Graves, 1997, pág. 97). Graves no solo propone el uso de la Internet y las nuevas tecnologías sino la desagregación de diversos servicios: la instrucción y la formación de la evaluación y los títulos, los costes de la instrucción y el currículum (los ingresos derivados de los programas graduados financian los de doctorado, minoritarios, especializados y deficitarios), los diferentes roles de los profesores (instructor, consejero, evaluador, etc.) y los papeles de "formación de masas" de los requerimientos de excelencia docente e investigadora que se exige a los centros educativos superiores. Graves aboga por la desaparición de las clases presenciales como sistema básico de enseñanza/aprendizaje y su sustitución por el autoestudio y la "intervención estilo Oxbridge 'just-in-time'".

El concepto de Graves se resume en una idea: la meta-universidad. El papel de esta institución sería la de 'brokers' (públicos o privados) de servicios educativos, orientados por un control de calidad, capaces de ofrecer certificaciones 'agregando' módulos de formación de muchas fuentes diferentes. La meta-universidad proporcionaría información a sus estudiantes sobre distintas posibilidades de formación a distancia o mixta presencial/a distancia, de calidad contrastada, autentificaría las transacciones entre los estudiantes y los proveedores de formación y mantendría un registro de la formación adquirida por los estudiantes a fin de que éstos pudieran lograr la certificación de sus conocimientos, bien a través de la propia meta-universidad o de organismos especializados participantes.

## Nuevos roles para docentes y discentes

Los nuevos entornos de enseñanza/aprendizaje exigen nuevos roles en profesores y estudiantes. La perspectiva tradicional en educación superior, por ejemplo, del profesor como única fuente de información y sabiduría y de los estudiantes como receptores pasivos debe dar paso a papeles bastante diferentes. La información y el conocimiento que se puede conseguir en las redes informáticas en la actualidad es ingente. Cualquier estudiante universitario, utilizando la Internet, puede conseguir información de la que su profesor tardará meses en disponer por los canales tradicionales. La misión del profesor en entornos ricos en información es la de facilitador, la de guía y consejero sobre fuentes apropiadas de información, la de creador de hábitos y destrezas en la búsqueda, selección y tratamiento de la información. En estos entornos, la experiencia, la meta-información, los "trucos del oficio", etc. son más importantes que la propia información, accesible por otros medios más eficientes. Los estudiantes, por su parte, deben adoptar un papel mucho más importante en su formación, no sólo como meros receptores pasivos de lo generado por el profesor, sino como agentes activos en la búsqueda, selección, procesamiento y asimilación de la información.

Por otra parte, los nuevos canales abren un frente en los conocimientos y destrezas del profesor. Debe utilizarlos y ayudar a utilizarlos a sus estudiantes, como una herramienta al servicio de su propia autoformación. De hecho, cada vez en más Universidades, los profesores atienden sus tutorías también por correo electrónico, tienen páginas web con los programas de sus asignaturas y las lecturas recomendadas (si están disponibles en formato electrónico) y utilizan los nuevos canales como medio de comunicación y para reforzar la interacción del grupo de estudiantes entre sí (por ejemplo, a través de

experiencias formativas en las que participan estudiantes y profesores de diversas universidades). Las telecomunicaciones abren posibilidades metodológicas y didácticas insospechadas. Los estudiantes de una institución pueden acceder a través de las redes a datos, publicaciones, actas de congresos y simposios, etc. pero también comunicarse con profesores y expertos de otras instituciones, con los que intercambiar ideas y opiniones.

Sin embargo, las formas tradicionales de enseñanza (la "lectio") han resistido perfectamente los embates de la imprenta y la fotocopidora. No sería extraño que resistieran también a las redes informáticas y los multimedia. No se trata ahora de condenar completamente una metodología de enseñanza que tiene sus virtualidades, se trata de ampliar el tipo de experiencias formativas de los estudiantes utilizando medios que van a encontrar por todas partes en su vida profesional y que forman parte de la cultura tecnológica que lo impregna todo.

## Nuevos materiales de enseñanza/aprendizaje

La digitalización y los nuevos soportes electrónicos están dando lugar a nuevas formas de almacenar y presentar la información. Los tutoriales multimedia, las bases de datos en línea, las bibliotecas electrónicas, los hipertextos distribuidos, etc. son nuevas maneras de presentar y acceder al conocimiento que superan en determinados contextos las formas tradicionales de la explicación oral, la pizarra, los apuntes y el manual. No es necesario explicar las bondades de las simulaciones de procesos, la representación gráfica, la integración de texto, imagen y sonido o de la navegación hipertextual. En el futuro, este tipo de soportes serán utilizados de modo creciente en todos los niveles educativos.

Las herramientas de autor permitirán que los profesores, además de utilizar materiales comerciales, desarrollen ellos mismos sus propios materiales, adaptados al contexto de sus estudiantes. Un ejemplo del proceso que estamos viviendo es cómo se están transformando las bibliotecas universitarias. De simples depósitos de libros y revistas con salas de lectura anexas, están pasando a ofrecer múltiples fuentes de información electrónica. El primer paso fue la adquisición de bases de datos en CD ROM, un soporte material para la información que hace que los bibliotecarios más tradicionales, acostumbrados a "manejar" objetos, sintieran escasamente amenazados sus puestos de trabajo. A fin de cuentas, a los CD ROM también se les pueden pegar tejuelos. Ahora, sin embargo, el paradigma de la biblioteca electrónica o "biblioteca sin muros", en la que las fuentes de información están en formato electrónico y almacenadas en dispositivos accesibles en cualquier lugar de la red informática, se ha impuesto. Los usuarios acceden a sus servicios a través de los ordenadores de sus despachos. El ciclo de producción y distribución del libro y la publicación periódica, que pasa del formato digital al analógico, se acortará cuando se garantice (si ello es posible: el ejemplo es lo que sucede en la industria del software) el derecho de copia. Aunque parece inevitable que de la cadena edición-reproducción-distribución-venta desaparezcan algunos eslabones.

A la sombra de la explosión informática ha aparecido toda una industria y un mercado de materiales formativos en soportes tecnológicos, paralelo a la institución escolar, que invade las librerías y los quioscos y que ha dado lugar a un nuevo concepto: "edutainment", "edutenimiento" o "eduversión", (Bartolomé, 1996), un híbrido entre educación y entretenimiento. Sin embargo, este tipo de productos son típicos de una etapa anterior: la información es codificada sobre objetos. En el futuro asistiremos a una explosión de "edutenimiento" accesible a través de Internet, previo pago de su importe, naturalmente. Las grandes editoriales de materiales educativos ya están en ello. La

importancia de la escuela como fuente de conocimientos no deja de disminuir en un mundo de grandes negocios basados en la información y comunicación.

## 5. Corolario: Educar es una tarea centrada en el futuro

El primer paso en la integración de toda nueva tecnología (y creo que este es el momento en que nos encontramos) es intentar hacer lo mismo que antes, pero con los nuevos juguetes. La Biblia de Gutenberg es indiferenciable para un neófito de los manuscritos de los copistas de la época (bien, las ligaduras entre letras y los finales de línea son diferentes, pero tampoco demasiado: los tipos son gruesos, como los escritos a mano). Incluso se utilizaron abreviaturas características de los copistas, un indudable inconveniente, pues incrementa el número de tipos necesarios para la composición. Los primeros vehículos a motor no eran más que carros sin caballos. El primer cine era teatro filmado (muy mímico, eso sí, por la falta de sonido). El lenguaje cinematográfico, tal como lo conocemos ahora, se desarrollaría posteriormente. Y cuando apareció el cine sonoro, hubo que reinventarlo. No hace falta citar más ejemplos. Los primeros usos del ordenador en la enseñanza revelan esta forma de utilización.

Las redes informáticas nos ofrecen una perspectiva muy diferente de la del ordenador solitario. En principio rompen el aislamiento tradicional de las aulas, abriéndolas al mundo. Permiten la comunicación entre las personas eliminando las barreras del espacio y el tiempo, de identidad y estatus (recuerdan aquel chiste sobre Internet en el que un perro, sentado frente a un ordenador, le dice a otro que le observa: "En la Internet nadie sabe que eres un perro"). Pero, el mayor potencial de las nuevas tecnologías de la información en la educación reside no solo en lo que aportarán a los métodos de enseñanza/aprendizaje actuales, como en el hecho de que están transformando radicalmente lo que rodea a las escuelas, es decir, el mundo. Están cambiando cómo trabajamos, cómo nos relacionamos unos con otros, cómo pasamos nuestro tiempo libre y, en suma, nuestros modos de percibir y relacionarnos con la realidad y a nosotros mismos. La disociación entre una escuela oral-libresca y una realidad externa audiovisual, multimediática, instantánea y global es un hecho. No debemos sorprendernos de que la mayoría de los conocimientos que tienen los niños actuales sobre el mundo provengan de los medios de comunicación de masas (cuyo objetivo, no lo olvidemos, no es precisamente educar). El papel de la escuela como fuente primaria de información ha desaparecido hace ya tiempo. Sin embargo, muchos profesores aún no se han dado cuenta.

¿Acaso estamos ante la desaparición de la educación escolar tal como la conocemos? Todas las instituciones sociales son producto de su evolución histórica y de su adaptación sucesiva a las demandas del medio. Surgieron para cubrir alguna necesidad y han cambiado con el tiempo, adaptándose a las transformaciones sociales. Las que no lo han hecho, han acabado desapareciendo. Piensen, por ejemplo, en nuestra forma de gobierno, la democracia. La democracia representativa se "inventó" en una época en la que la manera más rápida de enviar un mensaje de un lugar a otro eran las postas de caballos. La participación efectiva de los ciudadanos de un país en los asuntos de gobierno tenía que delegarse forzosamente. En los rasgos de muchas de nuestras instituciones actuales pueden encontrarse las limitaciones de los medios de comunicación de la época en la que fueron concebidas o alcanzaron su forma actual. Hay algunas que han evolucionado con los tiempos. Otras, no tanto: tal vez no han recibido la presión necesaria. La escuela es una de las últimas.

La "utopía informativa" de la sociedad de la información es que toda la información esté al alcance de cualquiera, en cualquier momento y en cualquier lugar. Acceder, pues, no será

el problema. Aunque habrá que pagar precios de mercado por ella. Puede que el verdadero problema de la sociedad de la información sea la saturación y el ruido en todos los canales, la enorme cantidad de paja entre la que tendremos que encontrar el grano, la sobrecarga cognitiva que implica escoger lo importante de entre la masa de información espúrea. Pero la educación es más que poseer información: es también conocimiento y sabiduría, hábitos y valores. Y esto no viaja por las redes informáticas. Los profesores tendremos que redefinir nuestros papeles, sobre todo si seguimos viéndonos a nosotros mismos sólo como "proveedores de información". Y lo haremos en instituciones que asumirán los nuevos canales como medios para proporcionar, también, los servicios que ahora prestan "presencialmente".

La educación en la sociedad de la información ha de ser un factor de igualdad social y de desarrollo personal, un derecho básico y no únicamente un producto de mercado. Los grupos de alto riesgo en términos informacionales, los infoparias, han de ser objeto de acciones positivas por parte de los poderes públicos. Debe evitarse que las nuevas tecnologías acrecienten las diferencias sociales existentes o creen sus propios marginados. ¿Están nuestros centros educativos preparados para afrontar la parte que les corresponde de este desafío? ¿Estamos formando niños y jóvenes para el futuro?

## Referencias

Adell, J. (en prensa). Redes y educación. En De Pablos, J. y Jiménez, J. (Eds.). Nuevas tecnologías, comunicación audiovisual y educación. Barcelona: Cedecs.

Bangemann, M. (1994). Europa y la sociedad global de la información. Recomendaciones al Consejo Europeo. Bruselas, 26 de mayo de 1994.

Barlow, J. P. (1994) The Economy of Ideas. Wired,2(3).

Bartolomé, A. (1995). Medios y recursos interactivos. En Rodríguez Dieguez, J.L. y Sáenz (Eds.). tecnología educativa. Nuevas Tecnologías aplicadas a la educación, Alcoy: Marfil, págs. 291-299).

Bartolomé, A. (1996). Preparando para un nuevo modo de conocer. EDUTEC. Revista Electrónica de Tecnología Educativa, nº 4. <URL: <http://www.uib.es/depart/gte/revelec4.html>>.

Bell, D. (1973). The Coming of Post-Industrial Society. Basic Books: New York. Hay trad. castellana de R. García y E. Gallego, El advenimiento de la sociedad post-industrial, Madrid: Alianza Editorial, 1986.

Bloom, A. (1989). El cierre de la mente moderna. Barcelona: Plaza y Janés.

Bolter, J.D. (1991). Writing Space. The Computer, Hypertext, and the History of Writing. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Ass. Inc.

Bosco, J. (1995). Schooling and Learning in an Information Society. En U.S. Congress, Office of Technology Assessment, Education and Technology: Future Visions, OTA-BP-EHR-169. Washington, DC: U.S. Government Printing Office, September 1995.

Breton, Ph. y Proulx, S. (1990). La explosión de la comunicación. Barcelona: Civilización Ediciones.

Bush, V. (1945). "As We May Think", Atlantic Monthly, 176/1, July, pp. 101-108. Puede verse una traducción al castellano de parte de este texto en LAMBERT, S. y ROPIQUET, S. (Eds.) (1987). CD ROM. El nuevo papiro. Madrid: Anaya-Multimedia, pp. 3-21.

Cabero, J. (1996). Nuevas tecnologías, comunicación y educación. EDUTEC. Revista Electrónica de Tecnología Educativa, nº 1. Febrero de 1996. <URL: <http://www.uib.es/depart/gte/revelec1.html>>.

Castells, M. (1995). La ciudad informacional: tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional. Madrid: Alianza Editorial.

- Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society*. Cambridge, Mass.: Blackwell.
- Comisión Europea (1995). Libro blanco sobre la educación y la formación. Enseñar y aprender. Hacia la sociedad del conocimiento. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas.
- December, J. (1996). Units of Analysis for Internet Communication. *Journal of Communication* 46(1) Winter. ISSN: 0021-9916/96.
- Eisenstein, E. (1994). *La revolución de la imprenta en la edad moderna europea*. Madrid: Akal.
- Febre, L. y Martin, H-J. (1962). *La aparición del libro*. Mexico: UTHEA.
- Ferraté, G., Alsina, C. y Pedró, F. (1997). Epílogo: Internet como entorno para la enseñanza a distancia. En Tiffin, J. y Rajasingham, L. *En busca de la clase virtual. La educación en la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós.
- Foro de la Sociedad de la Información (1996). *Redes al servicio de las personas y las colectividades. Cómo sacar el mayor partido de la sociedad de la información en la Unión Europea. Primer informe anual del Foro de la Sociedad de la Información a la Comisión Europea*. Disponible en <URL:<http://www.ispo.cec.be/infoforum/pub.html>>.
- Gates, W. (1995). *The Road Ahead*. Penguin Books. Hay trad. de Francisco Ortiz, *Camino al futuro*, Madrid: McGraw-Hill, 1995.
- Gaur, A. (1990). *Historia de la escritura*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Rupérez/ Ed. Pirámide.
- Gibson, W. (1989). *Neuromante*, Barcelona: Minotauro.
- Gonzalez Soto, A.P., Gisbert, M., Guillen, A., Jiménez, B. Lladó, F. y Rallo, R. (1996). Las nuevas tecnologías en la educación. En Salinas et. al. *Redes de comunicación, redes de aprendizaje. EDUTECH'95*. Palma: Universitat de les Illes Balears, págs. 409-422. <URL:<http://www.uib.es/depart/gte/grurehidi.html>>.
- Harnad, S. (1991). Post-Guttenberg Galaxy: The Fourth Revolution in the Means of production of Knowledge. *The Public-Access Computer System Review*, 2(1), 39-53.
- Landow, G.P. (1992). *Hypertext The convergence of contemporary critical theory and technology*. Baltimore and London: The John Hopkins University Press
- Levinson, P. (1990). Computer Conferencing in the Context of the Evolutions of Media. En Harasim, L.M. *Online Education. Perspectives on a New Environment*. New York: Praeger Press. págs. 3-14.
- Martinez, F. (1996). La enseñanza ante los nuevos canales de comunicación. En F.J. Tejedor y A. G. Valcárcel (Eds.). *Perspectivas de las nuevas tecnologías en la educación*. Madrid: Narcea, págs. 101-119.
- Mena, B, Marcos, M. y Mena, J.J. (1996). *Didáctica y nuevas tecnologías en educación*. Madrid: Escuela Española.
- Moreno, A. (1997). Presentación a la edición en castellano, en D. Crowley y P. Heyer (1997). *La comunicación en la historia: tecnología, cultura y sociedad*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.
- Negroponte, N. (1995). *Being digital*. New York: Alfred A. Knopf. Hay trad: 'El Mundo digital', Barcelona: Ediciones B, 1995.
- Nyce, J.M y Kahn, P. (Eds.). (1991). *From Memex to Hypertext: Vannevar Bush and the Mind's Machine*, Boston: Academic Press.
- Olson, D.R. (1994). *The World on Paper*. Cambridge, Mass.: Pambridge University Press.
- Olson, D.R. y Torrance, N. (Comps.). (1991). *Literacy and Orality*. Cambridge, Mass.: Pambridge University Press. Hay trad. de Gloria Vitale, *Cultura escrita y oralidad*, Barcelona: Gedisa, 1995.

Ong, W. J. (1995). *Orality & Literacy: The Technologizing of the World*. London: Routledge. (Edición original de 1985 de Methuen & Co.).

Papert, S. (1993). *The Children's Machine: Rethinking School in the Age of the Computer*. New York: Basic Books.

Perelman, L.J. (1992). *School's Out: Hyperlearning, the New Technology, and the End of Education*. N.Y.: William Morrow and. Company Inc.

Perelman, L.J. (s.f.) *The Future of Technology in Education: A 'Multimedia Today' Roundtable Discussion*. Documento electrónico disponible en <URL:<http://www.multimedia.hosting.ibm.com/mmtoday/magazine/round-1.html>>.

Postman, N. (1994). *Tecnópolis. La rendición de la cultura a la tecnología*. Madrid: Círculo de Lectores.

Raitt, D. (1982). "New Information Technology: Social Aspects, Usage, and Trends" en Tedd, L. et al., *Fifth International Online Information Meeting*. London, 8-10 December 1981. Learned Information, Oxford.

Roszak, Th. (1986). *El culto a la información*. Barcelona: Grijalbo.

Salinas, J. (1995). *Campus electrónicos y redes de aprendizaje*. EDUTEC'95. <URL:<http://www.uib.es/depart/gte/salinas.html>>.

Soete, L. (Coord.). 1996. "Building the European Information Society for Us All" First Reflections of the High Level Group of Experts. Interim report, January 1996. Disponible en <URL:<http://www.ispo.cec.be/hleg/hleg.html>>.

Stoll, C. (1996). *Silicon Snake Oil: Second Thoughts on the Information Highway*. Anchor Books.

Toffler, A. (1996). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés.

Touraine, A. (1969). *La Societé post-industrielle*, París: Denöel.

## Notas

\* Este artículo es una versión revisada de una conferencia que tuvo lugar en el marco de un curso de verano de la Universitat de les Illes Balears titulado "Tendencias en la sociedad de las tecnologías de la información". Mi agradecimiento a Llorenç Valverde por la invitación a dicho curso y por el permiso para publicar este texto.

1 Debo esta información a Paloma Garrido, bibliotecaria de la Universitat Jaume I y experta conocedora no sólo de las nuevas tecnologías de la información sino también de la historia del libro y de las bibliotecas.

2 Por otra parte, tal vez los cambios no hayan sido tan grandes: sustituyamos "estacionarios" por "compañeros/as que van a clase", "copias autorizadas" por "apuntes pasados a limpio" y "amanuenses" por "fotocopiadoras" y el resultado es bastante parecido a lo que todos sabemos.

3 <URL:<http://www.uoc.es>>

4 <URL:<http://www.westgov.org/SMART/vu/vu.html>>

## *La escuela y las nuevas alfabetizaciones*

### **Lenguajes en plural**

Por Inés Dussel y Myriam Southwell

La alfabetización en la lectoescritura fue durante muchos años la tarea central, y casi única, de la escuela. Entendida como su corazón y su razón de ser, ella ocupaba buena parte de las expectativas sobre los logros de la escuela primaria. Desde fines del siglo XIX, la escolaridad elemental amplió esa propuesta para incluir lo que consideraban los conocimientos básicos necesarios para la vida en sociedad. Estos contenidos básicos fueron definidos desde diversas perspectivas: contenidos para la formación moral, contenidos para el trabajo, contenidos para la inclusión en la sociedad nacional y la ciudadanía, entre otros.

En el último tiempo, empezó a formularse la necesidad de incluir otros saberes básicos como igualmente importantes para considerar que la escuela ha cumplido con éxito su misión. Se habla de alfabetizaciones emergentes, y también de alfabetizaciones múltiples, para referirse a la adquisición de un conjunto de saberes que abarcan otras áreas. Entre esas alfabetizaciones, se menciona a la alfabetización digital y la alfabetización mediática, pero también a la alfabetización ciudadana, la económica, e incluso la emocional. Algunos critican este uso desmedido de la metáfora de la alfabetización, y argumentan que ella debería restringirse a la adquisición y competencia en ciertos lenguajes.

En este artículo, y en las notas que integran el dossier, nos gustaría referirnos a distintos saberes que aparecen cada vez como más necesarios. ¿Qué significa hablar hoy de nuevas alfabetizaciones? ¿Se trata solo de renovar las alfabetizaciones clásicas? ¿Supone solo cambios en el soporte de los textos o también implica otra serie de destrezas y operaciones? Los saberes considerados indispensables deberían ampliarse para incluir los saberes, relaciones y tecnologías que hoy son dominantes en nuestra sociedad, y formar a las nuevas generaciones para que puedan vincularse con ellas de maneras más creativas, más libres y más plurales. Creemos que para desandar, aunque sea en parte, la brecha que se instaló entre la escuela y lo contemporáneo, sería deseable que la organización pedagógica y curricular de las escuelas se estructurara como un diálogo más fluido, más abierto, con los saberes que se producen y circulan en la sociedad. ¿Cuáles son los nuevos lenguajes que deberían ser incluidos en la propuesta escolar, y cómo sería más productivo hacerlo? Sobre estas preguntas reflexionaremos en las páginas que siguen.

#### **La escuela de las alfabetizaciones básicas del siglo XIX**

Como sabemos, cada época produce y reproduce cultura, genera crisis de sus expresiones previas, renueva sus formas y echa a andar nuevas posibilidades. ¿Cómo ha resonado esa dinámica propia de la cultura dentro de las paredes de la escuela? A veces la escuela genera culturas nuevas: así lo hizo cuando creó un público lector, un público letrado, a principios del siglo XX, y ayudó a estructurar relaciones, identidades, sentimientos e incluso industrias como la del libro y el periódico masivos sobre esa base. Un hecho no menor en esa dirección es la incorporación masiva de la mujer a la cultura, tanto en su rol de alumna como en el de educadora, primer escalón de un ingreso al mercado de trabajo que transformaría definitivamente a la sociedad y a la familia.

¿Cómo se fue dando la incorporación de las nuevas formas de producción cultural en

nuestras escuelas? En la historia de más de dos siglos de escuelas elementales y superiores en el país, el diálogo con la producción cultural que se producía fuera de ella fue enriquecedor pero, a la vez, casi siempre problemático. Más de una vez en estos siglos, los cambios tecnológicos, los nuevos lenguajes y lo que producían las vanguardias artísticas, culturales y políticas era vivido como una amenaza ante las cuales la escuela debía construir paredes más altas. Un ejemplo de ello puede encontrarse en las expresiones sumamente preocupantes de educadores como Víctor Mercante que desconfiaba de avances tecnológicos como la mecanización, los tranvías eléctricos, como así también de expresiones culturales tales como el cine, el tango y el fútbol. Constatando que la mayoría de los espectadores de cine eran jóvenes de entre 12 y 25 años de edad, se preguntaba horrorizado en 1925: "¿Quién abre un libro de Historia, de Química o de Física, a no ser un adulto, después de una visión de Los piratas del mar o Lidia Gilmore de la Paramount?". La mayoría de las películas eran, en aquella época, de cowboys y de amor, cuyos héroes eran, para Mercante, "grandísimos salteadores y besuqueadores". Todo eso llevaba a que los jóvenes "solo quieran gozar, gozar, gozar"; por eso, él sostenía que el cine era una escuela de perversión criminal, y que había que organizar comités de censura en todas las ciudades para que solo se exhibieran películas "moralmente edificantes". Su propuesta fue la de establecer comités de censura en los pueblos, y cerrar las escuelas a los nuevos lenguajes y estéticas.

En un sentido similar, algunos educadores encabezaron fuertes discusiones acerca de qué podía considerarse cultura y qué quedaba relegado a lugares menores y despreciados, y por lo tanto, qué expresiones escritas, visuales o sonoras podían introducirse en la escuela y podían ser parte del trabajo escolar, y cuáles no. De este modo, esa escuela fue autorizando determinados saberes, voces, expresiones y lenguajes y decidió dejar afuera otras formas culturales que luego la historia fue incorporando dentro del canon de cultura legítima. Lo que debe prendernos una luz de alerta es que esas formas fueron "entrando por la ventana", imponiéndose por la demanda social de familias y alumnos, por la presión del mercado, o por decisiones inconsultas. Quizás esta vez deberíamos ser capaces de dar una discusión pública rigurosa y profunda sobre cuáles de estos nuevos saberes deben entrar a la propuesta escolar, y cómo deben hacerlo.

### **Las alfabetizaciones clásicas hoy**

El surgimiento mismo de la escuela se consolidó en torno a las tecnologías ligadas a la lectura y la escritura disponibles a fines del siglo XIX: el libro, la pizarra, el pizarrón, el cuaderno, el lápiz. Como muchas de estas prácticas y tecnologías venían de lejos, se favoreció una idea de inmutabilidad de los saberes y unidireccionalidad de su enseñanza. Sin embargo, cabe plantearse si es la misma enseñanza la que debe desarrollarse cuando se trata de trabajar con pantallas, a veces muy pequeñas, y cuando las tecnologías se transformaron radicalmente.

Por un lado, hay que considerar que en los siglos XVIII y XIX, la escritura, junto a la pintura y el dibujo, era una de las pocas maneras de registrar y conservar el saber para su transmisión. Pero hoy las posibilidades tecnológicas de "capturar" una imagen y hacerla perdurable a través de la fotografía y el cine/video, de guardar una voz, o de registrar un movimiento, rompieron ese monopolio. La escritura sigue siendo fundamental para representar al mundo, para acceder a otros mundos de significados, para encontrarse con la experiencia de otros humanos y para acceder a otros cuerpos de saberes, pero ya no es la única forma posible.

La otra cuestión a tener en cuenta en torno a la enseñanza de la lectura y la escritura es que hoy está organizada por diferentes supuestos y principios que hace un siglo. Si antes importaba el manejo competente (el dominio fluido) de la ortografía y la sintaxis, actualmente hay otros discursos que la configuran. Se busca que los alumnos se expresen, que se apropien de los códigos lingüísticos, que produzcan textos propios y que se vinculen a la lengua y literatura de maneras más productivas y libres.

También se plantea que hay que promover que los alumnos se acerquen a las situaciones reales de comunicación, se jerarquiza el lugar de la oralidad y se promueven formas menos rígidas de enseñanza, que plantean trabajos en grupo, interacciones directas entre los alumnos, y autocorrecciones o evaluaciones de los pares. La relación con el saber que se promueve y el vínculo con la autoridad (a través, por ejemplo, de la relación con las normas lingüísticas, del énfasis que se pone en la ortografía y la sintaxis, y de las formas de trabajo con el error) son muy diferentes a lo que se planteaba a fines del siglo XIX. Las "alfabetizaciones clásicas" hoy implican prácticas y sentidos bien distintos a los que a veces se evocan en la visión nostálgica de la escuela tradicional. No es suficiente, entonces, con seguir haciendo bien lo que se hacía hace un siglo: nos encontramos con otros sujetos, con otras estrategias, y con otras prácticas sociales que demandan otro tipo de enseñanza.

Una tercera cuestión que se plantea es que hay que repensar el lugar monopólico de la escritura en la transmisión de la cultura. La escritura es un "modo de representación", es una de las formas en que los seres humanos construimos el sentido sobre nuestra experiencia y nos comunicamos (Kress, 2005). La escritura es un modo importantísimo de representación, y su aprendizaje es difícil, y debe ser eje fundamental de la escolaridad; pero no es necesariamente cierto que es el más completo o el que debe "dominar" a todos los otros, que incluyen a la imagen, el sonido y el lenguaje gestual o corporal. Esta jerarquización excluyente de la escritura más bien habla de una sociedad que valora y jerarquiza ciertas prácticas sobre otras, y que desprecia otras formas de comunicación y de saber. ¿Eso quiere decir que son igualmente importantes, o que la escuela debe incorporarlas todas al mismo nivel? De ninguna manera. La escritura requiere una inducción larga y cuidadosa en sus reglas y formas de procedimiento, y la escuela sigue siendo el mejor lugar para hacerlo (y, para muchos, el único). Pero también debe reconocerse que ya no es posible sostener que las otras formas de representación de la experiencia humana no deben tener lugar en la escuela. Kress propone, acertadamente, reconocer que ninguna forma de representación es total, ni logra atrapar al conjunto de la experiencia humana y que si bien la escritura y la lectura tienen enormes beneficios como prácticas de conservación, producción y transmisión de la cultura, no son las únicas dignas de enseñarse y de aprenderse masivamente. Unas y otras pueden potenciarse y beneficiarse mutuamente, expandiendo nuestra capacidad de expresarnos, de comunicarnos, de aprender sobre nosotros mismos y sobre el mundo.

Pensar en los "modos de representación" ayuda también a analizar los medios tecnológicos por los que se representa. Kress señala que la escritura en la época de la pantalla tiende a adoptar aspectos de la gramática visual de la pantalla antes que de la página del libro<sup>1</sup> como sucedía hasta hace poco tiempo. Los libros de texto son buenos indicadores de estos cambios: actualmente, la organización visual de las páginas de esos libros asume formatos hipertextuales, con ilustraciones, profundizaciones, resaltados; y muchas veces la escritura viene a cumplir una función subsidiaria de la imagen -el texto escrito se introduce para explicar y desarrollar la imagen-, que reacomoda la economía textual de la página. Antes, la organización de la página no constituía un problema complejo, y se decidía de acuerdo con las posibilidades técnicas y gráficas disponibles;

hoy "esa organización se ha convertido en un recurso para el significado de los nuevos conjuntos textuales". Como veremos más adelante, empieza a ser cada vez más necesario que la escuela proporcione otros conocimientos para moverse mejor, más fluidamente y de forma más rica y relevante, en los saberes que proporcionan las nuevas tecnologías, básicamente la computación y el lenguaje audiovisual. Quizás valga preguntarse: si no es la escuela la que proporciona estos saberes, ¿quién lo hará? Por ejemplo, ¿puede imaginarse una televisión que enseñe a reflexionar críticamente sobre sus contenidos, contra sus propios intereses? Dejarlo librado al mercado, o a las experiencias actualmente disponibles -que en su gran mayoría están organizadas por pautas mercantiles- implica renunciar a incorporar otras lógicas, otros plazos, otras orientaciones.

### **La alfabetización como metáfora**

Hablar de nuevas alfabetizaciones, alfabetizaciones múltiples o alfabetizaciones emergentes, requiere discutir también si vale la pena referirse a esos nuevos saberes en los mismos términos que las alfabetizaciones clásicas. Algunos autores (Kress, 2005; Braslavsky, B., 2004) señalan que no es conveniente usar el término de "alfabetización" como metáfora. Kress destaca dos razones: por un lado, que esta extensión provoca una extensión de los supuestos y prácticas de la lectura y de la escritura a otras formas de representación (por ejemplo, la imagen o los gestos), lo que no necesariamente ayuda a ver las profundas diferencias que las estructuran; por el otro, denuncia una especie de "colonialismo cultural" que está dado por la extensión del uso anglosajón de literacy a otros contextos en los cuales las nociones específicas (por ejemplo "alfabetización" en el caso del español) no se adecuan demasiado estrictamente al original inglés. Buckingham (2007), partidario de usar el término, señala que introducirlo implica darles legitimidad a estos saberes, e incorporarlos a un currículum básico que deben aprender todos los ciudadanos.

Sin desconocer las críticas mencionadas, consideraremos que es más lo que se gana que lo que se pierde en esta adopción de la metáfora de "alfabetizaciones" para hablar de los saberes básicos que hoy debe transmitir la escuela primaria. Hablar de alfabetización permite referirse a la necesidad de aprender lenguajes, y estos lenguajes no son solamente, ni deben serlo, los del lenguaje oral u escrito. Buckingham señala que la alfabetización hace referencia a la posibilidad de acceder a un código o lenguaje y también de comprenderlo y usarlo creativamente. Creemos que en torno a esas tres acciones (acceso, comprensión y creatividad) podrían estructurarse contenidos interesantes y relevantes que aporten a la formación intelectual, ética y estética de los estudiantes.

En este dossier hemos incluido notas que apuntan a poner en discusión dos alfabetizaciones "nuevas" que han ido incorporándose al trabajo escolar y tienen aún un fuerte potencial para seguir profundizando esa incorporación. Por un lado, Flavia Pascualini y Rosalía Pasini cuentan la experiencia sobre alfabetización digital llevada adelante en la escuela donde trabajan y Emilia Ferreiro nos ofrece su reflexión sobre la producción de textos y la interacción con ellos en las nuevas condiciones de la cultura contemporánea. Por otro lado, nos ocuparemos de la alfabetización audiovisual o mediática a través de la nota de Ana Laura Abramowski.

### **Alfabetizados y enredados**

Otro punto sobre el que nos gustaría detenernos es el de la relación entre la incorporación de nuevos saberes y la visión que tenemos de lo nuevo, y de los nuevos, en la cultura. Es frecuente que los adultos intercambiamos impresiones acerca de si las operaciones de comunicación, lingüísticas, expresivas, etcétera, que se realizan con el celular, el chat, las weblogs son formatos culturales restringidos o empobrecidos, un uso devaluado del lenguaje, e incluso una deformación que no educa. En estas valoraciones hay distintos elementos. Por un lado, aparece una preocupación por brindar y velar por el acceso a la cultura letrada, que es legítima y se basa en una posición responsable como educadores. Pero también suele haber un cuestionamiento hacia los jóvenes, porque sus modos de vivir en el mundo y en la cultura se perciben distintos al que los adultos creemos recordar que vivimos nuestra juventud. Una mirada frecuente sobre los jóvenes suele verlos como menos creativos, menos cultos, menos lectores, menos políticos de lo que los adultos recordamos haber sido.

Es necesario considerar, como apuntan algunos especialistas, que la mayor flexibilización de las normas que organizan la lengua escrita se ha producido en todos los momentos del desarrollo humano en que se fueron pluralizando las formas de registro de lo escrito. Desde la oralidad a la escritura, de la escritura sobre tablas a la escritura sobre papel, etcétera, en todas esas transiciones hubo modificaciones en la norma que organizó la lengua escrita; y por lo tanto, fue parte del derrotero de su crecimiento y afianzamiento. Por otro lado, varios siglos atrás, escribir y leer eran actividades profesionales que llevaban adelante personas que desempeñaban un oficio específico. Pero la evolución de la sociedad posibilitó que ya no fuera un oficio que desempeñaban algunos pocos por obligación, sino una marca de ciudadanía (Ferreiro, 2001) y gracias a ese desarrollo esas prácticas están hoy fuertemente extendidas entre nosotros. Una mirada a lo largo de la historia, desde el siglo XII hasta nuestros días, podría listar una enorme cantidad de "deformaciones" y transformaciones en ese lenguaje.

En una entrevista incluida en el Nº 3 de El Monitor, Daniel Link nos recuerda que los chicos y jóvenes jamás se caracterizaron por el buen uso del lenguaje y que no deberían ser estigmatizados por ello. Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación y su creciente uso entre todos los que habitamos este mundo contemporáneo, traen nuevos interrogantes a la escuela y requieren diversificar aquellos soportes sobre los que se alfabetiza. Una posibilidad es que la escuela se abra a considerar como legítimas las formas de lectura y escritura que desarrollan los alumnos y docentes en tanto internautas, posibilitando la consideración de esas prácticas que los alumnos llevan adelante en entornos virtuales. Por esos y otros motivos habría que evitar la actitud de desconfianza o desvalorización de las interacciones que se producen en los entornos virtuales, ya que ellos implican el conocimiento de nuevos lenguajes que entran en un capital cultural más amplio que la alfabetización entendida de modo más clásico.

Otro elemento importante que podría abrirse con las nuevas tecnologías es la capacidad de crear recorridos y producciones originales de cada uno de los alumnos. Eso implica pensar a chicas y chicos como "productores culturales por derecho propio" (Buckingham, D., 2002:225), lo que tendrá consecuencias tanto en la manera en que encaren su propio proceso de aprendizaje y su capacidad de proyectarse hacia el futuro, como en ocupar un lugar distinto como sujetos políticos con igualdad de derechos. Algunas experiencias realizadas con la creación de páginas web, instalaciones virtuales o CD muestran las enormes posibilidades que abren estas experiencias.

Al mismo tiempo, habría que proponerles espacios para reflexionar, investigar y producir alternativas sobre quiénes y cómo producen saberes en estos nuevos espacios. No debe ignorarse que ellos están movidos, antes que nada, por intereses comerciales y

empresarios. La mayoría de los buscadores, por ejemplo, tienen espónsosres o publicidades que orientan en ciertas direcciones y no en otras; nos instalan programas que juntan información sobre nuestro perfil de consumidores, y buscan interpelarnos antes que nada como posibles compradores (de bienes o de información). Nuestros alumnos tienen el derecho, y el deber, de saber en qué se están metiendo cuando acceden a estos sitios, qué cuestiones se les facilitan y cuáles se obstaculizan, para decidir cómo y con quiénes se vinculan.

### **Preguntas por el cómo**

Como suele decirse, lo importante no es la tecnología sino lo que hagamos con ella, lo que enseñemos sobre sus usos y posibilidades, y también sobre sus límites. También es importante pensar en una introducción de las nuevas tecnologías que no las consideren solamente un recurso didáctico que amplía las posibilidades materiales del aula, sino también, y sobre todo, formas culturales importantes de esta época, ámbitos productivos y recreativos de la cultura, la política y la economía contemporáneas, que tienen muchos efectos sobre nuestras propias vidas, las de los docentes y las de los alumnos. En ese sentido, creemos que no es suficiente con "enseñar computación" y los programas de software (como si fueran técnicas asépticas y neutrales), ni tampoco considerar a la internet solamente como una gran fuente de información, sino que deberían sumarse otros saberes, disposiciones y sensibilidades que permitan enriquecer la vida de los alumnos, que los ayuden a plantearse preguntas y reflexiones a las que solos no accederían, y que les propongan caminos más sistemáticos de indagación, con ocasiones para compartir y aprender de y con otros.

Es fundamental, por ejemplo, enseñar la noción de red y su extensión en muchas actividades humanas, y ayudar a develar las jerarquías, desigualdades y subordinaciones que siguen operando pese a su apariencia horizontal e igualitaria. También, en este punto, sería interesante enseñar sobre las transgresiones, sobre la creatividad y la productividad de muchos emprendimientos individuales o de pequeñas asociaciones que elaboran otras cadenas de noticias, o de solidaridades, o de creaciones artísticas o sociales. Es fundamental también hacer lugar a otros conocimientos y experiencias que circulan en internet, o que se almacenan en CD, estudiando por ejemplo cómo cambia el conocimiento cuando se archiva en uno u otro formato, discutiendo qué se transformó de las viejas bibliotecas de papeles a las nuevas formas virtuales, e indagando sobre las posibilidades y los límites que ofrecen los buscadores actuales para rastrear información, experiencias, relatos; ayudarnos a pensar qué encontramos y qué no encontramos con esos buscadores, y pensar criterios con los que leer y organizar (poner en relación, dar sentido, interpretar) aquello que hallamos. Podemos proponernos, también, estudiar los videojuegos: las estrategias que proponen, sus formas de producción, sus narrativas, sus presupuestos epistemológicos y políticos. Podríamos proponernos estudiar con nuestros alumnos, con menos prejuicios pero sin celebrar acríticamente todo lo nuevo, qué emociones y sentimientos movilizan, qué sociabilidades se establecen, qué estrategias resultan exitosas y por qué, y qué otras formas de interacción podrían proponerse.

También sería interesante ponernos y poner a nuestros alumnos a investigar acerca de usos diferentes de las nuevas tecnologías en distintas regiones, sectores sociales, y distintos países, que los ayuden a reflexionar sobre los condicionamientos económicos, culturales, geográficos, políticos y sociales que tiene la relación con la tecnología y que no se dejan simplificar en la presencia o ausencia de una máquina (Snyder y otros, 2002). Esa indagación también les daría una experiencia valiosa acerca de las diversas maneras

de ser niños o jóvenes en distintas sociedades, en distintos sectores sociales y hasta en distintos barrios o circuitos socioculturales.

Creemos que es fundamental que las escuelas propongan una relación con las nuevas tecnologías de la comunicación y la información significativa y relevante para los sujetos que las habitan. Las nuevas alfabetizaciones deberían ayudar a promover otras lecturas (y escrituras) sobre la cultura que portan las nuevas tecnologías, que les permitan a los sujetos entender los contextos, las lógicas y las instituciones de producción de esos saberes, la organización de los flujos de información, la procedencia y los efectos de esos flujos, y que también los habiliten a pensar otros recorridos y otras formas de producción y circulación. En la búsqueda de respuestas, seguramente la enseñanza se convertirá en algo más interesante y más valioso. Y es en esa búsqueda donde podemos intentar aproximar el mundo de la escuela y la sociedad contemporánea, desde lugares intelectualmente más productivos y políticamente más auspiciosos que los que produce hoy la irrupción de la crisis y la fragmentación social. Todo ello hace a la relación con el saber, con la lengua, con los otros, con el conocimiento acumulado; y hace a nuestro lugar en una sociedad humana que se forma de muchas herencias, lugar que debería permitirnos dejar una huella propia para que otros la retomen más adelante.

### **Bibliografía**

- Braslavsky, Berta, ¿Primeras letras o primeras lecturas? Una introducción a la alfabetización temprana. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2004.
- Buckingham, David, Crecer en la era de los medios electrónicos. Madrid, Morata, 2002.
- Buckingham, David, Beyond Technology. Children's Learning in the Age of Digital Culture. Cambridge. UK, Polity Press, 2007.
- Dussel, Inés, "De la primaria a la EGB: ¿qué cambió en la enseñanza elemental en los últimos años?", en: Terigi, F., Diez miradas sobre la escuela primaria. Buenos Aires, Siglo XXI Osde, 2005.
- Ferreiro, Emilia, Pasado y presente de los verbos leer y escribir. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2001.
- Kress, Gunther, El alfabetismo en la era de los nuevos medios de comunicación. Granada, Ediciones El Aljibe-Enseñanza Abierta de Andalucía, 2005.
- Mercante, Víctor, Charlas pedagógicas. Buenos Aires, Gleizer, 1925.
- Snyder, Ilana; Angus, L & Sutherland-Smith, W., "Building Equitable Literate Futures: Home and School Computer-Mediated Literacy Practices and Disadvantage", Cambridge Journal of Education, Vol. 32, N° 3, 2002, págs. 367-383.

# Comunicación Mediática

Por Claudio Alvarez Terán

Los medios de comunicación del siglo XX tomaron el nombre de medios masivos de comunicación, y en este siglo XXI esos medios se han convertido en medios tradicionales de comunicación, frente a la aparición de los llamados nuevos medios, caracterizados por la digitalización y las nuevas tecnologías.

Los Medios Masivos de Comunicación, tomaron su nombre del concepto sociológico propio del siglo XX, la masa, relacionado especialmente con los movimientos políticos populares; mientras que al pasar al ámbito cultural del siglo XXI esos medios tradicionales deben modificar su relación con los receptores, y reemplazar la idea de masas, por otro concepto sociológico más propio del nuevo siglo que es el de multitud o muchedumbre, del cual derivamos la idea de audiencia, en tanto grupos humanos relacionados directamente con los medios de comunicación en carácter de receptores.

Mientras que la palabra masa excedía el ámbito de los medios, el concepto audiencia es específico al receptor de medios.

## ***La Masa***

Medios Masivos de Comunicación, Medios de Comunicación de Masas, Mass Media. todas estas expresiones se refieren a los medios de comunicación cuya característica común es la de ser “masivos”, de alcanzar a un receptor generalizado llamado “masa”.

¿Pero qué es la masa?

Masa nace como un concepto cuantitativo, referido a un grupo numeroso de personas.

Pero no se aplica este concepto para cualquier tiempo histórico, de hecho no se habla de masa en la antigüedad ni en la edad media, la masa está relacionada con la revolución industrial (siglo XIX) y la incorporación a la vida económica, social y política de millones de personas que hasta aquel momento se encontraban fuera de toda consideración.

El concepto de masa nace relacionado con el concepto de pueblo, de lo popular, de lo proletario (masa obrera). La masa pasa a ser de esta manera un concepto que califica, y que inclusive con el avanzar del siglo XX comenzará a cargarse de un valor negativo.

La carga negativa que comienza a destilar el concepto de masa, es responsabilidad de las elites burguesas conservadoras, que ven como la incorporación de millones de personas (fundamentalmente las clases obreras urbanas) a la vida política entre el siglo XIX y XX amenaza su exclusividad del manejo de la realidad social, política y económica de las naciones.<sup>2</sup>

Este valor negativo surge de concebir a la masa como un conjunto de personas individuales que al integrarse a la masa pierden sus conductas personales para adoptar las conductas de la masa. Es decir, existiría una psicología y una conducta de la masa que es diferente a la sumatoria de las conductas y psicologías de los partícipes individuales de la masa.

---

<sup>2</sup> Uno de los más caracterizados pensadores latinoamericanos que abonó esta idea de la masa como un factor negativo fue el español José Ortega y Gasset, quien en 1929 escribió su libro “La Rebelión de las Masas”

La idea de la masa remite a un organismo único, homogéneo, uniforme e igualitario; tanto en su aspecto exterior (vestimenta, costumbres), como en su interior (valores, sentimientos e intereses).

Cuando se habla de masa se hace referencia a un elemento que parece tener vida propia, por eso es común escuchar que la masa “piensa”, “actúa”, “sufre” o “reacciona”.

Hay conductas que la gente realiza dentro de la masa que no realizaría de manera individual.

La sociedad moderna del siglo XX es concebida entonces como una sociedad de masas, la democracia moderna es llamada democracia de masas y los medios de comunicación, medios masivos.

A esta idea de una masa homogénea es a la que se enfrentan los primeros medios de comunicación electrónicos definiendo las características de sus mensajes en relación con esa concepción: un receptor masivo, por lo tanto los mensajes de los medios de comunicación que se consideran dirigidos a la masa son generales, simples y esquemáticos; es decir, que puedan ser recibidos sin inconvenientes por la totalidad de los componentes de la masa.

## ***Las Audiencias***

Esa idea de masa del siglo XX, que había tomado un valor negativo con el avanzar del siglo, se modifica al llegar el siglo XXI mediante el concepto de Multitud.

A diferencia de la Masa, la Multitud no es homogeneidad sino multiplicidad, mientras la Masa es unidad, la Multitud esta desunida, la Masa requiere de un líder, la Multitud es una diversidad que actúa en común sin necesidad de liderazgo.<sup>3</sup>

Aplicando la nueva idea de Multitud a los receptores de medios en el siglo XXI surge el concepto de Audiencia, personas que tienen la particularidad de estar ligadas a los medios de comunicación.

La audiencia, por tanto, la componen individuos que coinciden en tomar contacto con un medio de comunicación y lo característico de las sociedades del siglo XXI es ser como audiencia.

Si bien en un principio los mensajes emitidos por los medios apuntaban a un público masivo, es decir mensajes homogéneos, la toma de conciencia de las diferencias individuales del nuevo receptor obligó a pensar que era necesario conocer más sobre esa audiencia a la que estaban destinados los contenidos emitidos por los medios.

Y estas investigaciones sociológicas dieron como resultado la certeza de que no existe una única audiencia, sino que es necesario identificar distintas audiencias. ¿Cuántas audiencias existen? Tantas como medios de comunicación existen, es más, tantas como programas existen en los medios, incluso más, tantas como fragmentos de programas existen en los medios.

¿Cuántas personas definen una audiencia? No hay límites para definir una audiencia, millones de personas o una persona puede ser audiencia. Obviamente millones de personas constituyen una audiencia masiva, miles de personas constituyen audiencias reducidas pero específicamente interesadas en algo en común.

---

<sup>3</sup> Hardt y Negri, Imperio. Buenos Aires, Paidós, 2002.

En este tránsito se reconocen dos nuevos conceptos: investigación de mercado y segmentación de mercado.

La investigación de mercado es el análisis que los medios hacen de sus contenidos y su percepción por parte del público, qué es lo que cree la gente sobre sus mensajes. Esas investigaciones de mercado comienzan a dar cuenta de la existencia de diversos segmentos de audiencia para diversos contenidos.

No debemos olvidar que esencialmente, como dice Ignacio Ramonet, los medios de comunicación no venden ni información ni imágenes, venden audiencias, ¿a quiénes?, a las empresas que pondrán publicidad en los medios según las características de las audiencias que ellos tienen.

Los estudios sociológicos enfocados sobre las audiencias revelan la existencia de grupos de interés de acuerdo a edad, nivel educacional, tipo de personalidad, etc., de manera de poder precisar quiénes son los destinatarios del mensaje y a partir de ello cómo y dónde debe ser transmitido.

Así G. Orozco y M. Barbero hablan de que “los medios no se dirigen a seres pasivos (...) por el contrario, en toda situación de recepción hay modos de leer y apropiarse del mensaje, según la historia, las condiciones culturales, la edad, entre otras posibilidades. Por lo tanto la relación con los medios siempre está mediada” por las condiciones particulares de cada audiencia.

Porque existen rasgos comunes entre individuos que pertenecen a un mismo grupo generacional, o económico, o laboral, o regional, suelen existir pues parecidas expectativas, parecidas necesidades, parecidos intereses.

Basta observar la grilla de programación de una empresa de cable para encontrar los diversos sectores a los que están dirigidos los mensajes, segmentados según los grupos de interés.

Incluso Orozco habla de la existencia de un doble fenómeno que se potencia: masmediación y audienciación.

La masmediación indica el lugar central que los medios de comunicación ocupan en la vida actual, constituyéndose ya no en una herramienta que se elige, sino en una necesidad. La audienciación es el fenómeno que expresa cómo los individuos somos audiencias múltiples de diversos dispositivos comunicacionales.

La masmediación de la sociedad no hace más que multiplicar la audienciación.

No hay que olvidar que los avances tecnológicos en materia de medios permite una mayor flexibilidad en la transmisión de contenidos con lo cual hace factible que un mismo medio pueda diversificar sus emisiones conformando una cadena (por ejemplo una emisora de TV por aire puede generar programas de TV por cable, o bien una radio AM emitir diversas señales de FM) segmentando sus contenidos para dirigirlos a diferentes audiencias.

De tal manera del receptor masivo, conceptualizado con la palabra “broadcasting”, típica de los tiempos de la radio y la televisión del siglo XX, pasamos al concepto de “narrowcasting”, es decir, una audiencia conformada por receptores limitados en su número y de intereses específicos.

El próximo paso en esta fragmentación del receptor de medios se ubica en la órbita del llamado “pointcasting”, una comunicación interactiva individual en la que el mensaje está

dirigido estrictamente a un receptor individualizado, tal como sucede hoy día con las páginas web de perfil personalizado.

Incluso la aparición de nuevos modos de comunicación como los weblogs nos presenta la posibilidad de analizar las audiencias como “microsistemas de lectores”<sup>4</sup>, es decir un espacio de comunicación visitado por una audiencia mínima en cantidad y de intereses absolutamente coincidentes.

Otra particularidad de las audiencias de nuestro tiempo es la asincronía, es decir, el abordaje del mensaje por parte del receptor fuera del tiempo directo de la emisión. La audiencia no necesariamente entra en contacto con el medio en el momento que el medio emite sino en el momento en que cada integrante de la audiencia lo desea, a partir de los canales de internet de páginas como Youtube o dispositivos de grabación digital.

El especialista francés Jean Fogel considera a esta audiencia asincrónica como el futuro del receptor de medios, encaminándose hacia la idea de que solamente algunos acontecimientos deportivos o políticos serán los que quedarán para ser vividos en directo, “todo lo demás lo vivirá por su cuenta eligiendo lo que le gusta, cuando le guste”.

Para Fogel Internet constituye la muerte de la audiencia de masas.

La idea de audiencia supone la existencia de fragmentos, de muchas audiencias, ya que existen grupos de personas que se relacionan con un medio mientras que otro grupo lo hace con otro medio. Incluso hay audiencia para un tipo de programas o para determinado personaje o para una sección de un programa.

## ***Medios Generalistas y Medios Temáticos***

La existencia del cambio de concepto entre masa y audiencias, no significa que dentro de las audiencias no existan recortes de audiencias de enorme cantidad de personas, estaremos en ese caso frente a lo que llamaremos Audiencias Masivas.

La audiencia masiva es un conjunto fragmentado de gente que tiene en común relacionarse con un mismo medio de comunicación en cantidad enorme de personas, circunstancia típica de los llamados medios generalistas, es decir medios de comunicación cuyo mensaje está dirigido a receptores sin un enfoque específico, un receptor general: adulto, niño, adolescente, mujer, varón, profesional, trabajador, empresario, estudiante, todos ellos siendo audiencia de un mismo medio o producto cultural.

Los medios que se dedican a generar mensajes o productos culturales dirigidos a audiencias masivas de interés general se llamarán Medios Generalistas, mientras que los medios que dedican sus mensajes o productos culturales a audiencias reducidas y específicas se llamarán Medios Temáticos.

Lo usual es encontrar a los medios generalistas en la TV de aire o en las radios AM o en los diarios; mientras que hallaremos a los medios temáticos en la TV por cable, en las radios FM o en las revistas. Los primeros dedicados a audiencias masivas y los segundos destinados a audiencias enfocadas.

¿Cómo es posible la subsistencia comercial de un medio temático con audiencia relativamente reducida? Porque la audiencia que ese medio “vende” a los anunciantes es muy específica y de interés concentrado, con lo cual se transforma en un cliente ideal

---

<sup>4</sup> Julián Gallo, profesor de Nuevos Medios de la Universidad de San Andrés

para el anunciante del sector. Del mismo modo los anunciantes de los medios generalistas suelen ser empresas destinadas al consumo masivo.

## ***Los medios de comunicación tradicionales***

Hoy en día todos formamos parte del escenario de los medios masivos de comunicación, participamos de ella aún a costa de nuestra voluntad, ya que los medios están por todas partes más allá de nuestra decisión.

Es cierto que podemos apagar los medios, pero el hombre de hoy cuando se ve privado del contacto con los medios masivos ingresa en una sensación de aislamiento y soledad.

Como dijimos la afirmación de la libertad y el individuo de nuestra sociedad del siglo XXI conspira contra la aceptación de normas y reglas en las que estaba ordenada la sociedad del siglo pasado en base a sus instituciones, lo cual produce una fragmentación del vínculo social.

Y los medios, y especialmente la televisión, actúan como un esencial vínculo social de nuestros días, como un mediador necesario, ya que la televisión masiva es la única actividad compartida por todas las clases sociales, todas las edades, todos los sectores.

No existen hoy en día muchas otras actividades sociales y culturales que tengan tal poder de penetración transversal, que atraviese todos los sectores sociales como los medios de comunicación.

Por eso bien puede verse a la televisión como una herramienta de masificación de la cultura, pero también como un medio de vincular las heterogeneidades sociales y culturales; vincular a todos los "otros", incluirlos, evitar la exclusión; un factor democratizador de los mensajes.

Pero no hay que perder de vista que un mismo mensaje no puede ser recibido de la misma manera por todos, ya que los diferentes contextos hacen la diferencia. Por lo tanto debemos postular que un mensaje homogéneo no impide una recepción heterogénea, esencialmente en lo que llamamos medios generalistas.

Por el contrario la existencia de los medios temáticos, aquellos que no están dirigidos hacia todos sino solo hacia algunos interesados, constituye un reflejo de la fragmentación de la sociedad y la multiplicación de audiencias.

## ***Qué son***

Son parte del panorama general de la Industria Cultural.

El concepto de Industria Cultural remite a la idea de que existe una elite cultural que controla mediante la producción de los mensajes que emiten los medios al resto de los grupos sociales, especialmente los más bajos de la escala social.<sup>5</sup>

Durante la década de los ochenta y como consecuencia del Informe elaborado por la Comisión Mc.Bride en torno a las importantes asimetrías existentes entre los países desarrollados y en desarrollo en materia de producción y distribución de productos mediáticos, un Comité de expertos reunidos bajo el auspicio de la UNESCO elaboró un

---

<sup>5</sup> Este concepto fue desarrollado por primera vez por los filósofos alemanes Theodor Adorno y Frank Horkheimer en su libro *Dialéctica del Iluminismo* de 1947

enfoque equilibrado respecto a la verdadera función de las industrias culturales en las sociedades contemporáneas. Este Comité definió a las industrias culturales como "aquellas industrias cuyos bienes y servicios culturales son producidos, reproducidos, conservados y difundidos según criterios industriales y comerciales, es decir, en serie y aplicando estrategias de carácter económico".

Conforme se desprende de esta nueva conceptualización realizada por el Comité Mc Bride, la definición de las industrias culturales comenzó a centrar su atención en la conjunción de elementos tan variados como los procesos industriales (requeridos para la elaboración de dichos bienes y servicios culturales, bienes y servicios simbólicos) y la actividad creativa del que produce los bienes y servicios culturales.

En un concepto de tan amplia perspectiva como el de Industrias Culturales que alude a "bienes y servicios culturales", se requiere una identificación más precisa de a qué cosa se refieren esos productos simbólicos generados por la industria cultural.

Las industrias culturales se centran en las industrias de la radio, la televisión, el cine, la música, la publicidad, el libro, los periódicos, etc., y también ciertas actividades teatrales y turísticas que logren conjugar tanto el aspecto económico-comercial como cultural.

Esta definición, que hace confluir las dimensiones económicas y culturales de las industrias culturales, nos permitirá comprender en toda su complejidad el debate entre cultura y comercio hoy existente. Este debate, en el que las industrias culturales son el punto central de conflicto, forma parte del grupo de reflexiones sobre los efectos de la globalización en las culturas nacionales que han sido el centro de atención, en estos últimos años, de antropólogos, sociólogos y expertos en comunicación.

Los productores culturales son un pequeño grupo que ostenta el poder monopólico sobre los medios de comunicación (que por lo general coincide con el poder económico y/o el poder político) y produce los mensajes que circulando por las sociedades son consumidos por los públicos y las audiencias; la existencia de una Industria Cultural supone entonces una dominación cultural de un grupo de poder que emite los productos culturales sobre una audiencia masiva que los recibe, ya que las Industrias Culturales resultan claves en la construcción de la identidad de un país.

Máxime cuando los medios se conciben como verticales, porque aparecen como los dueños de la realidad que unos pocos exponen a la totalidad de la sociedad, tienen el "monopolio" de la palabra y al tenerlo aparecen como la única palabra autorizada. La televisión es productora de idolatría.

## ***Su Función***

La función original de un medio de comunicación es social, es decir, servir adecuadamente a la comunidad en materia de información y comunicación. Pero a partir del factor económico que rige a los medios masivos de comunicación esa función social se desdibuja y se convierte en una función comercial.

La motivación de los medios masivos de comunicación, reiteramos, es claramente económica, es la ganancia. Los medios responden a los intereses del capital, su objetivo es, legítimamente, ganar dinero. La noticia en este mundo global ya no es un bien social, es una mercancía.

Y cuando se avanza en el camino de ese objetivo económico surge de inmediato el factor de la propiedad de los medios masivos, propiedad que suele recaer en nuestro siglo XXI en el gran poder económico. Para hablar hoy de medios de comunicación como "servicio

público” debe referirse a los medios de alcance comunal y no a los multimedios de dimensión nacional o internacional cuyos principios, objetivos y misión se remiten a la defensa de sus propios intereses de carácter económico.

Por todo ello la propiedad privada de los medios de comunicación masiva es contradictoria con la función social que se le atribuye. La función debe ser social, pero la propiedad no lo es. Y además en muchos países, como es el caso argentino, la propiedad de los medios de comunicación masivos es predominantemente extranjera, lo cual significa que esa supuesta “función social” es definida por el capital foráneo.

Desde otra perspectiva la esencia de los medios es informar, pero ¿se informa? Hoy existe una sobreabundancia de información. ¿Cómo saber seleccionar cuál es la importante, cuál es la trascendente, cuál es la esencial?

El bombardeo masivo de información confunde entre “saber” y “hacer”, y así la sociedad puede “saber” profundamente acerca de sus problemáticas, sus miserias, sus defectos y sus virtudes, pero no “hacer” nada con ello. El espectador de los medios se convierte así en un “conocedor pasivo” ya que el hacer exige la voluntad activa de las personas, una decisión autónoma y personal, una visión crítica de las audiencias.

Se dice que la prensa informa en libertad, pero si grandes empresas capitalistas son dueñas de los medios masivos, estos representan a sus intereses, dado lo cual la libertad de prensa es más formal que real, puesto que esas empresas no habrán de difundir información que pudiera afectar sus intereses comerciales. Estamos en presencia más de una libertad de empresa que de libertad de prensa.

Por otro lado, ¿es el receptor un receptor libre?

Si la información viene cargada de la interpretación impuesta por el medio, que por lo general suele ofrecer una sola visión de la realidad, un solo recorte, la libertad del emisor queda seriamente amenazada si no puede recurrir a otras voces ni a otros recortes de la misma realidad.

## ***El receptor***

El receptor actual de los medios tradicionales es un receptor fragmentado, las audiencias, y que ha sido fragmentado por los propios medios que comenzaron a emitir mensajes dirigidos específicamente a cada sector individualizado de la sociedad.

Así, las emisiones de la TV temática se fragmentan en decenas de canales direccionados a un sector determinado de la población: espectadores de deportes, mujeres, amantes del arte, consumidores de series, niños, preadolescentes, adolescentes, posadolescentes, adultos, etc. De tal modo que para quien no forma parte del fragmento de audiencia a la que va dirigida una determinada emisión le resulta habitualmente una tarea difícil tomar contacto con ella, ya que los códigos que se manejan resultan muy particulares y específicos.

Los medios llenan toda la vida de la gente y son los transmisores de la realidad y del sentido con el que se observa el mundo y las cosas.

Dominique Wolton sostiene que los medios confunden la luz que arrojan sobre el mundo con la luz del mundo, esto significa que los medios solo iluminan un número muy limitado de problemas; y son siempre las mismas personalidades de la economía, la política, el mundo científico o cultural las que se expresan.

Los medios de comunicación están capacitados para generar casi un duplicado del mundo, su reflejo especular; pero la cuestión es poder discernir en qué medida esa imagen que transmite el medio de comunicación es o no el mundo real. Cuando un medio dice “reflejar la realidad”, nos muestra una realidad que no es LA realidad, del mismo modo que la imagen que nos devuelve el espejo es una imagen de nosotros pero no somos nosotros. Sucede algo similar cuando un medio nos dice “mostrar la realidad”, ya que lo que vemos es el recorte de realidad que ese medio concibe como tal.

Los medios de comunicación, en definitiva, lo que hacen es CONSTRUIR la realidad, una realidad acotada a la perspectiva y pensamiento de cada medio.

Por eso un análisis del fenómeno de los medios masivos de comunicación no puede perder de vista este hecho de analizar de qué manera los medios representan la realidad se presentan como mediadores entre esa realidad y nosotros, las audiencias; construyen nuestras identidades mediando entre la realidad y nosotros.

Nos dirán lo que es bueno y lo que es malo, lo que es justo y lo injusto, lo positivo y lo negativo, lo permitido y lo prohibido, nos indicarán cómo comportarnos, a quién amar y a quién odiar, qué sentir, qué pensar, cómo vestirnos, qué consumir, qué desear y qué temer; en definitiva, darán forma al sentido con el cual se observan las cosas.

Por eso no basta con conocer el mensaje de los medios, sino que el objetivo debe ser poder realizar un análisis crítico de esos mensajes, lo cual quiere decir plantarse frente a los medios de manera desafiante, no dispuestos a constituir una audiencia pasiva más, dócil receptora de una representación ajena.

El receptor debe tomar distancia de la información, esa distancia que la tecnología suprimió, porque algo debe llenar esa distancia y ese algo es el conocimiento. El conocimiento demanda esfuerzo y tiempo, pero solo con la pausa del conocimiento puede enfrentarse el vértigo de la información.

Aunque podamos verlo todo hoy no significa que podamos comprenderlo todo. El verdadero triunfo no es acceder al acontecimiento, sino comprenderlo, y para ello se requiere establecer distancia y dotarse de conocimiento, porque el suceso reina en los medios, y su peso es excesivo, en muchas circunstancias agobiante.

Esa distancia es la que genera el cambio de idea desde la de un receptor pasivo, típico de la visión del siglo XX, a la de un receptor activo, propia de la visión de las audiencias del siglo XXI.

Un receptor activo que tiene como alternativa la de aceptar, rechazar o negociar con el significado y sentidos de los mensajes de los medios. Aceptarlos o rechazarlos activamente, o bien generar una negociación de sentido con los mensajes de los medios desde la propia perspectiva del receptor.

## ***El mensaje***

Los mensajes que transmiten los medios generalistas son simples, emotivos, rápidos, efímeros y esquemáticos, por la misma naturaleza general de las audiencias masivas a los que están destinados.

- Simples porque carecen de la complejidad propia de los sucesos reales, que son reducidos mediante el mensaje mediático a su mínima expresión, simplificados. La televisión en directo especialmente reduce la complejidad múltiple de la sociedad a un solo plano inmediato.

- Emotivos porque apuntan a despertar el interés más básico del receptor y no a agudizar su comprensión crítica.
- Rápidos y efímeros son los mensajes mediáticos ya que tienen la característica de ser suplantados en un lapso muy breve por otros mensajes cuya vida también será muy corta.
- Esquemáticos por su sencillez que no expresa la riqueza de la realidad cotidiana, careciendo de un contexto que le dé sentido y de un pasado que le entregue trascendencia.
- En esos mensajes no quedan espacios para la reflexión o la elaboración crítica de parte del receptor, llegan absolutamente elaborados para ser consumidos.

## ***La propiedad de los Medios. Concentración y Pluralidad.***

Los medios de comunicación dentro del fenómeno de la mundialización y las nuevas tecnologías ocupan un protagonismo central.

El mundo del siglo XXI no puede entenderse sin los medios masivos de comunicación, así como es imposible entender el siglo XX sin la función de las industrias o el petróleo.

La realidad aparece a través de las pantallas, las páginas o los parlantes de los medios, y se convierte en la “verdadera” realidad para la sociedad, porque cuando solo se puede acceder a la copia, la copia se transforma en el original.

La realidad mediática es una realidad visible, clara, transparente y simple, a diferencia de la realidad que rodea a las personas más allá de los medios que es confusa, contradictoria y compleja.

Por eso la gente prefiere esa realidad mediática, ya explicada, emocional y esquemática, que no necesita de un esfuerzo de comprensión. Es una realidad clonada, armada y pasteurizada, una realidad hipervisible, una hiperrealidad.

Por esta razón los medios, que asumen la enorme responsabilidad de “crear” la realidad del mundo posmoderno dentro del modelo económico informacional, son actores protagónicos del sistema, aún más que el poder político, al que en ocasiones suplantán en sus funciones.

Así los medios conforman el llamado Poder de la Información, y aliados con el Poder Económico dictan las formas de la realidad.

Esa alianza entre Poder Informativo y Poder Económico se evidencia en las fusiones que dan forma a los megamedios de comunicación de la actualidad, en las que enormes masas de dinero se vuelcan al sistema informacional.

Los grandes medios de comunicación se han transformado en corporaciones multimedias, muchas de ellas de alcance global o regional) a través de la compra o fusión de radios, televisoras y medios gráficos o incluso por la absorción de medios de comunicación por parte de grandes conglomerados económicos muchas veces ajenos a la industria cultural, que buscan en el negocio de los medios una vía empresarial de obtención de ganancias.

Este fenómeno de concentración empresarial de los medios de comunicación se basa en la llamada “convergencia”, fenómeno que explica la búsqueda de las corporaciones de medios por incluir dentro de su propiedad al sector de la transmisión de datos (telecomunicación) y al sector de la producción de contenidos, en todas sus formas. Básicamente se trata de lograr aunar en un solo paquete de emisión la televisión, la telefonía y la internet, de manera tal de transformar la idea de multimedia en el concepto de unimedia, un solo medio que aúne en sí mismo todos los formatos.

La concentración de los medios puede ser desarrollada en base a tres formatos:

1. Concentración Horizontal: se trata de la creación de grupos de medios en base a un solo tipo de medios, es decir sumar diferentes empresas de televisión, sumar diferentes empresas de radio, etc., aumentando de ese modo la cuota de mercado.
2. Concentración Vertical: el grupo se expande hacia las diferentes fases de producción de un medio. Por ejemplo un diario que compra una empresa de fabricación de papel y una distribuidora; o un canal de TV que adquiere productoras de programas y empresas de cable.
3. Concentración Diagonal: se trata de conglomerados, en los que se concentran empresas de medios de diversos tipos. Es el Grupo de Medios típico, que tiene en su poder radios, canales de tv, diarios, etc.

La magnitud de estas megaempresas hace de los medios un PODER central del nuevo modelo económico, social, político y cultural del siglo XXI.

La industria del entretenimiento, en la que los medios juegan una función esencial, se encuentra entre las tres de mayor potencial económico junto a la de armamentos y la de medicamentos.

Estamos frente a complejos multimediales que unen la potencia expresiva y emocional de la televisión con el alcance global de la Internet, pudiendo de esta manera no solo proveer los canales de comunicación sino también los contenidos de la Industria Cultural que en ellos se transporta.

De este modo el espacio para la conciencia libre y crítica se va reduciendo peligrosamente ante semejante exposición de poderío económico y capacidad de ocupar espacios geográficos y tiempo en la vida de las personas, ya que la multiplicidad de medios que tenemos en nuestro tiempo no asegura pluralidad de ideas, en tanto y en cuanto esa enorme cantidad de medios se encuentran concentrados en pocos propietarios, repitiéndose entonces un mismo mensaje, una misma línea ideológica de los grandes grupos repetidos en los diferentes medios de su propiedad.

Un factor esencial en esta cuestión es la de la pluralidad, la posibilidad de que los mensajes que circulan representen el amplio abanico de diferentes pensamientos que existen en la sociedad, la pluralidad es un factor esencial para la legitimidad democrática.

En cuestión de medios de comunicación pluralidad de mensajes no es directamente proporcional a la cantidad de medios, sino al nivel de concentración. Si existe un alto nivel de concentración tendremos una pluralidad baja, si existe un bajo nivel de concentración de la propiedad los niveles de pluralidad crecen.

# Concentración de medios

Por Martín Becerra y Guillermo Mastrini

*"En pocas industrias el nivel de concentración ha sido tan asombroso como en los medios de comunicación"*

*Robert McChesney*

## 1. INTRODUCCIÓN

En un trabajo publicado a comienzos de la década del 90, el investigador inglés Graham Murdock señalaba con acierto que "la defensa de la libertad de prensa había sido vista como una extensión lógica de la defensa general de la libertad de discurso. Esto fue posible mientras la mayoría de los propietarios tenían un solo periódico y los costos de entrada al mercado eran bajos. Con el devenir del siglo XIX, la producción de diarios se tornó más sofisticada tecnológicamente y operacionalmente, con crecientes costos de entrada que restringían la entrada a los principales mercados y condujo a los pequeños títulos a salir del mercado. En el comienzo del Siglo XX se produce la era de los dueños de cadenas de periódicos y los barones de la prensa, llevando a los pensadores liberales democráticos a reconocer una creciente contradicción entre el rol ideologizado de la prensa como un recurso de la ciudadanía y su base económica de propiedad privada." (Murdock, 1990: 1)<sup>6</sup>

Iniciado ya el siglo XXI, la situación se ha extendido a un amplio abanico de medios y ramas industriales. El sector comunicacional ya no está sólo formado por empresas familiares y, en algunos casos, encabeza importantes grupos transnacionales. Se destaca cada vez más el lugar central de las industrias de la comunicación para organizar el mundo simbólico de la sociedad capitalista madura, enlazando estructuras económicas y formaciones culturales. Las políticas vinculadas con la estructura de propiedad de los medios de comunicación se han convertido en un factor esencial y polémico para garantizar la diversidad de la información. Para algunos, esta última se garantiza a través de los diferentes intereses de los propietarios de los medios de comunicación. Para muchos, la concentración de la propiedad reduciría esa posibilidad.

El trabajo que a continuación se presenta pretende analizar diversas dimensiones de fenómeno de concentración de la propiedad de la Industria Cultural. Pretendemos realizar dicho estudio considerando tanto la importancia económica, y las particulares formas de funcionamiento del mercado cultural, como su incidencia sobre la política, la cultura y la sociedad, considerando centralmente cuestiones de pluralismo y diversidad. Nuestro objetivo será presentar una serie de dispositivos que permiten considerar la concentración de la propiedad de los medios de comunicación y los complejos factores que hacen a su regulación económica y política.

---

<sup>6</sup> Traducción propia.

Una de las mayores complicaciones que deberemos afrontar será alcanzar una definición operativa del propio concepto de concentración. En los últimos años el dinamismo del mercado comunicacional ha estimulado la proliferación de trabajos dedicados a estudiar los procesos de concentración. Más allá de la tradicional divergencia entre la sociología norteamericana y la denominada escuela crítica, la definición de la concentración se ve desafiada por la irrupción de procesos como la digitalización, que tornan el panorama más complejo. Paralelamente se observa como característica general el debilitamiento de la capacidad de los Estados Nacionales para enfrentar los procesos de concentración. La internacionalización del mercado comunicacional y las políticas de los bloques regionales han supuesto, entre otros, límites concretos a su accionar.

## 2. Sobre la economía política del audiovisual

Como se ha señalado en la introducción, debemos abordar el estudio de la concentración de la propiedad de los medios de comunicación considerando tanto su dimensión económica como política. Ambas plantean situaciones específicas para la producción cultural, y deben ser analizadas en particular y complementariamente.

En el plano económico, si bien la producción cultural comparte características económicas con los bienes de consumo, también tiene particularidades propias. Su principal característica es que su cualidad esencial, de la que deriva su valor de uso, es inmaterial, por ser un contenido simbólico transportado por algún soporte. En segundo lugar, la esencia de su sentido, del cual deriva el valor de las transacciones culturales, es la novedad. Si tenemos una información no la necesitamos de nuevo. Como es un bien inmaterial, no es destruido en el acto de consumo. En general la característica de bien público de las mercancías culturales hace que su costo marginal sea extremadamente bajo y en algunos casos cercano a cero. Como se verá más adelante esto favorece las economías de escala, dado que cuanto más copias se realicen del prototipo, el costo de producción promedio de cada unidad cae. El costo de suministrar la mercancía cultural a consumidores adicionales, es sumamente bajo y es extremadamente bajo en relación con el costo del prototipo original. Los potenciales retornos de las economías de escala son continuos, y por lo tanto existen presiones para expandir el mercado hasta situaciones de oligopolio o monopolio.

Una característica complementaria es la necesidad de renovación extremadamente rápida de los productos culturales. Muchos autores señalan que por ello cada producto constituye un prototipo. Una alta proporción de los costos de producción se destina al desarrollo de nuevos productos. Esta alta rotación y el carácter simbólico de la producción cultural, hacen que la demanda de cada nuevo producto cultural sea muy incierta. Las Industrias Culturales han desarrollado históricamente un conjunto de estrategias para tratar el problema de la realización del valor que deriva de la naturaleza de su mercancía. Estas estrategias determinan en gran parte la estructura de la industria, que en muchos sectores es altamente concentrada. En otros ha demandado una fuerte intervención estatal para garantizar la diversidad.

Otra de las estrategias de las empresas ha sido no limitarse a economías de escala, e impulsar economías de gama<sup>7</sup>. Para ello es preciso controlar un conjunto o gama de productos o segmentos de mercado para tener mayores chances de alcanzar un éxito.

---

<sup>7</sup> - Economías de gama es una de las posibles traducciones del término inglés *economies of scope*. Otras posibilidades serían: economías de enfoque o economías de alcance. El principio que intenta describirse es el de la diversidad de la economía.

Pero ello implica también mayores barreras de entrada para potenciales nuevos competidores, porque se demandan fuertes inversiones iniciales para entrar en el mercado. La combinación de economías de escala y de gama hace que haya fuertes presiones hacia las posiciones dominantes de las empresas más importantes de cada rama. Esto ha llevado a un constante intento de ampliar los mercados. Una vez saturados los mercados nacionales, los grandes grupos han comenzado, en distintos momentos según las ramas, su expansión transfronterera. En los últimos años se ha apreciado una fuerte competencia internacional, con productores que buscan penetrar otros mercados. Se produce una puja entre los productores locales e internacionales por la disputa del mercado. Esta se ve matizada por cuestiones de política cultural, y en muchos casos se ha presentado la necesidad de poner límites al desarrollo del mercado para sostener la excepción cultural.

Las características económicas de la industria cultural aquí sintetizadas deben complementarse con la impronta social y política de la producción simbólica. Esto significa, que sus productos no sólo tienen un costo de producción y un valor de intercambio en el mercado sino además un rol muy significativo en la constitución de identidades políticas y culturales. En general los estudios en comunicación se preocuparon más por este último aspecto que por el económico. Desde nuestra perspectiva, y centralmente a partir de las transformaciones del sector en los últimos veinte años, ambas cuestiones deben ser consideradas en conjunto.

Desde un punto de vista sociopolítico, un elemento central está constituido por el pluralismo informativo y cultural. Una de las claves de la participación ciudadana en la definición de las principales tendencias de la sociedad es tener la posibilidad de acceder a una variada gama de productos culturales y opiniones. La concentración de la propiedad de los medios limitaría esta variedad y existen diversos ejemplos de intervención de los Estados Nacionales con el objetivo de fomentar la pluralidad. Básicamente esta intervención puede darse a través de dos mecanismos. Por un lado, se han sancionado leyes que limitan la concentración de la propiedad de empresas culturales, y por el otro se han otorgado subsidios para estimular el desarrollo de nuevos emprendimientos.

Se registran intervenciones estatales en el mercado cultural aún antes del siglo XIX, cuando la escala industrial de la cultura empieza a cristalizarse en Europa<sup>8</sup>. En el siglo XX, como se ha visto, se consagra definitivamente la libertad de discurso y a la vez muchos Estados van a asumir directamente la producción cultural. Las empresas de servicio público de radiodifusión y los entes nacionales de cinematografía van a expresar el criterio de algunos sectores hegemónicos, especialmente los europeos, de no dejar sólo en manos del mercado la formación de la opinión pública. También en Estados Unidos, se puede apreciar la preocupación existente por la necesidad de impedir la concentración. En 1942, el informe Hutchins "Freedom of the press" identificaba a la concentración de la propiedad de los medios como uno de los tres grandes riesgos para la libertad de prensa. A diferencia de Europa, en Estados Unidos se buscó limitar legalmente la posibilidad de acaparar medios a través de las disposiciones de la Federal Communications Comision (FCC).

Debe considerarse además que no sólo la diversidad en la propiedad garantiza el pluralismo. También deben desarrollarse mecanismos que permitan una mayor variedad

---

<sup>8</sup> - Otras intervenciones de tipo estatal, previas al Siglo XIX, que deben mencionarse principalmente son: cierto tipo de patrocinio estatal, la censura, el cobro de impuestos y sellos a la prensa.

de contenidos y el reflejo de las distintas identidades. La diversidad en el contenido de los medios representa un espejo central del pluralismo político y cultural.

### 3. Apuntes para una historia de la concentración

En América Latina tempranamente se advirtieron los problemas generados por una excesiva concentración de la propiedad de los medios. Ya en los años sesenta los estudios de sociopolítica de la comunicación definieron dos dimensiones de la concentración: geográfica y económica. La geográfica hace referencia a la centralización de la producción, distribución y consumo cultural en los grandes centros urbanos. Amplias regiones de los distintos países latinoamericanos quedaron, y en muchos casos quedan, fuera del alcance de estaciones de radio y televisión, así como de los circuitos cinematográficos. De esta forma, la diversidad cultural de los países de la región se vio reducida en muchos casos a la visión de las elites capitalinas. La concentración económica se vincula con el complejo entramado de relaciones que tempranamente se estableció entre el poder político, el poder económico y los propietarios de los medios. Numerosos estudios de las décadas del 60 y 70 observaban cómo los sectores hegemónicos se encontraban entre los accionistas de los medios de comunicación. Si la prensa se había vinculado ya en el siglo XIX con los sectores oligárquicos, y en muchos casos expresaba sus puntos de vista y contradicciones, la difusión masiva de la radio y la televisión fue contemporánea a la irrupción de proyectos modernizadores. Un cierto determinismo tecnológico impulsó el desarrollo de los nuevos medios, con el convencimiento de que estos constituirían un factor modernizador en forma independiente de las estructuras sociales, culturales y económicas. En algunos países una incipiente burguesía industrial estimuló la difusión de la radio y la televisión. Igualmente, la propiedad de los medios de comunicación en manos de los grupos hegemónicos dificultaba la aparición en los medios de voces que cuestionaran las estructuras sociales vigentes. Un fenómeno paralelo al de la concentración de la propiedad estuvo constituido por la fuerte influencia de la producción cultural extranjera, especialmente la que provenía de Estados Unidos. Los estudios críticos de la época caracterizaron la situación con dos palabras: concentración y dependencia.

En los años 90 se aprecia un contexto de mayor competencia internacional de capitales, con una gran cantidad de acuerdos, compras y fusiones de empresas de medios. La búsqueda por parte del capital, de sectores con tasas de ganancia por encima de la media, apostó hacia el dinámico sector info-comunicacional<sup>9</sup>. La globalización afecta centralmente al sector de la Industria Cultural. El alto nivel de concentración oligopólica de las telecomunicaciones y el audiovisual constituye uno de los elementos que permiten explicar la convergencia, que en términos de Burgelman remite a la reunión de dos mundos de la comunicación, que gracias a la informática pueden converger en tres niveles: tecnológico, de actores y de servicios<sup>10</sup>. Como se detallará más adelante, la internacionalización de los mercados lleva a la constitución de grupos de comunicación. Los más destacados de América Latina, Televisa de México, Cisneros de Venezuela,

---

<sup>9</sup> La noción de info-comunicación es útil analíticamente para aludir, en un mismo concepto a todas las industrias y actividades de información y comunicación (por ejemplo, industria gráfica –libros, revistas, diarios-; industria audiovisual –televisión; cine; radio; fonográfica-, industria de telecomunicaciones; industria de informática y microinformática, etcétera).

<sup>10</sup> Citado en Llorens-Maluquer, 1998, pag. 78

Globo de Brasil y Clarín de Argentina, intentan constituirse en los interlocutores regionales de los grandes grupos multinacionales. Si se analiza la fuerte crisis por la que atraviesan los grupos sudamericanos, con dos de ellos (Clarín y Globo) en convocatoria de acreedores, puede analizarse una paradoja de la economía globalizada. Para poder insertarse en el mercado mundial debieron asumir importantes deudas, que hoy no pueden pagar. Sin embargo, todos los empresarios señalan que no tenían otra alternativa que encarar el proceso de crecimiento para no verse absorbidos por grupos internacionales más grandes.

Pero América Latina no constituyó un caso aislado en el contexto mundial. A partir de los 80, se relajaron las legislaciones nacionales y dio comienzo a un feroz proceso de concentración internacional de las Industrias Culturales. Juan Carlos de Miguel señala con acierto que hasta los 80, predominaron los grupos monomedia, de carácter nacional. En dicha década la operación de medios más importante fue la compra de la cadena de televisión americana ABC por Capital Cities por un monto de 340 millones de dólares. En los 90, se comprueba un proceso de diversificación multimedia, con la consolidación de los grupos más importantes. La operación más importante es la fusión de otra cadena, la CBS, con VIACOM por 37.000 millones de dólares. Ya en el siglo XXI, aparecen operaciones que buscan combinar los grupos multimedia con otros que favorezcan la interactividad de las audiencias. Es una etapa reticular o interactiva. La operación más importante es la fusión AOL- Time Warner que implicó 350.000 millones de dólares. (Miguel, 2002) De esta forma en poco menos de 20 años las sumas invertidas se multiplican exponencialmente, dando cuenta de la centralidad de los procesos de concentración en las Industrias Culturales.

#### 4. Diferentes preocupaciones frente a la concentración

Los procesos de concentración de la propiedad de los medios de comunicación y las telecomunicaciones se han convertido en un importante objeto de estudio. Sintetizaremos diversas posiciones que han analizado el fenómeno. Algunos autores toman como criterio principal la necesidad de favorecer el crecimiento de las empresas, dado que éstas se han convertido en un factor de desarrollo económico. Por ejemplo los españoles Alfonso Sánchez Tabernero y Miguel Carvajal (2002), relativizan la concentración de los mercados de medios al señalar los límites del fenómeno: el crecimiento desmesurado puede producir parálisis. Si bien reconocen que la concentración de poder puede dificultar la libre competencia y dificultar el contraste de ideas y servir a la presión política de algunos, destacan que no es conveniente detener los procesos de crecimiento, porque de esta forma se penaliza el éxito y se frena la innovación.

Por su parte un estudio reciente de investigadores vinculados al Banco Mundial destaca que en la sociedad y la economía moderna, la disponibilidad de información es central para la mejor decisión de los ciudadanos y los consumidores, porque determina la eficiencia. Los medios son intermediarios que recogen información y la ponen a disposición de consumidores y ciudadanos, y de acuerdo a su criterio la organización privada de los mismos es netamente superior a la pública. En el estudio comparado de la situación mundial, se destaca que América latina es la región con menor participación del Estado en la propiedad de los medios gráficos y audiovisuales (Djankov et altri, 2001).

Desde otra perspectiva, la escuela crítica ha denunciado los procesos de concentración de la propiedad. En un trabajo pionero, Ben Bagdikian (1986) demuestra cómo los propietarios de los medios promocionan sus valores e intereses. Su interferencia en la línea editorial puede ser indirecta, mediante la influencia de los editores y la autocensura, o directa cuando se indica la reescritura de un texto. La concentración de la propiedad en

manos de los sectores dominantes económicamente tiende a dificultar que se expresen las voces críticas al sistema. Estas posiciones fueron desarrolladas y adaptadas en América Latina por autores de la talla del venezolano Antonio Pascuali o el boliviano Luis Ramiro Beltrán que plantearon la necesidad de establecer Políticas Nacionales de Comunicación que, entre otros objetivos, evitaran la concentración de la propiedad de los medios de comunicación. En general la escuela crítica, se ha preocupado esencialmente por el efecto ideológico de los mensajes producidos por los medios, y en algunos casos descuidó la dimensión económica de la producción cultural. Esto fue señalado tempranamente por Heriberto Muraro, quien realizó una acertada crítica a las teorías de la dependencia cultural: “la importancia teórica y la fertilidad del concepto de manipulación nos impulsan a conservarlo; entendemos que éste nos previene de recaer en una sociología de la comunicación empirista y acrítica. Sin embargo también se debe proceder a una revisión crítica de su sentido. La manipulación no puede ser adoptada como una explicación automática y apriorística de la cultura de masa; su eficacia es algo que no podemos dar por descontado. La teoría debería tomar en cuenta la estructura del sistema monopolista y de las estructuras políticas y sociales de carácter popular que pueden oponerse a las maniobras de los grupos dirigentes. En última instancia el problema básico es relacionar la eficacia de los mensajes emitidos y sus contenidos con la conciencia nacional y de clase de la población de un país o grupo de países determinados” (Muraro: 1974, 102).

Más allá de América Latina aparecen voces que plantean la necesidad de revisar críticamente los fenómenos de concentración de la propiedad y a la vez comprender la lógica económica del desarrollo de los medios. Desde una perspectiva pluralista el investigador escocés Gillian Doyle, sintetiza en un reciente y detallado estudio dos tipos de posturas. Por un lado, los argumentos económicos o industriales que tienden a favorecer una aproximación más liberal al problema, con inclinaciones a permitir algún nivel de concentración. Por el otro, Doyle estudia las posiciones de que focalizan sus preocupaciones en la sociedad y los ciudadanos, el poder político, el pluralismo político y la diversidad cultural. Doyle sostiene que la regulación de la propiedad debe servir para impedir la concentración porque puede constituir un riesgo para la democracia y para el sistema político, destacando la necesidad de salvaguardar el pluralismo. Pero a la vez los reguladores deben ayudar a la industria a capitalizar los desarrollos tecnológicos y a administrar los recursos disponibles con eficiencia. (Doyle, 2002)

Las posiciones esbozadas aquí, no pretenden constituir un mapa detallado de las diversas posturas en relación al fenómeno de la concentración, sino dejar planteadas los diversos enfoques que pueden encontrarse.

## 5. La perspectiva política y la cuestión del pluralismo

En este punto comenzaremos a considerar el fenómeno de la concentración de la propiedad de acuerdo a sus implicaciones sociopolíticas y culturales. Cabe destacar que no hay mucha investigación empírica sobre este punto debido a que es una tarea muy difícil aislar el rol jugado por el modelo de propiedad para determinar el contenido ofrecido al público, y para evaluar la medida de los efectos producidos por los mensajes de los medios.

Sin embargo, y como se ha indicado más arriba, hay estudios que describen cómo se vincula la línea editorial de los medios con la identidad política de sus propietarios. Por otra parte, son numerosos los trabajos que establecen la capacidad de los medios de comunicación para establecer una agenda de temas públicos cotidiana. De hecho, si en el apartado anterior relativizamos el concepto de manipulación, creemos preciso recuperar

el concepto de determinación y condicionamiento, en la forma que lo hacen, a partir de Williams, Graham Murdock y Peter Golding (1981), "no en un sentido estrecho, sino en otro, mucho más amplio, de fijación de límites, ejercicio de presiones y clausura de opciones."

Históricamente se ha definido que la forma de garantizar el pluralismo es a través de la diversidad de medios, de múltiples voces, y de la expresión pública de diferentes definiciones políticas. Sin una provisión de medios abierta y pluralista, se perjudica el derecho a recibir e impartir información. Es por ello que no debe quedar limitado a garantizar una estructura de propiedad no oligopólica, sino que también debe asegurarse la multiplicidad de contenidos en los medios. Esta diversidad de propietarios y contenidos debe quedar reflejada en todos los niveles relevantes: el político, el cultural y el lingüístico.

El pluralismo político es la necesidad, de acuerdo a los intereses de la ciudadanía, de contar con un conjunto de opiniones representadas en los medios. La conexión entre propiedad y la influencia potencial de los medios, que es el mayor desafío al pluralismo, debe representar el foco principal de todos aquellos que lo promuevan. Su misión será asegurar que los medios de comunicación permitan la expresión del conjunto de las opiniones políticas y no sólo de aquellas afines a los intereses de los propietarios.

Pero también hay que asegurar que las diferentes culturas presentes en un país o región encuentren un canal de comunicación. El pluralismo cultural deberá reflejar la diversidad de la sociedad. En este caso no sólo hay que considerar qué contenidos están disponibles, sino también cuáles son consumidos. También debería asegurarse que las minorías lingüísticas puedan expresarse y recibir información y programas en su lengua. Si bien en general el nivel lingüístico ha sido despreciado en América Latina, debe recuperárselo si se considera la multiplicidad de lenguas indígenas existentes.

Si la diversidad es garantía de pluralismo, los procesos de concentración implican en general la reducción de propietarios y menor diversidad. Sin embargo esta relación no debe considerarse en forma absoluta. En algunos casos el crecimiento del tamaño de las empresas culturales puede acarrear beneficios. En mercados pequeños, sólo las grandes organizaciones estarían en mejores condiciones para producir y para innovar. De esta forma, la cuestión del pluralismo puede ser visto en función de otras variables, incluyendo el tamaño de mercado y los recursos disponibles, que son aspectos estructurales del sistema de medios.

Por lo tanto el problema no se restringe únicamente a la propiedad aunque ésta es una cuestión central. La diversidad es un factor muy influyente, aunque hay que considerar otros elementos adicionales.

En un sistema productivo con costos unitarios muy altos y bajos costos de reproducción, el pluralismo y la diversidad dependerán de la variedad de recursos disponibles. Para disponer de mayor diversidad informativa y cultural se requerirán más recursos. En este caso, los mercados grandes y saludables, con más recursos, pueden afrontar mayores niveles de diversidad que los mercados pequeños. El Estado puede intervenir para estimular la diversidad a través de subsidios, o permitiendo niveles de concentración que favorezcan la conformación de un grupo nacional con capacidad operativa diversificada. Por supuesto que luego se encontrará con serias dificultades para limitar su crecimiento. Los países latinoamericanos con mercados culturales más fuertes como Brasil, Argentina o México están en mejores condiciones para ostentar una producción cultural más diversificada, que los países como Ecuador o Bolivia que cuentan con mercados más pequeños. Para los mercados pequeños es importante considerar la disponibilidad de apoyos a la producción local frente a la extranjera, que suele resultar más barata. En los

mercados pequeños puede presentarse una disyuntiva entre diversidad de proveedores (propietarios) y de contenidos.

Sin embargo, como norma general se observa que la cantidad de operadores es determinante para el pluralismo. Es difícil aceptar la idea que la diversidad de propiedad debe ser sacrificada para asegurar la diversidad de contenido. Sin embargo sí es materia de discusión cómo son administrados los recursos y analizar cuáles son los límites permitidos de propiedad y de contenidos. En este punto se entrelaza el nivel político con la estructura del mercado. Por todo lo expresado son importantes las reglas que limitan la concentración de la propiedad. Pero es preciso recordar que el pluralismo no sólo depende de la propiedad sino de otras variables relacionadas. A continuación intentaremos evaluar las restricciones económicas.

## 6. La perspectiva económica y la cuestión de la eficiencia

Desde la década del 80 se ha observado un profundo cambio tanto en la estructura como en el comportamiento estratégico de las principales empresas de comunicación. Efectivamente, el mercado comunicacional pasó de ser estático y regulado a largo plazo por el Estado, a ser un mercado sumamente dinámico y con menor capacidad de intervención estatal.<sup>11</sup> Paralelamente los avances tecnológicos, el desarrollo de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Cultura (NTIC), aparentaron aportar más diversidad, al posibilitar la caída de barreras de entrada históricas, por ejemplo en la televisión.<sup>12</sup> La expansión de Internet también trajo aparejada más y nuevos players. Como se verá luego, los procesos de digitalización y convergencia también parecen favorecer el crecimiento y la diversificación del número de jugadores. Sin embargo, y pese a un aparente entorno favorable para la competencia, es en este período cuando se consolidan los principales grupos de comunicación.

La situación ha supuesto (y supone) un desafío para los reguladores de la comunicación, que en muchos casos no cuentan con la capacidad necesaria para afrontar los cambios.<sup>13</sup> En general se han observado presiones para desregular los medios convencionales, con el objetivo de estimular el crecimiento de los grupos locales y permitir que compitan con los grupos internacionales. De esta forma se cumple la paradoja del capitalismo señalada por Demers, la intensificación global en la competencia resulta en menos competencia a largo plazo.<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> Si bien entendemos que la participación estatal es decisiva para determinar la orientación general de las políticas económicas, así como para dirimir la competencia entre capitalistas, en este punto nos referimos a los procesos desregulatorios (re-regulatorios desde nuestra perspectiva) que implicaron menor participación estatal en la propiedad de los medios y una reformulación del carácter de su intervención en la regulación del sector y en su relación de poder con sus propietarios.

<sup>12</sup> Nos referimos aquí a los nuevos servicios televisivos: satelital, por cable, que en general introdujeron su financiamiento a través del pago de los consumidores. Es destacable que estos nuevos mercados quedaron enteramente en manos del mercado.

<sup>13</sup> Cfr. Dyson, Kenneth y Peter Humphreys (1988) *Broadcasting and new media policies in Western Europe*, Routledge, Londres.

<sup>14</sup> Citado en Doyle, G., op. cit., pag. 5-6.

En concreto, mientras se borran tanto las barreras existentes entre los distintos mercados de medios y productos (por convergencia), como las fronteras de los mercados nacionales (por desarrollo tecnológico y por la actuación de bloques regionales), se observa que el comportamiento competitivo de los operadores existentes dista de ser el ideal. Aparecen políticas de precios predatorios<sup>15</sup> destinadas a eliminar la competencia, se establecen cuellos de botella entre la producción y la distribución, y se fijan potenciales controles oligopólicos sobre la red de distribución de contenidos.

En este sentido la administración de los recursos disponibles se aleja de la eficiencia. Si el argumento económico para permitir ciertos niveles de concentración es alcanzar una eficaz relación entre la estructura de mercado y el interés de las principales empresas, el problema que se plantearía aquí es que es muy difícil delimitar la talla crítica en que la empresa alcanza un tamaño ideal sin tener a la vez estrategias que perjudiquen la competencia. En los últimos años, los argumentos económicos han ganado peso en los debates sobre políticas de medios, sobre los que promueven la defensa del pluralismo. Especialmente desde que en los países desarrollados se observa el crecimiento de la participación de las industrias culturales en el PBI.

La ventaja de la concentración se centra en el incremento de eficiencia o el crecimiento de poder de mercado: en la economía la expansión puede ser positiva porque genera una mayor eficiencia en la administración de recursos, o negativa cuando la ampliación de las cuotas de mercado implican barreras para otros competidores. Cabe recordar que está generalmente aceptado que quienes tienen posiciones oligopólicas suelen destinar importantes recursos para mantener esa posición dominante. En este sentido, esos gastos no resultan eficientes para la administración general de recursos.

Desde una perspectiva económica liberal la competencia permite la participación de nuevos proveedores en un mercado abierto, productos homogéneos, y consumidores con información sobre el mercado. Frente a ella el monopolio impide asignar los recursos de la manera más eficiente porque implica precios altos, baja calidad, no innovación, e importantes gastos para mantener el monopolio. Las dos metas de la política económica en relación con la concentración de la propiedad deberían ser sostener la competencia y maximizar la eficiencia en la administración de recursos. Sin embargo, como se ha señalado más arriba, en las Industrias Culturales se verifica una tendencia natural al oligopolio o al monopolio. No obstante, históricamente las restricciones a la concentración de medios se vincularon más con aspectos políticos que económicos. Es por ello que cuando los argumentos políticos se relativizaron (la escasez de frecuencias) las medidas anticoncentración se relajaron.

En los últimos años se han preferido medidas que regulen la conducta de las firmas dominantes para impedir más abusos, sobre la posibilidad de restringir directamente la concentración. Se ha intentado remediar los comportamientos anticompetitivos, y analizar caso a caso las fusiones y adquisiciones de medios, obligando en algunos casos a empresas a desprenderse de parte de sus activos para autorizar una fusión. Se ha observado que lo importante no era el número de propietarios sino las barreras de entrada existentes para que las empresas nuevas puedan operar eficazmente. Desde nuestra perspectiva, dicha política no ha podido mostrar grandes éxitos.

---

<sup>15</sup> Política por la cual las empresas bajan temporalmente sus precios hasta sacar a las empresas más débiles del mercado.

Por otra parte, la fusión de AOL-Time Warner y la compra Endemol por Telefónica, han enfatizado la importancia estratégica atribuida por las empresas al desarrollo del poder de mercado a lo largo de los puntos principales de la cadena de suministros, es decir, al proceso de integración vertical. Esto puede tornarse sumamente peligroso si se confirmaran los pronósticos convergentes de una red única de banda ancha para la provisión de servicios info-comunicacionales. De haber un solo operador de la red, con posiciones importantes en la producción de contenidos pueden producirse cuellos de botella y posiciones de gatekeeper en la cadena, que hagan que el que detenta la posición dominante favorezca sus propias emisiones. Aparece una fuerte contradicción entre el control de la distribución y la producción de contenidos y software. Algunos autores han sostenido la importancia de favorecer la interoperación y la interconexión entre tecnologías rivales, así como la regulación de estándares técnicos que aseguren el acceso libre y la suspensión de comportamientos anticompetitivos de actores dominantes.

En términos generales puede señalarse que del hecho de que haya ganancia potencial de eficiencia con la concentración se desprende que las políticas de propiedad y concentración tienen importantes consecuencias económicas. Sin embargo esto no debe hacer olvidar el doble valor de la mercancía cultural: económico y simbólico. Es precisamente por ello que es muy difícil abordar el problema del "valor" del producto de las industrias culturales. La diversidad cultural y el pluralismo informativo constituyen factores de calidad y eficiencia.

Si la política de propiedad quedara determinada sólo por consideraciones económicas, el desafío principal para los reguladores sería evitar potenciales pérdidas de eficiencia, en una industria caracterizada por economías de escala y diversidad con tendencias al oligopolio. De aquí se desprende que la competencia y la eficiencia no pueden constituir los conceptos principales que definan las políticas culturales. Lo principal es la preservación del pluralismo y la diversidad.

## 7. La concentración en la dinámica económica capitalista

Dos de los fenómenos más expandidos a escala mundial en el modo de acumulación capitalista son la concentración de la producción y la centralización del capital. Estos procesos han sido analizados recientemente por el economista argentino Eduardo Basualdo (2000). A partir de su trabajo, definiremos la concentración de la producción de acuerdo a la incidencia que tienen las mayores empresas de una actividad económica en el valor de producción de la misma. De esta forma, la concentración de la producción se da por crecimiento del tamaño de la empresa. Por su parte, la centralización económica explica cómo unos pocos capitalistas acrecientan el control sobre la propiedad de los medios de producción en una sociedad determinada. La centralización del capital ocurre por crecimiento del poder de la firma.

El proceso de concentración de la producción según la heterodoxia económica supone que cada vez menos capitalistas controlen más medios de producción y fuerza de trabajo, produzcan más mercancías y eleven la tasa de ganancia. La concentración de la producción implica la combinación de un proceso material y físico, con repercusiones económicas, cuyas principales características son:

- Aumento del tamaño medio de las empresas y la dimensión del capital invertido;
- Aumento de la escala de producción.
- Aumento del capital constante sobre el capital variable.

Este aumento de la dimensión de las empresas genera barreras de entrada para las inversiones de nuevos capitalistas y determina un segundo aspecto del proceso: la

centralización del capital. Este fenómeno, estrictamente económico, se deriva del anterior: deja de operar la movilidad del capital propia de la etapa concurrencial. Por este hecho surge la necesidad de agrupar capitales. La centralización consiste entonces, en la agrupación de muchos capitales individuales para llevar a efecto una unidad productiva, lo que implica que cada vez menos capitalistas controlen cada vez más capital.

La concentración y la centralización del capital son la base del capitalismo monopolista. Es decir la tendencia de consolidar una sola empresa oferente en un mercado determinado. Hablamos de situación de monopolio cuando dejan de operar las reglas propias de la fase concurrencial y en su lugar operan pocas empresas de gran dimensión. Compaigne y Gomery señalan que los monopolios y los oligopolios son excelentes para los propietarios de las compañías que se encuentran en esas situaciones de privilegio, pero suponen graves perjuicios para las empresas que tratan de penetrar en el mercado y para los consumidores.

Las tendencias monopolistas de las empresas conllevan la formación de grandes grupos, que surgen a partir de tres tipos de expansión:

- Integración vertical: se trata del control pleno del proceso de producción, desde las materias primas hasta el producto final
- Integración horizontal: control de la oferta de un producto.

El Control de una hilera implica el dominio del conjunto de transformaciones que debe sufrir un producto desde las materias primas hasta el producto final. Permite controlar indirectamente todo el proceso de valorización.

Otras teorías menos críticas presentan matices a las afirmaciones vertidas arriba. Para los schumpeterianos los mercados imperfectos con dosis de concentración estimulan la innovación y el desarrollo económico, siempre que no haya abuso de posición dominante en períodos de tiempo largo. Las desventajas de la concentración son relativizadas al considerar que los monopolios que no están basados en concesiones legales sufren el "darwinismo económico": la mayoría desaparece y sólo perduran los mejor dotados, los más adaptables al cambio. Esta posición se ve en dificultades para enfrentar el nivel de concentración adquirido por la economía capitalista a fines del siglo XX. Por otra parte, ante la caída de un monopolio suele originarse otra posición dominante, por lo que la situación problemática continúa.

Las teorías clásicas sostienen la capacidad autoregulatoria del mercado y desestiman la actuación estatal para evitar la concentración. Sin embargo, a partir de la década del 80 se han asistido a numerosas intervenciones, tanto de gobiernos nacionales como de organismos de crédito internacionales, a favor de procesos desregulatorios que terminaron favoreciendo procesos de concentración.

En este trabajo partiremos de los conceptos arriba mencionados de integración vertical; concentración horizontal y control de una hilera, y los aplicaremos al sector de la Industrial Cultural.

## 8. El concepto de concentración

Como se señala en el punto anterior, se considera a la concentración como un proceso, o el resultado de un proceso que, en un determinado conjunto, tiende a aumentar las dimensiones relativas o absolutas de las unidades presentes en él (Miguel de Bustos, 1993: 101). Independientemente de la forma elegida de crecimiento, la consecuencia es el

aumento del tamaño de la empresa. Sin embargo, es obvio que no todas las firmas presentes en un sector crecen simultáneamente en la misma medida. El concepto de centralización sirve entonces para referirse a esta asimetría e implica el aumento de poder de un número restringido de empresas o grupos. Generalmente estos procesos son inseparables, y con el término concentración se alude al doble fenómeno de concentración / centralización.

Este doble fenómeno se presenta a partir del crecimiento de las empresas, basado en dos estrategias: el crecimiento interno que tiene lugar cuando se crean productos que permiten ganar mercado por inversión y acumulación; y el crecimiento externo que supone la compra de empresas en funcionamiento. Si bien la demanda de capital suele ser mayor en este último caso, presenta la ventaja de que los ingresos son inmediatos y el riesgo estimable. En el sector cultural, tanto el crecimiento interno como el externo pueden alumbrar tres formas de concentración que también pueden hallarse en otras industrias.

En primer lugar se reconoce la Concentración Horizontal o Expansión Monomedia. Esta ocurre cuando una firma se expande con el objetivo de producir una variedad de productos finales dentro de la misma rama. La expansión es monomedia cuando se produce dentro de la misma actividad, con el objeto de acrecentar la cuota de mercado, eliminar capacidades ociosas de la empresa o grupo y permitir economías de escala. Este tipo de concentración fue tempranamente reconocido en la prensa europea de posguerra, cuando se consolidan los grupos de prensa. También hay fuerte concentración monomedia en los mercados fonográfico y cinematográfico.

En segundo lugar, la integración o expansión vertical tiene lugar cuando la fusión o adquisición de una empresa se produce hacia adelante o atrás en la cadena de valor y suministro. En este caso las empresas se expanden con el objetivo de abarcar las distintas fases de la producción, desde las materias primas al producto acabado para obtener reducción de costos y mejor aprovisionamiento. En general se destaca que esta forma de concentración permite bajar costos de intermediación. Ronald Coase sostiene que la coordinación de la actividad económica a través de la firma (por la acción de gerentes) es menos costosa que a través del mercado (precios). Los costos transaccionales se reducen, y se limita el poder de proveedores y compradores dominantes. En el sector audiovisual especialmente, las firmas dependen de acceso seguro a los contenidos y/o a las actividades de distribución de contenido<sup>16</sup>. Esta ha sido una constante de las últimas dos décadas en Europa y Estados Unidos, donde paralelamente a la flexibilización de las legislaciones, se produjeron numerosas fusiones entre empresas productoras de contenidos y distribuidoras. Este fenómeno ha tenido menos lugar en América Latina porque desde sus inicios el sector audiovisual funcionó en forma integrada. Los canales de televisión produjeron sus propios programas, con excepción de los enlatados norteamericanos. De hecho en la década del 90 se asistió a procesos de tercerización de la producción hacia agentes especializados (productoras), aunque últimamente los muchos canales han comprado parte de esas productoras.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Citado en Doyle, G., op. cit., p.39.

<sup>17</sup> Esto tiene una implicancia metodológica para nuestra investigación. En investigaciones sobre concentración llevadas a cabo en el Reino Unido se distingue los sectores de la producción de los de la distribución audiovisual. Entendemos que la diferenciación no es sustantiva para América Latina y no será tenida en cuenta en nuestro análisis.

En tercer lugar, aparecen los conglomerados o crecimiento diagonal o lateral. Se trata de buscar la diversificación fuera de la rama de origen con el objetivo de reducir y compensar riesgos a través de crear sinergia. Según Gilian Doyle, la evidencia marca que el crecimiento diagonal más efectivo es el que facilita compartir un contenido especializado común o una estructura de distribución común. La especialización y el desarrollo de marcas facilitan la explotación de nuevos vehículos de distribución de contenidos. Un potencial beneficio de la expansión conglomeral es la posibilidad de compartir el uso de recursos especializados (miembros del star system) y experiencias en más de un producto, especialmente si un producto puede ser rápida y económicamente transformado en otro producto. La diversificación permite a las firmas desparramar los costos de los riesgos de innovación a lo largo de una variedad de formatos y métodos de distribución. La aparición fulminante de Internet pareció potenciar esta posibilidad. Uno de los casos donde más se han verificado estrategias de crecimiento conglomeral es en el caso de la prensa diaria que ha buscado incursionar en áreas más rentables como la televisión. Se trata de una estrategia a largo plazo con el objeto de buscar inversiones más seguras, dada la tendencia levemente decreciente de su tasa de ganancia.

Como resultado de los procesos de concentración, la nueva empresa queda en una posición más fuerte que se erige como barrera de entrada contra otros capitales. En un mercado infocomunicacional tan dinámico e internacionalizado, las empresas muchas veces se ven en la encrucijada de crecer a partir de la compra de empresas nacionales más pequeñas, o ser absorbidas por grupos internacionales. Si bien hemos intentado clasificar las formas de concentración, cabe aclarar que en general las formas de concentración se superponen.

El efecto negativo de las diversas formas de concentración es desestimular la entrada de nuevos agentes, dado que estos van a necesitar inversiones mucho mayores para poder competir. Por otra parte, los grupos concentrados suelen disponer de una situación financiera holgada, lo que le permite desarrollar políticas de precios predatorias. Esta práctica se aplicó en la prensa diaria inglesa con la desaparición de importantes matutinos londinenses y la asfixia de otros.

La multiplicación de fusiones y adquisiciones de empresas del sector info-comunicacional ha implicado que la tradicional estructura de firmas ha dejado su lugar a una estructura de grupos. La transnacionalización del mercado comunicacional, y del capital financiero lleva a que esos grupos, como se detallará más adelante, puedan ser transnacionales o nacionales.

Creemos necesario ampliar el concepto de industrias culturales incorporando también los sectores de telecomunicaciones y de informática, toda vez que, se verifica que ya se ha producido una convergencia de los actores industriales y empresariales de estos sectores<sup>18</sup>.

El siguiente problema que plantea la concentración es como medirla. Se reconocen diversos métodos e indicadores como el Índice de entropía relativa, el Índice de GINI que puede graficarse con la Curva de Lorenz, y el Índice Herfindahl-Hirschman (IHH).

---

<sup>18</sup> - El concepto de convergencia abarca la convergencia reglamentaria, de soportes, de canales de distribución, de procesos de creación de contenidos, de la propiedad (de los actores industriales). Algunos de estos niveles de análisis están en pleno desarrollo y otros son incipientes. Pero en el caso de la propiedad, la convergencia y cruce de empresas y grupos es un fenómeno que merece especial atención por su alto grado de materialización.

También se destaca el CR4 o porcentaje de concentración de mercado de las cuatro principales firmas del sector<sup>19</sup>.

Otro problema importante a considerar es dilucidar la cuestión del control. Históricamente las empresas de medios de comunicación fueron de propiedad familiar. Sin embargo en las últimas décadas se observa un cambio paulatino hacia empresas de capital disperso. La fragmentación de la propiedad puede deberse a causas disímiles como la dispersión familiar tras el paso generacional; la participación de los empleados más valiosos; fusiones y adquisiciones; la participación de bancos que aportan dinero para afrontar los altos requerimientos de capital.

Según el carácter de sus accionistas la propiedad de los medios podrían clasificarse en cuatro categorías de propietarios: estatal, familiar, corporaciones (cuando ningún accionista detenta más del 20% de los votos); y social (cuando las acciones estén en mano de empleados, sindicatos, partidos políticos, ONG, instituciones académicas, iglesia, etcétera.). A partir de la década del 80 se observa un desplazamiento de las formas estatal y familiar a la de corporación. La privatización y la desregulación, centralmente del sector audiovisual, han supuesto formas de intervención pública que incrementan el tamaño del mercado de algunas corporaciones. De acuerdo al investigador inglés Graham Murdock (1990) los cuatro componentes de la privatización son: la desnacionalización, la liberalización; la comercialización del sector público y la re-regulación

Puede resultar difícil articular la performance económica de una empresa con los niveles de concentración. El beneficio operativo de las empresas presenta un concepto comparable para el análisis cuantitativo pero no dice si la producción se ajusta al ideal social en términos de cantidad y calidad. Tomaremos el modelo de análisis propuesto por el investigador escocés Gillian Doyle, que establece una relación entre el margen de ganancias y el porcentaje de mercado de una determinada empresa. El objetivo de esta relación será comprobar si a mayor nivel de mercado se corresponde un mayor margen de ganancias. De esta forma, se verificaría la potencialidad económica de la concentración horizontal pues al ampliar el dominio del mercado, se obtendrían mayores beneficios económicos.

El panorama se ha tornado más complejo a partir de la irrupción de Internet. De acuerdo con Yves Punie et al. (2002), el panorama aún presenta integraciones horizontales y verticales, incluidas las de convergencia, pero las tendencias de fusión adquieren mayor intensidad por falta de capital de riesgo. Se verifica la falta de rentabilidad en empresas On line y se presiona a las empresas para unir fuerzas y en el sentido de una fuerte competencia en la cual solamente los más grandes podrán sobrevivir. La mundialización y la internacionalización presentan un marco potencial para encontrar un modelo de ingresos y rentabilidad por la capacidad de aumentar el número de clientes, por ello se suma el factor fusión.

La principal preocupación del sector empresarial es crear un negocio sano a partir de la distribución de contenidos On line. Todavía no parece estar claro cuál será ese modelo de ingresos, ni qué cantidad de actores tendrán lugar en el mercado. Por ahora se sostiene el predominio del modelo de emisión de contenidos, aunque una tendencia que se destaca es el paso de la gratuidad a un modelo de pago por consumo.

---

<sup>19</sup> - Un mayor desarrollo de estas fórmulas se encuentra en Juan Carlos de Miguel (1993: 103-105).

## 9. Los grupos Info-Comunicacionales de comunicación

En la historia de la comunicación, la existencia de grupos que operaran en varias industrias a la vez, y que tuviesen una posición dominante en distintos mercados (prensa gráfica; mercado editorial; discográfico; televisión; radio; agencias de noticias; producción y distribución cinematográfica; telecomunicaciones; provisión de conectividad a Internet; creación de contenidos en web; etc), es un hecho reciente, ubicado en las últimas dos décadas.

De manera que en un proceso reciente, pero complejo y acelerado, los grupos de info-comunicación se han erigido en los principales actores de un panorama que combina la doble peculiaridad de presentarse, por un lado, cada vez más concentrado y convergente y, por otro lado, incrementar su centralidad e importancia en el tejido del conjunto de las actividades económicas<sup>20</sup>.

El alcance de la dominación de los mercados de información y comunicación por parte de los principales grupos de las industrias info-comunicacionales es tal, que para referirse a ellos se utiliza comúnmente la traducción directa del inglés, y se los designa como principales “jugadores” (players).

Estos “jugadores” son grupos constituidos por más de una empresa. A los efectos del presente estudio, nos referiremos, a partir de los aportes de Miguel de Bustos (1993), a grupos cuando se trate de conjuntos de empresas que ofrecen servicios info-comunicacionales con una unidad central de decisión que define las estrategias del grupo y que controle totalmente, al menos, dos empresas y que controle parcialmente (participación) otras dos.

A partir de la constitución de los grupos en el sector info-comunicacional, distintas empresas originalmente diversificadas en cuanto a sus mercados o a sus intereses y con diferentes propietarios, se fusionan, se alían, se unen mediante la adquisición de una por parte de otra, se asocian para crear una nueva (o varias)<sup>21</sup>.

Allí donde existían, centralmente, empresas (públicas o privadas) gestoras de actividades informacionales o comunicacionales diferenciadas, ahora existen grupos que integran en su gestión un conjunto no siempre homogéneo de actividades relacionadas con los recursos informativos y comunicacionales. “En la actualidad –señala Miguel de Bustos- es preferible la noción de grupo a la de empresa para dar cuenta del gigantismo, de la diversidad de productos, de la competencia, de la complejidad de la organización interna y de la transnacionalización de sus estructura productiva, distributiva, etc.” (Miguel de Bustos, 1993: 29).

Los grupos tienden a estar presentes en todos los estadios del circuito productivo del sector. La Comisión Europea, en un importante trabajo sobre las perspectivas de la

---

<sup>20</sup> - Para ampliar el concepto de centralidad de las actividades de información y comunicación en la estructura económica se recomienda la lectura del primer capítulo de Castells, 1995; el texto de Torres López y Zallo, 1991; y el artículo de García Canclini, 2001 (este último, disponible en Internet).

<sup>21</sup> - Algunos autores (ver Zallo, 1992) proponen dividir los grupos en cuatro tipos: por un lado, los de estrategia global, por otro los de jefes de familias regionales; luego los especializados (que tienden a operar con posiciones muy importantes en nichos muy específicos de mercado); y por último, los denominados “advenedizos” por intentar penetrar en un sector, como por ejemplo el audiovisual, sin formar parte de la historia previa del mismo.

convergencia en las actividades info-comunicacionales, subrayó que “las empresas suelen estar presentes en uno o más elementos de la cadena del valor. Algunos consideran que la convergencia inducirá a muchos de los agentes del mercado a estudiar la posibilidad de entrar en actividades distintas de su negocio fundamental y piensan que esta tendencia se aprecia ya en algunas de las adquisiciones y fusiones más recientes” (Comisión Europea, 1997:2).

Cabe preguntarse cuáles son los motivos que suelen causar el nacimiento de un grupo info-comunicacional. Pueden advertirse motivaciones generales a todo sector económico (la necesidad de crear economías de escala; la búsqueda de reducir riesgos; el deseo de controlar el mercado) y motivaciones específicas de los mercados info-comunicacionales (la peculiar globalización de estas actividades, con la conformación de mercados regionales –generalmente, aunque no únicamente, unificados por la misma lengua- y con la convergencia de actividades tradicionalmente divergentes, como la informática, el audiovisual, la gráfica y las telecomunicaciones, que en las últimas tres décadas del Siglo XX comienzan a transitar un camino de sinergias e imbricaciones aún en proceso de desarrollo<sup>22</sup>).

En particular, Pérez Gómez (2000) y Miguel de Bustos (1993) identifican las siguientes causas de origen de los grupos de info-comunicación<sup>23</sup>:

- 1 La necesidad de responder a la globalización de mercados progresivamente liberalizados, es decir, abiertos a la operación de nuevos “jugadores”. En efecto, la liberalización urbi et orbe de los mercados de info-comunicación (acompañando las tendencias marcadas por la Organización Mundial del Comercio y por la Unión Internacional de las Telecomunicaciones), es el contexto que, en las últimas dos décadas, ha influido esencialmente en las estrategias de concentración y en la consecuente conformación de grupos que intentan ganar posiciones y ventajas para dominar mercados que antes de la liberalización habían permanecido bajo marcos regulatorios de tipo monopolístico (con entes o agencias generalmente estatales o públicas como gestores de las actividades info-comunicacionales, como es el caso de las telecomunicaciones en América Latina y Europa, o del audiovisual en Europa);
- 2 El deseo de incrementar el tamaño y la capacidad económica de las empresas de comunicación, que al operar como grupo pueden incrementar sus mercados y sus audiencias, determinando un mayor beneficio en la espiral audiencia-tirada/publicidad/ingresos. En efecto, cuando se alcanza una "masa crítica", quienes tienen mayores audiencias pueden facturar por publicidad más que el promedio del mercado. El tamaño (% de mercado) e importancia (capacidad de producir éxitos) son conceptos separados pero tienden a estar conectados. La demanda es relativamente impredecible, lo que hace difícil de sostener una tasa de producción óptima siempre. Los grupos más grandes se benefician de su mayor experiencia y de poder vender mejor los derechos de emisión por segunda vez y eventualmente de participar del mercado internacional

### **La búsqueda de economías de escala y de gama:**

---

<sup>22</sup> - Para ampliar el concepto de convergencia se recomienda la lectura de Becerra, 2000 (disponible en Internet).

<sup>23</sup> - Para Miguel de Bustos es posible agrupar estas motivaciones en dos tipos de estrategias: las de apropiación, y las de relación (o relacionales).

Las economías de escala, indica Pérez Gómez (2000: 84), “se dan cuando un aumento de la producción de unidades de un mismo bien reduce significativamente los costos unitarios de producción. En el caso de los medios de comunicación, muchos costos (como los de elaboración o adquisición de contenidos), son prácticamente fijos” y particularmente altos, agregarían autores como Sinclair (2000), de modo que si se incrementa la porción de mercado de audiencia mediante una estrategia de concentración, entonces el costo individual del producto –por consumidor- disminuye. La búsqueda de economías de escala puede potenciarse mediante los procesos de concentración horizontal tanto como por los de integración vertical. En el caso de los procesos de concentración horizontal, señala Pérez Gómez, las economías de escala “pueden plantearse en relación con la adquisición de materias primas o de determinados bienes, ya que si a raíz de una concentración se aumentan los volúmenes de compra, ello puede permitir la obtención de importantes descuentos”, por ejemplo en la prensa con la compra de su principal insumo: el papel.

Por otra parte los procesos de integración vertical también posibilitan economías de escala al maximizar los procesos y productos expandiendo el control del grupo en los distintos eslabones de la cadena de valor de sus productos. Así se justifican, por ejemplo, los casos de integración vertical en donde la concentración que origina un grupo info-comunicacional puede abarcar desde la producción de contenidos (productora televisiva; agencia de noticias), su distribución (canal de aire, de cable o de satélite) y hasta la posesión de derechos de transmisión en exclusividad (por ejemplo, de una liga de fútbol). O bien en el ejemplo de una empresa periodística que se concentra con una agencia de noticias, con una productora de papel, con un portal de Internet y con una proveedora de conexión a Internet. En este caso, el grupo integrado verticalmente maximiza su control en eslabones de una cadena productiva en donde tradicionalmente existían intermediarios. Para Doyle, la concentración y la convergencia han incentivado la tendencia a la concentración de medios y a la propiedad cruzada entre medios, con el consecuente crecimiento de conglomerados integrados. Los grupos extendidos, diversificados e integrados verticalmente aparecen bien situados para explotar los cambios tecnológicos y de mercado.

Tanto en los procesos de concentración horizontal como en los de integración vertical, es preciso subrayar que las economías de escala son uno de los principales argumentos de la conformación de grupos de info-comunicación y que inciden en los llamados “costos laborales”, provocando reducciones de personal pues se espera, por ejemplo, que una misma sección de “archivo” pueda abastecer a varios medios que se concentran en un mismo grupo. La reducción de costos financieros, de telecomunicaciones, de personal administrativo y de relaciones públicas forman parte de las motivaciones que inducen a apostar a economías de escala a los principales grupos. Asimismo, el grupo puede realizar la promoción cruzada de sus productos en diferentes medios, es decir, alcanzar distintos mercados para promocionar sus productos (esta última alternativa es aludida comúnmente como “sinergia”).

En tanto, las economías de gama (scope economies), “suponen que la producción conjunta de dos servicios es más económica que su producción o prestación por separado. Por ejemplo, un operador que desee estar presente en el mercado televisivo y en el de telecomunicaciones puede estar muy interesado en adquirir una operadora de infraestructuras de cable, ya que la misma inversión le es útil para prestar ambos servicios” (Pérez Gómez, 2000: 84), es decir que las economías de gama se dan cuando el costo de producción conjunta de varios productos es menor que la suma de los costos de producir esos mismos bienes separados y un buen ejemplo es el de las mejores

condiciones que ante un banco o ante el Estado consiguen los mayores grupos (Miguel de Bustos, 1993: 96).

De esta manera, las economías de gama pueden potenciarse mediante procesos de concentración horizontal, integración vertical o de concentración conglomeral. Para Doyle (2002), la concentración y la convergencia han incentivado la tendencia a la concentración de medios y a la propiedad cruzada entre medios, con el consecuente crecimiento de conglomerados integrados. Los grupos extendidos, diversificados e integrados verticalmente aparecen bien situados para explotar los cambios tecnológicos y de mercado.

1. El problema de las expectativas, a menudo desahoradas, de ganancias y de expansión de mercados (que el sonado fracaso de la llamada “nueva economía” puso al desnudo), es también uno de los motivos de las concentraciones que derivan en la conformación de grupos info-comunicacionales, intentando así disminuir los riesgos y la incertidumbre en la expansión en mercados nuevos. “Las empresas que desean diversificar su oferta y entrar en los nuevos mercados optan por adquirir pequeñas empresas que sean pioneras en dichos mercados, y cuyo valor reside en su know how” (Pérez Gómez, 2000: 85).
2. El doble valor de la comunicación y de la información (tanto simbólico -o político-ideológico-, como económico) también influye en la conformación de grupos que no sólo tienen un interés económico como guía de su concentración, sino que además pretenden extender su influencia en la opinión pública. En este punto, la concentración y la consolidación de grandes grupos o de “jugadores” dominantes conspira contra el pluralismo informativo (y afecta el ecosistema cultural), contra la diversidad de voces en el seno de una sociedad.

De los cinco puntos anteriores se deducen algunos de los principales motivos que las empresas, como unidades de producción en el sector de la información y la comunicación, tienen a la hora de definir una estrategia de concentración y convertirse, junto con otras empresas (o adquiriendo otras firmas) en un grupo de info-comunicación. Es posible, en consecuencia, agrupar estas causas en dos tipos: económicas (la búsqueda de economías de escala y de gama; expansión a nuevas ramas o sectores –una empresa televisiva que se expande al negocio de las telecomunicaciones, por ejemplo-; desarrollo en nuevos mercados geográficos –uno de los ejemplos en este sentido es el del Grupo Cisneros, originario de Venezuela, con presencia en muchos de los países de América Latina y también en el mercado de habla hispana en Estados Unidos-; exploración de potencialidades tecnológicas en base a la convergencia de soportes de producción y emisión de las industrias info-comunicacionales; disminución de riesgos; incremento de la solidez financiera; reducción de costos laborales y de adquisición de insumos, principalmente) y también político-ideológicas (influencia en la audiencia o el público consumidor).

Estos dos tipos de causas impactan en el pluralismo informativo, toda vez que la operación de pocos grupos en posiciones dominantes reducen las fuentes de información en una sociedad. Que un mismo grupo domine poseyendo las principales estaciones de televisión; los principales sistemas de televisión de pago; las principales estaciones (o cadenas) de radio; agencias noticiosas, agencias publicitarias, etc., supone necesariamente un desafío a la pluralidad de voces y mensajes que circulan en una sociedad. Nuevamente, esto afecta cuestiones económicas y político-ideológicas. Es decir

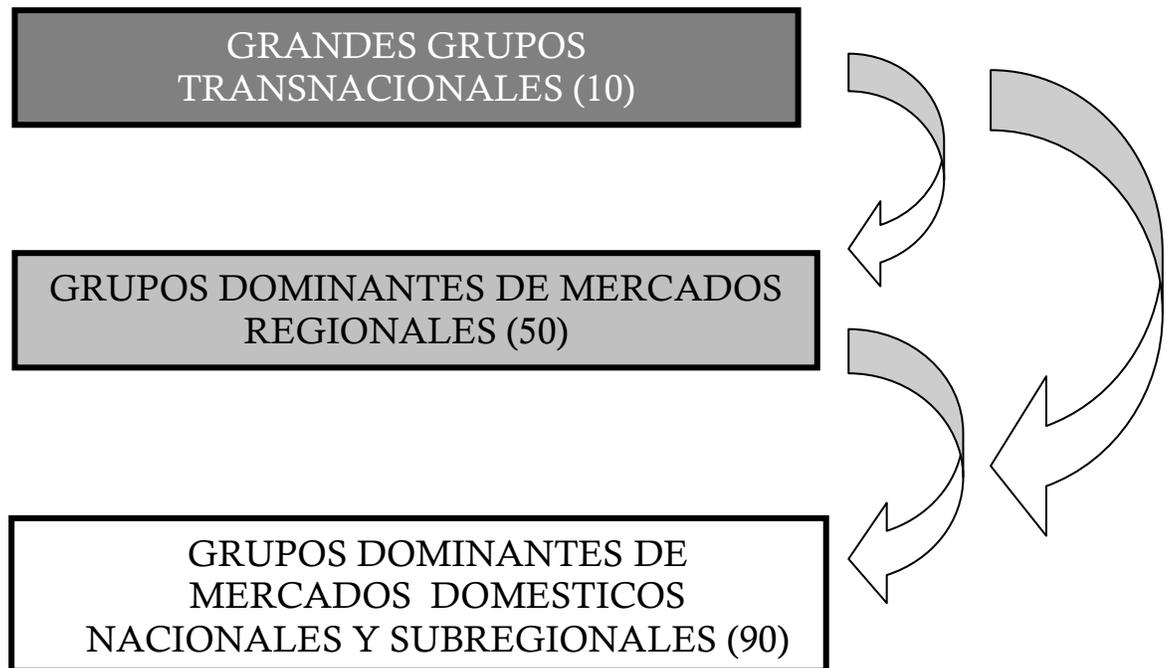
que un grupo dominante no sólo puede imponer precios y tarifas (uno de los ejemplos es el de la televisión de pago, aunque también ocurre lo mismo en el caso de la telefonía), sino que se reduce la posibilidad de acceso a medios independientes. Paradójicamente, esta reducción es contemporánea a la progresiva diseminación de soportes que acompaña a la digitalización de las industrias de info-comunicación, fenómeno aludido como convergencia.

En la práctica, la conformación de grupos de info-comunicación ha perfilado un panorama de fuerte concentración con la cristalización de mercados que son dominados por pocos y poderosos grupos, que a la vez tienden a operar venciendo las fronteras geográficas y que, según la tipología mencionada en el párrafo anterior, serían del primer nivel. Este panorama ha sido caracterizado por Robert McChesney (2002) como un “sistema global comercial” en info-comunicación. En palabras del autor norteamericano:

Las industrias que se dedican de modo específico a los medios de comunicación están cada vez más concentradas, y los actores dominantes en cada una de las industrias de medios de comunicación son, cada vez más, empresas subsidiarias de enormes conglomerados globales de medios de comunicación (McChesney, 2002: 235).

En un artículo que escribimos sobre la televisión latinoamericana, hemos identificado al menos tres niveles de abordaje analítico para conceptualizar ese “sistema global comercial” al que alude McChesney:

Figura: Sistema global comercial info-comunicacional y niveles de jerarquía



En los tres niveles de este “sistema global comercial” de la información y de la comunicación debe especificarse que se trata de grupos, antes que de compañías individuales, para dar cuenta de la diversidad de empresas y actividades económicas (no

sólo involucradas en la economía de lo intangible, sino también de bienes materiales) que protagonizan la compleja conformación del sistema.

El primer nivel ilustrado en la figura precedente se corresponde con el de una decena de grupos transnacionales que operan con todo el planeta como mercado y cuyas cotas de penetración en las diferentes regiones y países encuentran pocas barreras (fundamentalmente, aunque no es el caso de América Latina, de índole reglamentario). De esta manera, se distingue a General Electric, AT&T, Disney, Time Warner, Sony, News Corp., Viacom, Seagram y Bertelsmann por sus redes globales de distribución (McChesney) y su control de diferentes actividades infocomunicacionales. La lógica de operaciones del primer nivel en importancia de los grupos infocomunicacionales comerciales globales se construye a partir del funcionamiento del mercado estadounidense. Todas estas corporaciones son transnacionales, aunque todavía sus mayores ingresos se obtienen en el mercado de Estados Unidos.

El segundo nivel en que pueden ser agrupados analíticamente los actores del mercado global comercial, es el de un conjunto de 50 grandes grupos con sede en Europa, Estados Unidos o Japón, que operan en regiones conformadas por varios estados. La lista incluye, entre otros, Dow Jones, Comcast, The New York Times, The Washington Post, Hearst, McGraw Hill, CBS, Times-Mirror, Reader's Digest, Pearson, Kirch, Havas, Mediaset, Hachette, Canal +, Prisa y Reuters (McChesney). Estos grandes grupos son el núcleo dinámico del sistema global, pues establecen relaciones con los aproximadamente diez primeros, que se encuentran en posición dominante, y permiten traducir las estrategias de los más grandes a los entornos regionales más apetecibles como nichos de mercado, pues constituyen áreas geográficas centrales por los ingresos de los consumidores allí radicados. De esta manera, los nuevos emprendimientos de las corporaciones transnacionales más importantes se realizan, generalmente, en asociación con algunos de los grupos del segundo nivel.

En el tercer nivel confluyen grupos líderes de mercados domésticos nacionales o subregionales del resto del planeta y está conformado por unas noventa corporaciones entre las que se destacan, en el mercado latinoamericano, los grupos Televisa de México, Cisneros de Venezuela, Globo de Brasil y Clarín de la Argentina. Estos actores poderosos en la región antes estaban más supeditados a las tradiciones y condiciones locales y nacionales que ahora. Esta inversión no es patrimonio exclusivo de las actividades de la información y la comunicación, ya que la integración de las esferas productiva y distributiva apoyada en las tecnologías informacionales, es inédita en la historia del capitalismo, aunque éste haya conocido períodos, como el fin del Siglo XIX, de alta interdependencia comercial. Las telecomunicaciones y la informática desempeñan un rol central en esta nueva transformación reduciendo las limitaciones de tiempo y espacio (Sussman, 1997) a la vez que el audiovisual contribuye en este esquema como fundamental variable ideológica.

La progresiva integración de lógicas y actores dominantes del sector informacional y comunicacional en América Latina, con respecto a los que lideran el mercado mundial, es fruto de un proceso que, como se consignó, desconoce fronteras. Al tratarse de un proceso, es válido aclarar que las transformaciones en curso distan de ser acciones concluidas. Las alianzas hoy construidas por los principales actores pueden ser mañana deshechas. Sin embargo, es destacable que, como cualidad inherente a este proceso, la superación de las fronteras tanto geográficas como de "hileras de producción" o industrias específicas plantean una objetiva articulación con el carácter global y convergente de los cambios referidos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bagdikian, Ben (1986) *El monopolio de los medios de difusión*, Fondo de Cultura Económica, México.
- Basualdo, Eduardo (2000) Concentración y centralización del capital en la Argentina durante la década del noventa, Universidad Nacional de Quilmes, Bernal.
- Becerra, Martín (2000), "De la divergencia a la convergencia en la sociedad informacional: fortalezas y debilidades de un proceso inconcluso", en *Revista Zer de estudios de comunicación*, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad del País Vasco, Bilbao, p. 93-112.
- Bustamante; Enrique (2002) *Comunicación y cultura en la era digital*, Gedisa, Barcelona.
- Castells, Manuel (1995), *La ciudad informacional: tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional*, Alianza Editorial, Madrid, 504 p. Introducción y Capítulo 1.
- Comisión Europea (1997b), *Libro Verde Sobre la convergencia de los sectores de telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información y sobre sus consecuencias para la reglamentación en la perspectiva de la sociedad de la información*, Comisión Europea, Bruselas, 45 p.
- Comunidad Económica Europea (1992), *Study on pluralism and concentration in media – Economic Evaluation*, Booz – Allen & Hamilton, Bruselas,
- Djankov, Simeon et alrii (2001) *Who owns the media?*, mimeo, 52 p.
- Doyle, Gillian (2002) *Media ownership*, Sage, Londres.
- Dyson, Kenneth y Peter Humphreys (1988) *Broadcasting ann new media policies in Western Europe*, Routledge, Londres.
- García Canclini, Néstor (2001), "Por qué legislar sobre industrias culturales", en *Nueva Sociedad* nº 175, Nueva Sociedad, Caracas.
- Llorens-Maluquer, C. (1998), "La convergencia estructural entre las empresas de telecomunicaciones y del audiovisual", en *Revista ZER*, N° 5, Universidad del País Vasco, Bilbao.
- Mastrini, Guillermo y Martín Becerra (2001), "50 años de concentración de medios en América Latina: del patriarcado artesanal a la valorización en escala", en Quirós Fernández, Fernando y Francisco Sierra Caballero (eds) *Globalización, comunicación y democracia. Crítica de la economía política de la comunicación y la cultura*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, España, p. 179-208.
- McChesney, Robert (2002), "Economía política de los medios y las industrias de la información en un mundo globalizado", en Vidal Beneyto, José (director), *La ventana global*, Taurus, Madrid, p. 233-247.
- Miguel de Bustos, Juan C. (1993), *Los grupos multimedia: estructuras y estrategias en los medios europeos*, Bosch, Barcelona, 348 p.
- Miguel de Bustos, Juan C. (2002), *Los grupos de comunicación occidentales a la hora de la convergencia*, mimeo, ponencia presentada en el Congreso Panam 2001, Montreal.
- Muraro, Heriberto (1974), *Neocapitalismo y comunicación de masa*, Eudeba, Bs. As.
- Murdock, Graham (1990), "Redrawing the map of the communications industries: concentration and ownership in the era of privatization", en Ferguson, Marjorie (ed.) *Public Communication. The new imperatives*, Sage, Londres, p. 1-15.
- Murdock, G. y Peter Golging, "Capitalismo, comunicaciones y relaciones de clase", en James Curran (ed.) *Sociedad y comunicación de masas*, Fondo de Cultura Económica, México, p.22-57.

- Pérez Gómez, Alberto (2000), "Las concentraciones de medios de comunicación", en *Quaderns del Consell de l'Audiovisual de Catalunya*, Consell de l'Audiovisual de Catalunya, Barcelona, p. 81-91.
- Punie, Yves, Jean-Claude Burgelman y Marc Bogdanowicz (2002), "El futuro de las industrias de medios informativos: factores de cambio y escenarios posibles para 2005 y después", en *revista Telos n 53*, octubre diciembre, Fundación Telefónica, Madrid, p. 101-111.
- Sánchez Tabernero, A. y Miguel Carvajal, "Concentración de empresas de comunicación en Europa: nuevos datos contradicen los viejos mitos", en *Revista Comunicación y Sociedad*, Vol XV num. 1, p. 129-162.
- Sinclair, John (2000), *Televisión, comunicación global y regionalización*, Gedisa, Barcelona, 158 p.
- Sussman, Gerald (1997), *Communication, Technology, and Politics in the Information Age*, SAGE, Londres, 319 p.
- Torres López, Juan, y Ramón Zallo (1991), "Economía de la información. Nuevas mercancías, nuevos objetos teóricos", en *Telos nº28*, Fundesco, Madrid, p. 54-67.
- Zallo, Ramón (1988), *Economía de la Comunicación y la Cultura*, Akal, Madrid, 207 p.
- Zallo, Ramón (1992), *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*, Gakoa, Donostia, 245 p.

# CULTURA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN<sup>24</sup>

## La cultura y la televisión

La cuestión del público y, en consecuencia, de la recepción, es una de las más importantes, pero durante mucho tiempo permaneció poco estudiada, porque suscitaba menos curiosidad que el estudio de los dirigentes, de las estrategias de poder, de las "estrellas" o de los programas.

¿Por qué este desinterés? Porque la comunicación, actividad seductora por excelencia, encuentra siempre un público, por lo tanto, una recepción. Pero éste, en la "cadena" de la comunicación, es el elemento menos visible. Además, se lo suele confundir con la venta. ¡Si el público compra, es que acepta! Es el caso de la prensa escrita e incluso de los medios audiovisuales, donde la magnitud de los públicos basta para vender publicidad. Desde que las industrias de la comunicación encontraron públicos, la cuestión del público pareció resuelta. Dicho de otra manera, los complicados y un poco misteriosos problemas de saber quién recibe, por qué, cómo, con qué efecto, parecen resueltos por el simple hecho de que los individuos pagan para comprar o miran lo que se les ofrece. Si existe un público, ¿por qué agregar análisis? Más cuando las mediciones de audiencia permiten hoy cuantificar el público y, por lo tanto, tener una cierta representación de él.

## 1. El gran público: el equivalente del sufragio universal

La transición de una reflexión, ya difícil, sobre el público a una teoría del gran público parece todavía más aventurada, porque se mezclan aquí datos cuantitativos y cualitativos. Sabemos, gracias a las mediciones de audiencia, aislar los públicos, pero ignoramos qué es el gran público, algo muy diferente de una simple suma de públicos. Volvemos a encontrar aquí una de las dificultades principales de la democracia: ¿qué representación podemos tener del público fuera de las elecciones? Seguramente, las encuestas ofrecen una representación y los periodistas proponen también otra, más cualitativa. Pero, ¿hasta dónde estos dos conceptos del espacio público y del público son complementarios o contradictorios? En la política, el voló permite resolver la cuestión, pero en la comunicación ésta es más delicada, ya que no existe un voto. En la lógica comercial el problema se simplifica: el público es el que compra. Pero, en materia de comunicación no comercial, no se puede reducir el público al mercado. ¿Cómo disminuir esta distancia entre una lógica del mercado y una lógica normativa?

Aquí la problemática del gran público se une a la de la televisión generalista. Vimos que éste es un concepto y no una simple organización técnica de la televisión, ya que en el término "generalista" se encuentra la idea del vínculo social y la voluntad de reunir públicos variados. Ocurre lo mismo para el gran público. En la realidad, éste no existe jamás; sólo hay públicos... El gran público es un concepto, una representación, una elección, una orientación, un valor, una voluntad. Es la traducción, en el dominio de la comunicación, del concepto de sufragio universal en la política. Así como no hay ninguna igualdad sociológica entre los múltiples electores, tampoco existe igualdad entre los diversos públicos de la comunicación, escrita o audiovisual. Pero en los dos casos se trata de un objetivo normativo: reunir a los individuos que comparten alguna cosa, más allá de lo que los separa. Por esta razón el público, y a fortiori el gran público, es siempre una

---

<sup>24</sup> Texto basado en el Capítulo 5 del libro "Pensar la Comunicación", de Dominique Wolton. Prometeo, Buenos Aires, 2007

conquista. Es un concepto cualitativo, sin relación con los datos cuantitativos de la audiencia o, mejor dicho, la cuestión del gran público no se reduce a la de la audiencia.

La observación cuantitativa de la audiencia reemplazó a la problemática cualitativa del gran público. O, más bien, pareció, erróneamente, aportarle una respuesta práctica, aunque en realidad se trata de dos concepciones radicalmente diferentes del público. ¿Qué es la audiencia? Principalmente la reacción a la oferta de programas, y no la demanda del público. Refleja la representación que de los públicos se hacen los programadores más que expresar una orientación sobre qué es el gran público. Corresponde a una especie de panelización. Pero, dado que el gran público es un dato inasible y las cifras de audiencias son, en cambio, tangibles, la tentación de encontrar en las "grandes audiencias" la huella del "público en general" es grande y con toda buena fe. El Audimat, por su eficacia cuantitativa, mató la problemática cualitativa del gran público. Un poco como las encuestas diezmaron la problemática cualitativa de la opinión pública. Lo; dos surgieron, además, cuando fue necesario comprender y contar a la mayoría. El gran público es una ambición, la audiencia una realidad contingente.

¿Cuál es el problema hoy para la comunicación? La difícil distinción entre el gran público y la audiencia. Ayer, la ausencia de mediciones cuantitativas de la audiencia arriesgaba abrir una brecha entre lo que el público esperaba y la representación de ese mismo público por parte de los dirigentes. En nuestros días, la precisión de las mediciones de audiencia presentan el peligro, a la inversa, de hacer creer en la adecuación entre la idea del gran público y la realidad sociológica de los públicos. El desfasaje entre una demanda potencial que no puede expresarse a falta de una oferta capaz de hacerla aparecer y el conocimiento cuantitativo de los públicos mediante las audiencias aumenta, sin que nadie lo perciba. Y como la oferta aumenta en volumen, sin diversificarse, se refuerza la "cadencia a establecer una continuidad entre el crecimiento de la oferta, el mejor conocimiento de las audiencias y el gran público como suma de esos públicos.

Sólo una crisis permitirá hacer surgir el desfasaje entre la problemática teórica del gran público y la realidad de la audiencia.

La elevación del nivel de vida y de conocimientos favorece con mucha razón una diversificación de la demanda. Las industrias culturales, empezando por la prensa de revistas, luego por la especializada, la explosión de los radios y, finalmente, la llegada de las televisiones temáticas, ilustran esta variedad, acogida favorablemente por todos. ¿Quién puede criticar la relativa diversificación de la oferta a la que asistimos? El contrasentido consiste en creer que esta diversificación significa el fin del gran público. Existe en la idea del gran público una exigencia que resiste al descubrimiento de la variedad de los públicos. No sólo los medios temáticos no ponen en cuestión la problemática del gran público, sino que, sobre todo, no constituyen un "progreso" en relación con él.

No obstante, el descubrimiento de los públicos temáticos surgió como un grado suplementario de complejidad en la reflexión acerca del público, como un mejoramiento en relación con el problema del gran público. La televisión masiva generalista correspondería al estadio "primitivo" de la televisión, al igual que la problemática del gran público. Con esta idea, implícita y falsa, se pretende que es "más fácil" lograr una comunicación masiva que una comunicación temática. Sin embargo, los que trabajan en la comunicación saben que la verdadera dificultad es "enganchar" y conservar al gran público, no encontrar públicos temáticos.

La crisis de la ambición del gran público no resulta ni de la diversidad de los gustos del público -ésta siempre existió- ni de la multiplicación de los soportes, sino de una crisis de la representación de la sociedad y del papel de la televisión en esa sociedad.

Como no sabemos muy bien qué constituye el "estar juntos" de una sociedad, desde hace más de veinte años se tiende a dejar de lado la problemática del gran público. Tanto más cuanto que remite, en primer lugar, a una preeminencia de la oferta, donde la responsabilidad primera no surge del público sino de la manera en que los dirigentes se representan su papel. A falta de saber qué oferta proponer y qué concepción de la televisión hacer prevalecer, se aferran al comportamiento del telespectador y se recurre a su "libertad" como prueba suprema de "madurez".

La paradoja de la evolución que se observa desde hace casi treinta años es haber presentado como un progreso el simple desplazamiento de la problemática de la oferta hacia la de la demanda. En la medida en que era necesario el estudio del consumo para la publicidad, se confundió la consideración de la conducta del público en una lógica de la competencia con una "filosofía" de la televisión, esto es, de la oferta. Se abandone toda ambición autónoma, bajo el pretexto de que el consumidor es soberano. ¿La madurez de una democracia no se ve en el reino del público? Es así que hoy la demanda, identificada con el consumo, se considera una prueba de madurez, a pesar de que todos sabemos que en materia de actividad cultural la oferta es primordial. En síntesis, la televisión de la oferta habría sido la de los pioneros, mientras que la televisión de la demanda sería, en cambio, la de la edad adulta.

Si se quiere una comparación, existe tanta diferencia entre las encuestas: el sufragio universal como existe entre la audiencia y el gran público. Las encuestas, como la audiencia, son una representación cuantitativa, pero no suponen ninguna interpretación cualitativa. El papel del sufragio universal en la política es el de trascender la suma de las conductas individuales el papel del gran público en la comunicación es el de trascender al conocimiento empírico del comportamiento de los públicos.

En esto se comprueba que nunca se capta la problemática del gran público. Ésta es una elección, siempre frágil, resultado de una cierta ambición acerca del papel de la televisión. Se puede incluso prever el retorno de una problemática del gran público, como síntoma del retorno de una ambición para la televisión. El gran público, a semejanza del sufragio universal, es un concepto central de toda reflexión teórica sobre la democracia de masas.

## 2. El desafío de la cultura del gran público

Valorar la problemática de la cultura del gran público no es más fácil que valorar al gran público, ya que los dos están vinculados. Sobre base de trabajos anteriores, deseo destacar la importancia de una reflexión sobre las relaciones entre la comunicación y la cultura. Esto en un momento en el que la expansión de las comunicaciones refuerza la falsa idea de que la comunicación masiva podría matar la cultura. Se considera la televisión masiva un factor de "embrutecimiento", por no decir de alienación, en comparación con los medios individualizados. Evolución paradójica, porque los pioneros, en la década de 1950, habían deseado hacer de la televisión una herramienta de la democratización de la cultura. Era la época en la que se debatía acerca de la cultura popular y de la democratización mediante la cultura. Pero este objetivo pareció desaparecer con la sociedad de consumo, la elevación del nivel de vida y el desarrollo de la televisión, al punto de llegar a la situación actual casi caricaturesca, en la que el nivel cultural de los programas y el lugar que se deja a la cultura en ellos es inversamente proporcional a la multiplicación de canales. Como si un número muy grande de canales la competencia pública-privada y la elevación del nivel cultural de las poblaciones llegasen al resultado paradójico de eliminar aun más a la cultura de la televisión.

Las relaciones televisión-cultura nunca fueron buenas pero en la actualidad son pésimas. Aunque las élites no son responsables de la disminución de la calidad de los programas, no opusieron una fuerte resistencia a esa tendencia durante veinte años, como son capaces de hacerlo en otros dominios culturales en los que se sienten comprometidas. En esta evolución encontraron, ventajosamente, la confirmación de sus prejuicios. Persuadidas de que la televisión era nefasta para la cultura, vieron en esa tendencia la confirmación no de su análisis, sino de sus a priori.

Son estas mismas élites las que, en conjunto, se muestran favorables a la democratización de la cultura y las que deberían haber encontrado en la televisión la herramienta de su combate. Sin embargo vieron en ella -equivocadamente- una amenaza contra su propio lugar en la sociedad. Desconfiadas acerca de una cultura masiva que sienten como una amenaza fueron evidentemente hostiles a la radio y luego, especialmente a la televisión, uno de sus principales instrumentos. No le dedicaron por esa razón, muchos esfuerzos. El estadio siguiente era entonces previsible.

Cuando la evolución técnica permitió la multiplicación de los canales, encontraron naturalmente en la idea de la televisión cultural la solución de ese doble problema: su exclusión de la cultura masiva y la no presencia de su cultura en la televisión. ¡Los mismos que condenaron la influencia de la televisión sobre la cultura fueron los primeros en presentar la televisión cultural como el modo de salvarla! Las élites que se oponían al modo en que se trataba la cultura en la televisión se convirtieron a la idea de una televisión cultural para la élite, preconizando simultáneamente una democratización de la cultura.

El problema, con este medio tan especial que es la televisión, es saber a qué tipo de cultura se adapta mejor. ¿Debe ante todo proporcionar una herramienta cultural más a una minoría cultivada que ya posee otros medios de cultivarse, o debe sensibilizar a la mayoría hacia las diversas formas de la cultura? ¿Es adecuada para todas las formas de la cultura? Éste es el verdadero fondo del debate, no saber si los medios masivos dejan algún lugar a la cultura de élite. ¡La cuestión principal es comprender para qué forma de cultura es más apropiada la televisión, no saber si la televisión generalista deja lugar a la cultura de élite. Si esto se comprende, el problema no es entonces la existencia de un canal cultural temático -totalmente posible si existe el mercado- sino más bien el ¿status que se le quiera dar. Si se trata de un canal temático entre otros, no hay problema. Pero la situación es totalmente diferente si se considera el canal cultural como medio de salvar el "honor perdido" de la televisión. Lo más importante desde una perspectiva democrática no es saber si la televisión resulta útil o no para la cultura de élite, ya que esta dispone de muchas otras herramientas y repetidoras, sino más bien estimar lo que puede aportar la televisión a la cultura de la mayoría.

El problema se vuelve entonces mucho más complicado e interesante. Además, la televisión cultural le sirve de coartada a la televisión generalista para escapar de las responsabilidades en ese dominio; ella constituye un gueto para la minoría cultivada, sin que posea una función de movilización respecto de otros estratos sociales; y, sobre todo, refuerza la influencia de la televisión sobre la cultura. Influencia que las élites encontraban demasiado fuerte en el caso de la televisión generalista, pero que estiman justificada en el de la televisión temática... Basta constatar la actitud favorable de la prensa "cultivada" hacia el canal "Arte" desde su creación, a pesar de que los resultados de audiencia siempre se mantuvieron muy confidenciales, para comprender el poder de este "lobby". Aunque las élites culturales nunca se interesaron demasiado por la televisión, salvo para criticarla, supieron encontrar, en cambio, los canales de expresión, aprovechando, por lo general, los complejos culturales de los tecnócratas y políticos, para justificar la necesidad

absoluta de la creación y el mantenimiento de un canal cultural sin público. Frente a ellos, -os defensores de la cultura del "gran público" eran fácilmente considerados simples comerciantes... La crítica más radical contra el concepto de televisión cultural se refiere a la expresión, es decir, al vínculo estructural que se establece entre la televisión y la cultura. En lugar de reflexionar sobre las condiciones en las que la televisión, herramienta muy particular de comunicación, puede servir a ciertas formas culturales, pero no ser apropiada para otras, se llega a la peligrosa idea de una adecuación posible entre cultura y televisión. El mejor servicio que se le puede prestar a la cultura y a la televisión es, al contrario, precisar las condiciones de su relación, y sobretodo, admitir una discontinuidad entre la cultura y la televisión. Dicho de otro modo, es necesario reconocer que para ciertas formas culturales, la televisión no es el mejor instrumento de comunicación.

Este es finalmente el fondo del debate: distinguir el tipo de relaciones posibles entre la cultura y la comunicación masiva. La fuerza, pero también el límite, de la comunicación masiva es la simplificación. A la televisión no pasan más que ideas, sensaciones o emociones simplificadas. Por eso la mayoría puede acceder a todo por la televisión. Es también por eso que no se puede encontrar todo en la televisión. O mejor dicho, que puede en ella encontrarse de todo, pero bajo un cierto modo, en ciertas condiciones. El tratamiento del hecho cultural por parte de la televisión es, entonces, restrictivo.

Este es necesariamente el punto de partida. Antes de condenar a la televisión y, anteriormente, la radio, por las "traiciones" a la cultura que latirían perpetrado, algunos harían mejor en comprender cómo estas características hacen de ella una herramienta apropiada para ciertas formas culturales y no apropiada para otras. Admitir que la comunicación, principalmente la audiovisual, exige reglas particulares, apropiadas o no actúan las expresiones culturales, cambia el problema. Éste no es: ¿la televisión es favorable a la cultura o la traiciona? Sino, teniendo en cuenta sus restricciones: ¿para qué formas de creación y de expresión cultural la televisión es apropiada y para cuáles no? Esta manera más realista de plantear el problema hace que la cuestión de la televisión cultural tenga una importancia secundaria. Ésta puede existir, si hay demanda, pero sin el status normativo que le dan los que la exaltan.

En un siglo la cuestión del lugar de la cultura cambió. Ayer, el debate se concentraba en la oposición entre la cultura de elite y la cultura popular. Cuando se hablaba de cultura, se trataba de la primera, en las obras, en los gustos, en la educación o en la comunicación. En cuanto a la cultura popular, se trataba de la cultura de la mayoría, pero sin un verdadero "valor cultural".

Será necesario esperar hasta el siglo XIX y la lucha de clases para que se valore esta cultura popular y se democratice el acceso a la cultura de élite. Hoy en día no hay dos culturas, elitista y popular, sino cuatro: cultura de élite, del gran público, popular y particularizante (minorías étnicas o religiosas...).

El gran cambio es la aparición de esta cultura media, del gran público, mayoritaria, general, que es la más generalizada en nuestras sociedades, aquella a la que todos pertenecemos de todos modos, incluso aunque adhiramos además a otra forma cultural.

La causa del surgimiento de esta cultura media del gran público resulta de la conjunción de tres factores. Primero, la democratización, que amplió el círculo de públicos cultivados y favoreció la cultura del gran público, principalmente con la formulación de políticas culturales en las que los grandes museos populares son el más bello símbolo (el Louvre, el centro Pompidou, la Villette). Segundo, la elevación del nivel cultural gracias a la educación. Finalmente, la sociedad de consumo y el ingreso de la cultura en la era

industrial. Así se creó la cultura del gran público, que los medios, a su vez, favorecieron y distribuyeron.

Resulta de esto una contradicción típica de la sociedad individualista de masas: existe simultáneamente una cultura que valoriza al individuo y una cultura de la mayoría. ¿Cuál es la consecuencia? Asistimos a una diversificación real de las culturas y a su legitimación, al mismo tiempo que a un desinterés acerca de la cultura de masas, una adquisición reciente y frágil, resultado de muchas décadas de luchas.

### 3. De dos a cuatro formas de cultura

La cultura "de élite". Ayer se encontraba naturalmente en posición dominante, y ahora se siente desplazada de ese lugar hegemónico por el surgimiento de la cultura media ligada al consumo, al desarrollo del ocio, de los viajes y de la "industria cultural". En modo alguno amenazada en calidad, se siente atropellada por la multitud y padece una pérdida de prestigio.

La cultura media. Tiene sus propias normas, valores y barreras, y se sitúa menos en una posición de inferioridad respecto de la cultura de élite que la cultura popular de antaño. La novedad resulta del hecho de que esta cultura de la mayoría traduce todos los movimientos de emancipación políticos, económicos y sociales, ocurridos desde hace más de medio siglo. Ocupa por su volumen el lugar de la cultura popular de ayer, además de su legitimidad. Es a la vez la música, el cine, la publicidad, los medios, los viajes, la televisión, la moda, los estilos de vida y de consumo. Es la cultura moderna, el espíritu de la época, que suscita el sentimiento de pertenecer a la misma, de estar "en la cosa", de no estar excluido. Es una de las fuerzas esenciales del vínculo social.

La cultura popular. Se encuentra fuera de época, compartida por muchos menos individuos que hace cincuenta años, debido a las mutaciones sociales, la disminución de la población campesina y obrera, la urbanización masiva y el crecimiento de la cultura media. Ligada ayer a un proyecto político, frecuentemente de izquierda, hoy en día padece, en sus formas ideológicas, las consecuencias del reflujo de la clase obrera y de la desvalorización de los medios populares.

Las culturas particulares. Ayer incluidas en la cultura popular, tienden a distinguirse en nombre del derecho a la diferencia (mujeres, regiones, minorías...). Sin alcanzar volúmenes considerables, ponen en cuestión, sin embargo, a la cultura popular, en el sentido de que ésta no tiene el monopolio de la legitimidad popular ni el poder de integración simbólica que poseía en otra época.

Las culturas particulares, en nombre del "derecho a la diferencia", ya no poseen la función de unificación que antaño asumía la cultura popular. Ayer, esta unificaba los medios. Hoy, las distancias sociales son más grandes, y la clase media y la cultura media ocupan el lugar y la legitimidad de la cultura popular. Esta última, además, está algo acantonada en la gestión y la valorización de los patrimonios populares. Las culturas particulares, orgullosas de su diferencia, desean distinguirse tanto de la cultura media como de la cultura popular. En este sentido, existe una verdadera explosión de culturas.

Estas cuatro formas de cultura cohabitan y se interpenetran, gracias particularmente al papel esencial de los medios. Se puede decir, incluso, que una buena parte de la población es "multicultural", en el sentido de que todos pertenecen sucesivamente, a veces simultáneamente, a muchas formas culturales. Así, la cultura de élite, a pesar de lo que ésta diga, se abrió mucho a la comunicación; en cuanto a la cultura masiva, ella misma se diferencia, lo mismo que la cultura popular. En fin, muchos están preocupados por el ascenso de estas culturas particulares, ligadas a los movimientos de afirmación de las

comunidades. La paradoja proviene de que la relación de fuerzas entre estas cuatro formas de cultura es visible gracias a los medios, pero esta visibilidad hace simultáneamente que su cohabitación sea más fácil... Se actúa como si mañana fuese a ocurrir una "lucha de culturas" en el seno de las democracias, cuando en realidad nunca hubo tanta tolerancia acerca de las diferentes formas culturales, ni visibilidad, ni probablemente cohabitación y a veces, incluso, interpenetración... No obstante, este formidable cambio no produjo ninguna valorización de los medios generalistas a pesar de que éstos, desde la radio hasta la televisión, tuvieron un papel muy importante durante medio siglo en la valorización de las diferentes formas culturales, al exponerlas y hacerlas cohabitar.

La referencia a la noción de ciudadano multicultural no significa la instauración de un multiculturalismo, imposible en los hechos, sino que traduce la idea de que, en la realidad, un individuo accede, principalmente por los medios, a diversas formas de cultura o, en todo caso, sabe que éstas existen. Esto representa una gran diferencia en relación con el pasado, cuando cada uno permanecía en su medio cultural. Aunque las barreras culturales persisten, ellas son, sin embargo, más visibles, lo que ya es un progreso.

Dicho de otro modo, cuando la élite, guardiana del patrimonio con justa razón, denuncia el fin de la cultura académica debido a la influencia de los medios, olvida la mitad de la problemática. Ciertamente, la cultura transmitida por los medios está mucho más adaptada a la cultura del gran público que a la cultura de élite, pero el origen de esa cultura media no es, en primer lugar, audiovisual. Ella resulta del lento movimiento de democratización y del enriquecimiento que se produjo durante un siglo. La televisión sólo aparece después. Es el mismo error de razonamiento de cuando se hace responsable a la televisión del aislamiento de los individuos. No es ella la que produjo el éxodo rural, apiñó a las poblaciones en los suburbios, disgregó a las familias extensas. Digamos que, tanto en un caso como en el otro, la televisión hizo visible un fenómeno que se produjo con anterioridad.

Hacer de la cultura ele masas el producto de los medios es un contrasentido, porque ella es en gran parte el resultado de una democratización y de una elevación del nivel de vida, aunque sea exacto que los medios masivos desempeñan un papel en ella. Pero aquí también, las cosas son más complejas de lo que parecen, porque la cultura del gran público, vilipendiada por la élite, tiene también una dimensión de progreso para todos aquellos que acceden a ella. Es la primera etapa del edificio cultural. Por otra parte, esta cultura no reivindica la destrucción de la cultura de élite, más bien la respeta, aunque en los hechos le "haga sombra". A pesar de que en la actualidad existe un problema real para garantizar el acceso a la cultura minoritaria, su existencia o su papel no están sin embargo amenazados. Ocurre incluso lo contrario. Cuanto mayor es la democratización, incluida la de la cultura, más se manifiesta la necesidad de distinción, de diferencia, de promoción, ¡la que a su vez es favorable a la cultura de élite!

Podemos, entonces, formular la hipótesis inversa. Cuantas más formas culturales haya, menos amenazadas estarán y mayor importancia adquirirán las culturas académica y patrimonial. A condición de que ellas asuman su lugar, sin ostentación ni menosprecio hacia las otras culturas, y que no se sientan amenazadas por las otras formas culturales, ni obsesionadas por el estatus de la cultura de élite.

#### **4. Las cinco relaciones entre la cultura y la televisión**

Las relaciones entre la cultura y la sociedad son tributarias de la comunicación y de la televisión pero en grados diferentes. Son estas diferencias las que desempeñan un papel esencial.

1) La cultura de élite no tiene ninguna necesidad de la televisión porque el libro, el teatro, la música, la pintura, la ópera, las artes plásticas... son actividades culturales existentes en si y que "pasan mal" a la pequeña pantalla. El error del concepto de televisión cultural es creer que una televisión centrada en esa cultura de élite, académica, sería posible. Lo es, pero no puede encontrar un "gran público" por la razón de que el número de espectadores capaces de acceder a ella es limitado, y que la mayor parte de las jarmas de esa cultura se prestan mal a la tiranía de la imagen. Sólo pueden soportar las restricciones aportadas por la imagen a estas formas de cultura (a excepción, sin duda, de la música) los públicos que ya integraron los modelos culturales de la ópera, de la escultura, de la pintura... Para las otras, el resultado es con mucha frecuencia demasiado árido, poco comprensible, e incluso provoca un fenómeno de rechazo, acompañado de una buena dosis de complejos culturales, aun cuando no sean reconocidos. La cultura, cuando no se la comunica en las formas capaces de ser recibidas, produce rechazos y complejos. Excepto, evidentemente, para aquellos que ya franquearon las barreras de la "selección cultural".

Puede, sin embargo, existir una televisión cultural si existe un publico suficientemente numeroso para hacer vivir ese canal. A condición, como ya lo dije frecuentemente, de que no se presente a la televisión temática, una entre otras, como la que da sentido a toda la televisión o la que salva la cultura. En cuanto a la televisión generalista, ésta puede muy bien, si sus dirigentes lo desean, y como ya ocurrió en el pasado, ofrecer una sensibilización, una introducción, a esa cultura minoritaria. Luego, es responsabilidad del público hacer el esfuerzo de ir más allá sin la televisión, porque de todas formas, se trate de televisión cultural o generalista, la cuestión del pasaje al acto es esencial. Es decir, toda práctica cultural -con la excepción de la televisión, para ella misma- requiere "salir" de la televisión. Para leer un libro, ver un museo, una exposición, escuchar un concierto..., es necesario salir de su casa.

La sensibilización por la televisión no suprime la experiencia. Desde este punto de vista, la televisión generalista es menos perniciosa, en sus relaciones con la cultura de élite, que la televisión cultural, porque aquélla admite ele entrada los limites de su papel. Modesta, acepta esta función de sensibilización pero no pretende ir al fondo de las cosas.

2) La cultura del gran público encuentra naturalmente en la televisión su principal aliado, tanto para la creación como para la difusión. Se ignora muy frecuentemente que la televisión contribuye directamente a crear esta cultura común mediante el estilo, las imágenes y las referencias. Esto es verdad para la información, los juegos, las variedades, el deporte, los documentales, los telefilmes, la música. Ya que trata de todas las actividades humanas y para la mayoría, es evidente que la televisión ayuda en la elaboración de los marcos culturales de la sociedad contemporánea. Ella es creadora de esta cultura del gran publico que simultáneamente difunde. Por ello, el concepto de televisión generalista resulta esencial, la calidad de esta creación cultural, común a todos, depende evidentemente de la ambición de la televisión generalista. La televisión del gran publico es no solo uno de los lugares de creación de esta cultura contemporánea, a la que todos pertenecemos, sino también el lugar de sensibilización a las otras formas de cultura. Esencialmente la del patrimonio, a la que la élite es tan sensible. Es, entonces, esta doble junción la que hace de la televisión del gran publico una de las mayores herramientas de toda problemática auténticamente democrática.

3) Es también un factor de identidad cultural nacional, indispensable para la internacionalización de la Cultura: ¿Qué sería de la batalla por la identidad cultural, esencial en cada país, si este medio masivo, respetado y utilizado por todos, no existiese? Mediante las películas, los documentales, la información, las variedades, los juegos, la

publicidad, la lengua, los estilos de imágenes, las alusiones a un patrimonio común, este medio contribuye directamente a la fabricación de la identidad cultural nacional y al acceso a otras formas de cultura. La publicidad es un buen ejemplo de la unión, posible y fructífera, entre creación, industria e identidad nacional. Todos conocen hoy día, por ejemplo, las diferencias y la importancia de los modelos culturales en el seno de la publicidad norteamericana, inglesa, francesa o italiana. Es la existencia de medios generalistas nacionales fuertes lo que permite este doble movimiento indispensable de la cultura contemporánea: la apertura al mundo y la preservación de una identidad. Ampliamente implantados y respetados en la población, los medios generalistas pueden entonces asumir esta doble función y no ser, por ejemplo, los caballos de Troya de la cultura extranjera o "mundial".

4) La cultura popular. La televisión generalista desempeña también aquí un papel esencial, a la medida del lugar que ocupa esta cultura, ligada a la existencia de tres grandes clases sociales. Éstas, con fuertes identidades, valores y símbolos, representaron durante muchos siglos la cultura de la mayoría. Tan sólo desde hace medio siglo esta cultura popular fue desestabilizada por el surgimiento de la cultura media del gran público, con el consumo, la imagen, el turismo, la sociedad terciaria, la libertad individual, el fin del mundo campesino y del mundo obrero. Pero, esta cultura popular obrera, campesina y de comerciantes constituye todavía ^infraestructura de nuestras culturas europeas nacionales. Si ella desaparece del "triángulo de la modernidad", la propia modernidad quedaría desequilibrada. Tomemos solamente el ejemplo del deporte para comprender la importancia del vínculo entre esas dos culturas. La televisión contribuyó a impulsar las prácticas deportivas, a democratizar ciertos juegos, pero no habría podido desempeñar ese papel si no hubiese integrado la tradición popular del fútbol, del rugby, del básquet... Dicho de otro modo, la cultura popular nunca está lejos detrás de la cultura moderna. La cultura del gran público de hoy en día no sería nada sin las raíces de la cultura popular. Y si la televisión no fuera más que el vínculo de la cultura moderna del gran público, habría un riesgo de desestabilización. En realidad, para la cultura como para los otros tipos de programas, la televisión tiene una función de "continuidad" que está tanto más asegurada si todas las formas de la cultura están presentes.

5) En cuanto a las culturas particulares que surgen ya sea como reivindicación extrema de la modernidad (minorías culturales, sexuales, religiosas...), ya sea como voluntad de mantener la tradición en el contexto moderno (movimientos regionalistas, ecológicos...), es necesario que puedan manifestarse en el espacio público mediático. Si se dice que la televisión es a la vez el espejo y el vínculo de la sociedad, todas las formas culturales deben poder encontrarse allí. No sólo encarnarse en ella, sino ser "visibles".

Tal vez sea respecto de la cultura donde mejor se percibe el papel positivo de la televisión, a pesar de que el discurso dominante ve en ella, al contrario, su crítica principal. La televisión no sólo no mata la cultura, sino que puede también contribuir a reducir las desigualdades culturales de una sociedad que, a pesar de promover un modelo de libertad, de apertura, de emancipación y de cultura, permanece muy jerárquica. Al mostrar y ofrecer un puente hacia las diferentes culturas, la televisión permanece fiel a un cierto ideal democrático. A condición, seguramente, de que sus dirigentes compartan esa ambición.

## 5. De la comunicación a la incomunicación

En resumen, las relaciones entre la televisión y la cultura son de cinco ordenes.

Tomo aquí la palabra cultura en el sentido francés de creación y apertura, y en el sentido británico de saber vivir y de modo de vida. En cuanto al tercer sentido de la palabra,

próximo a la definición alemana, que destaca la idea de civilización, se trata de un enfoque que, en general, no es adecuado a los medios audiovisuales. Por cultura entiendo, entonces, el conjunto constituido por las obras y el estilo de vida, y que concierne de la misma manera a la cultura media, popular o de élite

- 1) Primero, la televisión es a la vez aradora y difusora de la cultura del gran público, transversal a todos los medios sociales, y constituye en cierta medida la identidad de la modernidad.
- 2) Es, luego, un lugar de exposición y de sensibilización a la cultura popular y a las culturas particulares que aparecen o reaparecen.
- 3) Es un lugar de sensibilización a la cultura patrimonial, que no impide la existencia de canales culturales si existe el mercado.
- 4) Debe plantear netamente, incluido para una cadena temática cultural, el principio según el cual persiste una incompatibilidad, una incomunicación entre la televisión y la cultura. La televisión no es siempre apropiada para la cultura. Destacar esta discontinuidad es evitar una influencia demasiado fuerte de la imagen sobre las prácticas culturales. Es, finalmente, recordar al espectador que la cultura responde, al cabo de un tiempo, a 2 lógicas que, muchas veces, no tienen nada que ver con la imagen.

Es esencial repetir esta posición teórica en favor de la discontinuidad entre la imagen y la cultura para preservar la especificidad de ambas. Nada sería más perjudicial en el mundo de la cultura o en el de la comunicación que creer resuelto el problema de su relación.

Esta discontinuidad, necesaria y benéfica para los dos mundos, es negada cuando existe una televisión cultural. El simple hecho de reunir esas dos palabras produce la ilusión de que una buena comunicación es posible. Cuanto más rápidamente se reconozcan los límites de la televisión para ciertas formas de cultura, más rápido podrán valorarse otras formas de comunicación más propicias para esas expresiones culturales. Insisto también en las discontinuidades entre la cultura y los medios por otras dos razones esenciales. A la hora de la comunicación, es indispensable utilizar los medios para favorecer una cierta sensibilización a la cultura. A la inversa, no se debe subestimar la relación de fuerza violenta entre la cultura y la comunicación. Cuanto más aumenta la influencia de la segunda, más la primera debe preservar su especificidad. Por esta razón, adopto una posición favorable a la cultura en el seno de los medios generalistas y poco favorable a los canales culturales. En el primer caso, se sabe en seguida que la televisión y, más ampliamente, la comunicación, no puede ser el todo de la cultura, mientras que, en el segundo, la ilusión de una "comunicación" entre las dos es posible.

¿Por qué terminar evocando la relación de fuerza entre la cultura y la comunicación? Porque en el futuro el mundo intelectual y cultural deberá conservar sus distancias en relación con la tiranía de la comunicación. Deberá principalmente mostrar lo que, en el orden de la cultura, escapa a la lógica de la comunicación. Los medios temáticos culturales no hacen más que, en realidad, retrasar el inevitable conflicto entre el mundo de la cultura y el de la comunicación.

- 5) Resta una última relación esencial entre la televisión y la cultura: se trata del papel de la televisión como factor de identidad cultural. En un mundo abierto, donde las industrias culturales amplían los mercados a una escala mundial, la televisión es indispensable como factor de identidad cultural nacional. Esto concierne no sólo a las obras, sino también, y tal vez sobre todo, a los estilos, las modas, las actitudes. Al viajar, observamos inmediatamente dos características de la televisión: difunde

programas internacionales, con frecuencia estadounidenses, doblados en todas las lenguas, pero también programas nacionales. La información, los juegos, los deportes, los documentales, la ficción permiten también traducir y reflejar una identidad de lengua y de cultura. Y es esta dualidad la que es necesario preservar. La televisión, factor de identidad nacional, es la condición indispensable para luchar contra el imperialismo cultural.

Mencionaremos aquí el ejemplo brasileño, que ilustra de forma notable el vínculo cultura-televisión. Éste es un país donde la televisión privada, O Globo, domina ampliamente y donde, sin embargo, el interés por preservar una identidad cultural y la capacidad de creación de este pueblo joven condujo a la invención de las telenovelas. Éstas son series de un éxito considerable, cuyo contenido evoluciona en función de las reacciones y propuestas del público, y en las que se refleja la realidad social y cultural brasileña. Además, sobre todo, son miradas por todas las clases sociales. Diariamente se difunden de tres a cinco telenovelas. Éstas, sin duda, hicieron mucho más por preservar un cierto orgullo cultural, valorar la creación y mantener una cierta cohesión que muchas otras políticas públicas. Los brasileños, cualquiera sea su situación en una jerarquía social despiadada, son a la vez parte en los episodios y espectadores. Esto es una prueba del papel de una televisión generalista en un país inmenso y contrastado. Cuanto más se internacionaliza el mercado de la comunicación, más los televidentes nacionales desempeñan un papel esencial. Es la mayor apuesta de las negociaciones del GATT y de la OMC, donde la violencia de las posiciones norteamericanas basta para comprender por qué la preservación de esa identidad cultural es, para ellos, contradictoria con los intereses económicos de las multinacionales de la cultura...

En conclusión, podemos decir que, a pesar de los discursos dominantes que condenan el papel de la televisión en la cultura, observamos cuatro fenómenos.

- a) Existe un verdadero margen de maniobra. A condición de que las élites salgan de su posición hostil a priori respecto de la televisión, que hagan finalmente el esfuerzo de inversión intelectual y teórica que nunca hicieron para reflexionar sobre este complejo problema de las relaciones entre la cultura y la comunicación.
- b) Una segunda condición es que los poderes públicos, como los dirigentes públicos y privados de los medios, ejerzan su responsabilidad y definan una política ambiciosa de defensa de la identidad cultural nacional y : revalorización del estatus de la televisión generalista, pública y privada. Aquí todo está por reafirmar, no por una huida hacia adelante a nuevas técnicas, ellas no cambian en nada el complicado problema de las relaciones entre la cultura, la comunicación y la sociedad, sino por una voluntad de garantizar el papel esencial de la televisión como vínculo inicial. El dominio de la cultura no es el único donde se plantea el problema de la redefinición del papel de la televisión, pero es, sin duda, uno de los terrenos de prueba.
- c) Finalmente, una reflexión urgente debe tomar posición sobre el afuera de la comunicación. La tendencia, desde hace medio siglo, es pensarlo todo en relación a la comunicación. Pero todo, sin embargo, no pasa por una problemática de la comunicación. Esto es verdad para la cultura tanto como para la ciencia, para la religión tanto como para la política. Aunque es necesario reflexionar sobre las condiciones de las relaciones cultura-comunicación, comunicación-ciencia o comunicación-política, también es urgente reflexionar

sobre lo que de todas formas, en la política, la ciencia, la religión o la cultura, no se piensa en relación a la comunicación.

Es vital hoy subrayar a partir de cuándo "el boleto de la comunicación ya no tiene validez". Esto evitará poner a la comunicación, equivocadamente, en tela de juicio para explicar ciertas desviaciones en la política, la ciencia, a religión, la cultura... A la inversa, tal vez evite que esos grandes dominios sucumban, uno tras otro, a las ambiguas delicias de la comunicación. No sólo demasiada comunicación mata la comunicación, sino sobre todo los "abusos" ligados a la hipertrofia de la comunicación son otras tantas ocasiones para tomarla como chivo emisario.

La cultura, la política, la educación, la salud, el trabajo... no se agotan en la comunicación. O no se resumen en ella. O no se basan en ella. Hay un antes y un después de la comunicación, sobre los que se puede reflexionar para reequilibrar la relación de fuerzas con la comunicación. Porque toda comunicación es una relación de fuerzas, y aun más hoy, cuando se mezclan las dimensiones funcional y normativa, los intereses económicos y los financieros. Es indispensable, entonces, tanto para la cultura como para la política, pensar las prácticas y los valores fuera de la comunicación. Ya argumenté lo suficiente en favor de la problemática de la comunicación como para subrayar aquí, para la cultura, pero también rara la política y para otras actividades sociales, la necesidad de una reflexión teórica a fin de salir de la problemática de la comunicación.

# Medios y culturas en el espacio latinoamericano

Por Jesús Martín-Barbero

Convertida en ecosistema comunicativo la tecnología rearticula hoy las relaciones entre comunicación y cultura haciendo pasar al primer plano la dimensión y la dinámica comunicativa de las culturas, y la envergadura cultural que en nuestras sociedades adquiere la comunicación. La comunicación en el campo de la cultura deja de ser entonces un movimiento exterior a los procesos culturales mismos –como cuando la tecnología era excluida del mundo de lo cultural y tenida por algo meramente instrumental- para convertirse en un movimiento entre culturas: movimiento de exposición y apertura de unas culturas a las otras, que implicará siempre la transformación/recreación de la propia. La comunicación en la “era de la información” nombra ante todo la conflictiva y creativa experiencia de apropiación e invención.

## 1. Procesos de globalización y cambios tecnológicos

La revolución tecnológica que vivimos no afecta sólo por separado a cada uno de los medios sino que esta produciendo transformaciones transversales que se evidencian en la emergencia de un ecosistema comunicativo marcado por la hegemonía de la experiencia audiovisual sobre la tipográfica y la reintegración de la imagen al campo de la producción de conocimientos. Ello está incidiendo tanto sobre el sentido y el alcance de lo que entendemos por comunicar como sobre la particular reubicación de cada medio en ese ecosistema reconfigurando las relaciones de unos medios con otros, con lo que ello implica en el diseño de las políticas de comunicación ahora ya no pensables como meras “políticas de medios” sino a pensar como políticas culturales sobre el “sistema comunicativo”.

### Euforia tecnológica y malestar político

El punto de partida de los actuales cambios se sitúa en los años ochenta, años en que despegan las “nuevas tecnologías” y de agentes del imperialismo los medios pasan a ser considerados protagonistas de los nuevos procesos de transnacionalización. El cambio de lenguaje –de medios a tecnologías y de imperialismo a transnacionalización- no es un mero avatar académico sino el inicio de movimientos económicos, políticos y culturales en profundidad. Unos pocos años después estaremos llamando a esos dos movimientos “revolución tecnológica” y “globalización”. Por lo que respecta a las nuevas tecnologías, es bien significativo que en la “perdida década” de los 80 una de las pocas industrias que se desarrolló en América Latina fuera precisamente la de la comunicación (E. Fox, 1989): el número de emisoras de televisión se multiplicó –de 205 en 1970 pasó a 1459 en 1988-, Brasil y México se dotaron de satélites propios, la radio y la televisión abrieron enlaces mundiales vía satélite, se implantaron redes de datos, fibra óptica, antenas parabólicas, TVCable, y se establecieron canales regionales de televisión.

Todo ese crecimiento se realizó siguiendo el movimiento del mercado, sin apenas intervención del Estado, más aun minando el sentido y las posibilidades de esa intervención, esto es dejando sin piso real al espacio y al servicio público, y acrecentando las concentraciones monopólicas. Ha mediado de los 80 ya percibíamos (J. Martín-Barbero, 1987, 1989) que el lugar de juego del actor transnacional no se encuentra sólo en el ámbito económico –la devaluación de los Estados en su capacidad de decisión sobre las formas propias de desarrollo y las áreas prioritarias de inversión- sino en la hegemonía de una racionalidad desocializadora del Estado y legitimadora de la disolución

de lo público. El Estado estaba dejando de ser garante de la colectividad nacional como sujeto político y se convierte en gerente de los intereses privados transnacionales. Las nuevas tecnologías de comunicación constituyen así un dispositivo estructurante de la redefinición y remodelación del Estado: hacen fuerte a un Estado que refuerzan en sus posibilidades/tentaciones de control, mientras lo tornan débil al favorecer el movimiento que tiende a desligarlo de sus funciones públicas. No debe extrañarnos entonces que los medios pierdan en su capacidad mediadora lo que ganan como nuevo espacio tecnológico de reconversión industrial.

En gran medida la conversión de los medios en grandes empresas industriales se halla ligada a dos movimientos convergentes: la importancia estratégica que el sector de las telecomunicaciones entra a jugar, desde mediados de los años ochenta, en la política de modernización y apertura neoliberal de la economía, y la presión que, al mismo tiempo, ejercen las transformaciones tecnológicas hacia la des-regulación del funcionamiento empresarial de los medios. En pocos años esa convergencia rediseña el mapa. El medio que registra más rápidamente los cambios es la radio (A. M. Lalinde, 1996), a la que la modernización tecnológica torna flexible en un doble sentido: la FM (frecuencia modulada) aligerando el aparataje y los costos tecnológicos posibilita una gran diversificación de las emisoras de una misma cadena, dedicadas por entero a segmentos precisos de audiencia, no sólo por géneros –noticias, música- sino por segmentos de edad y de gustos; de otra parte, la conexión satelital hace posible la instantaneidad de la noticia desde cualquier parte del mundo, lo que conducirá a modelos de programación más dúctiles, por módulos armables en los que cabe una gran diversidad de subgéneros y en los que son fácilmente insertables las “noticias en vivo”. Apoyada en el primer tipo de flexibilidad se va a generar también una segunda generación de emisoras locales y comunitarias a través de las cuales movimientos sociales barriales o locales y ONGs encuentran en la radio la posibilidad de un nuevo tipo de espacio público: ya no para ser representados sino reconocidos desde sus propios lenguajes y relatos.

Por su parte, la prensa es el medio que más tardíamente y con mayores recelos se ha insertado en la revolución tecnológica. Pero las tendencias de esa inserción son mayoritariamente preocupantes. Pues, al mismo tiempo que refuerzan el monopolio de la información escrita por algunas pocas empresas, amenazan la existencia del periodismo investigativo (J.I. Bonilla, 1995). En cuanto a lo primero bien pueden servir de ejemplo las transformaciones que en los últimos años ha experimentado el periódico El Tiempo de Bogotá, que copa actualmente cerca del 80 % de lectores del país: ha inaugurado ediciones vía satélite en Cali y otras ciudades del país, ha formado cadenas de prensa semanal en un buen número de capitales de departamentos y tiene prensa barrial en Bogotá, acoge diariamente en su sección de economía varias páginas del Wall Street Journal y publica una separata semanal de la revista Time. Respecto a lo segundo, parecería que la apropiación del computador y las nuevas tecnologías de diseño estuvieran ante todo posibilitando a la prensa escrita competir con la televisión: predominio de la imagen sobre el texto escrito hasta extremos disparatados en las ediciones del domingo, brevedad de los artículos con tendencia a ser cada día más cortos y más fácilmente digeridos. A su vez, los cambios introducidos por las nuevas tecnologías en la producción material y formal del periódico rehacen grandemente la geografía de los oficios periodísticos, implicando más directamente a los periodistas en la hechura formal del periódico mientras facilita la concentración de las decisiones sobre lo realmente publicado y el peso otorgado a cada información. Un segundo renglón de las relaciones entre prensa e innovación tecnológica se halla en la edición electrónica de los principales periódicos y revistas de cada país, posibilitando la multiplicación de los lectores tanto dentro como fuera del país, y la multiplicidad de modos de lectura, lo que está

replanteando tanto la oposición apocalípticamente maniquea entre el mundo de la escritura y el de la imagen como la creencia en un solo, y tipográfico, modo de lectura.

La envergadura de la incidencia de los cambios tecnológicos en las transformaciones de la televisión merecerían un capítulo aparte. Recogeremos en forma sintética solamente los cambios con mayor relevancia política y cultural (M.T. Herran, 1991; G. Rey, 1998) De un lado, las nuevas tecnologías multiplican en cada país la presencia de las imágenes globales, e intensifican la globalización de las imágenes de lo nacional; pero de otro, los movimientos de democratización desde abajo encuentran en las tecnologías –de producción como la cámara portátil, de recepción como las parabólicas, de postproducción como el computador y de difusión como el cable- la posibilidad de multiplicar las imágenes de nuestra sociedad desde lo regional a lo municipal e incluso lo barrial. Aunque para la mayoría de los críticos el segundo movimiento no puede compararse con el primero por la desigualdad de las fuerzas en juego, soy de los que piensan que minusvalorar la convergencia de las transformaciones tecnológicas con el surgimiento de nuevas formas de ciudadanía –lo que ya en solitario anticipara W. Benjamin al analizar las relaciones del cine con el surgimiento de las masas urbanas- sólo puede llevarnos de vuelta al miope maniqueísmo que ha paralizado durante años la mirada y la acción de la inmensa mayoría de las izquierdas en el campo de la comunicación y la cultura. Claro que el sentido de lo local o lo regional en las televisiones por cable varía enormemente pues va desde el mero negocio hasta lo mejor de lo comunitario. Pero son nuevos actores los que en no pocos casos toman forma a través de esas nuevas modalidades de comunicación que conectan -rediseñándolas- las ofertas globales vía parabólicas y cable, con las demandas locales. Hay también, en lo que a las nuevas modalidades de televisión concierne, otro ámbito de contradicciones a tener en cuenta: la puesta en escena de lo latinoamericano que, cargada de esquematismos y deformaciones pero también de polifonías, están realizando las subsidiarias latinas de CBS y CNN en unos países con frecuencia inmersos en una muy pobre información internacional, y especialmente en lo que atañe a los otros países de Latinoamérica. Las descontextualizaciones y frivolidades de que está hecha buena parte de la información que difunden esas cadenas de televisión no pueden ocultarnos la apertura y contrastación informativas que ellas posibilitan pues en su entrecruce de imágenes y palabras se deshacen y rehacen imaginarios que, reubicando lo local, nos sitúan en un cierto espacio latinoamericano.

### **Nuevas estructuras de poder y dispositivos de propiedad**

Dos son las tendencias más notorias en este plano. Una, la conversión de los grandes medios en empresas o corporaciones multimedia, ya sea por desarrollo o fusión de los propios medios de prensa, radio o televisión, o por la absorción de los medios de comunicación de la parte de grandes conglomerados económicos; y dos, la desubicación y reconfiguraciones de la propiedad. La primera, tiene en su base la convergencia tecnológica entre el sector de las telecomunicaciones (servicios públicos en acelerado proceso de privatización) y el de los medios de comunicación, y se hizo especialmente visible a escala mundial en la fusión de la empresa de medios impresos TIME con la WARNER de cine, a la que entra posteriormente la japonesa Toshiba, y a la que se unirá después CNN, el primer canal internacional de noticias; o en la compra de la Columbia Pictures por la SONY. En América Latina, a la combinación de empresas de prensa con las de televisión, o viceversa, además de radio y discografía, O Globo y Televisa le han añadido últimamente las de televisión satelital. Ambas participan en la empresa conformada por News Corporation Limited, propiedad de Robert Murdoch, y

Telecommunication Incorporated, que es el consorcio de televisión por cable más grande del mundo. Televisa y O Globo ya no están solos, otros dos grupos el uno argentino y el otro brasileño se han sumado a las grandes corporaciones multimedia (G. Mastrini y C. Bolaño, 1999). El grupo Clarín que, partiendo de un diario, edita hoy revistas y libros, es dueño de la red Mitre de radio, del Canal 13 de TV, de la más grande de TVCable que cubre la ciudad capital y el interior, Multicanal, y de la mayor agencia nacional de noticias, además de su participación en empresas productoras de Cine y de papel. El grupo Abril, que a partir de la industria de revistas y libros, se ha expandido a las empresas de TVCable de video, y que hace parte del macrogrupo DIRECTV, en el que participan Hughes Communications, uno de los más grandes consorcios constructor de satélites, y el grupo venezolano Cisneros, el otro grande de la televisión en Latinoamérica.

En un nivel de menor capacidad económica pero no menos significativo se hallan varias empresas de prensa que se han expandido en los últimos años al sector audiovisual. Como El Tiempo, de Bogotá, que está ya en TVCable, acaba de inaugurar el canal local para Bogotá CitiTV y construye actualmente un conjunto multisalas de cine; el grupo periodístico El Mercurio, de Santiago de Chile, dueño de la red de TVCable Intercom; el grupo Vigil, argentino, que partiendo de la editorial Atlántida posee hoy el Canal Telefé y una red de TV-cable que opera no sólo en Argentina sino en Brasil y Chile.

De esa tendencia hace parte también la desaparición, o al menos la flexibilización, de los topes de participación de capital extranjero en las empresas latinoamericanas de medios. Tanto Televisa como el grupo Cisneros hacen ya parte de empresas de televisión en varios países de Suramérica; en el grupo Clarín hay fuertes inversiones de las norteamericanas GTE y AT&T; Rupert Murdoch tiene inversiones en O Globo; el grupo Abril se ha asociado con las compañías de Disney, Cisneros y Multivisión con Hughes, etc. En conjunto, lo que esa tendencia evidencia es que, mientras la audiencia se segmenta y diversifica, las empresas de medios se entrelazan y concentran constituyendo en el ámbito de los medios de comunicación algunos de los oligopolios más grandes del mundo. Lo que no puede dejar de incidir sobre la conformación de los contenidos, sometidos al menos a algunos patrones de uniformización y abaratamiento de la calidad.

La otra tendencia señala al campo de los medios de comunicación como uno de los ámbitos en los que las modalidades de la propiedad presentan mayor movimiento. Pues es éste uno de los campos donde más se manifiesta el llamado postfordismo: el paso de la producción en serie a otra más flexible, capaz de programar variaciones cuasi "personalizadas" para seguir el curso de los cambios en el mercado. Un modelo de producción así, que responde a los ritmos del cambio tecnológico y a una aceleración en la variación de las demandas, no puede menos que conducir a formas flexibles de propiedad. Nos encontramos ante verdaderos movimientos de "des-ubicación de la propiedad" que, abandonando en parte la estabilidad que procuraba la acumulación, recurre a alianzas y fusiones móviles que posibilitan una mayor capacidad de adaptación a las cambiantes formas del mercado comunicativo y cultural. Como afirma Castells (1999, 397) no asistimos a la desaparición de las grandes compañías pero "sí a la crisis de su modelo de organización tradicional (. . .) La estructura de las industrias de alta tecnología en el mundo es una trama cada vez más compleja de alianzas, acuerdos y agrupaciones temporales, en la que las empresas más grandes se vinculan entre sí" y con otras medianas y hasta pequeñas en una vasta red de subcontratación. A esa red de vínculos operativos de relativa estabilidad corresponde una nueva cultura organizacional que pone el énfasis en la originalidad de los diseños, la diversificación de las unidades de negocio y un cierto fortalecimiento de los derechos de los consumidores,

que corresponde a la creciente participación de la ciudadanía a través de veedurías y ligas o asociaciones de consumidores y usuarios.

Lo que en esas reconfiguraciones de la propiedad está en juego son las nuevas formas que debe adoptar cualquier regulación que busque la defensa de los intereses colectivos, los sistemas de vigilancia sobre las prácticas monopolísticas y la promoción de la competencia. Sin olvidar los trastornos que ahí sufren la diversas figuras jurídicas de propiedad de los medios: privada, pública, mixta, comunitaria.

### **Los medios como actores sociales**

Frente a lo que se piensa desde una dominante concepción ahistórica –que es compartida por la visión meramente reproductiva de los integrados con la moralista de los apocalípticos- la función de los medios en nuestras sociedades ha cambiado profundamente y en muy diversos sentidos: tanto en su relación con el poder político o con las lógicas del mercado, como con los cambios que nos han llevado de una sociedad tradicional, unanimitista y confesional, a otra moderna, secularizada y plural, pasando por las sociedades que han configurado el populismo, el desarrollismo y el neoliberalismo. Así, la función que cumplieron los medios en la “primera modernidad” latinoamericana de los años 30-50 -que configuraron especialmente los populismos en Brasil, México y Argentina- respondió al proyecto político de constituir estos países en naciones modernas mediante la creación de una cultura y una identidad nacionales. Ese proyecto fue en buena medida posible por la comunicación que los medios posibilitaron entre masas urbanas y Estado. Los medios, y especialmente la radio, se convirtieron en voceros de la interpelación que desde el Estado convertía a las masas en pueblo y al pueblo en nación. La radio en todos, y el cine en algunos países -México, Brasil, Argentina- hicieron la mediación entre las culturas rurales tradicionales con la nueva cultura urbana de la sociedad de masas, introduciendo en ésta elementos de la oralidad y la expresividad de aquellas, y posibilitándoles hacer el paso de la racionalidad expresivo-simbólica a la racionalidad informativo-instrumental que organiza la modernidad.

El proceso que vivimos hoy es no sólo distinto sino en buena medida inverso: los medios de comunicación son uno de los más poderosos agentes de devaluación de lo nacional. Lo que desde ellos se configura hoy, de una manera más explícita en la percepción de los jóvenes, es la emergencia de culturas que, como en el caso de las musicales y audiovisuales, rebasan la adscripción territorial por la conformación de “comunidades hermenéuticas” difícilmente comprensibles desde lo nacional. Culturas que por estar ligadas a estrategias del mercado transnacional de la televisión, del disco o del video, no pueden ser subvaloradas en lo que ellas implican de nuevos modos de percibir y de operar la identidad. Identidades de temporalidades menos “largas” más precarias, dotadas de una plasticidad que les permite amalgamar ingredientes que provienen de mundos culturales muy diversos y por lo tanto atravesadas por fuertes discontinuidades, en las que conviven gestos atávicos, residuos modernistas, eclecticismos postmodernos ( M. Margulis y otros, 1998, Rossana Reguillo, 2000). Los medios ponen así en juego un contradictorio movimiento de globalización y fragmentación de la cultura, que es a la vez de des-localización y revitalización de lo local.

De una manera peculiar, los medios en América Latina movilizan hoy una profunda compenetración -complicidad y complejidad de relaciones- entre la oralidad que perdura como experiencia cultural primaria de las mayorías y la “oralidad secundaria” que tejen y organizan las gramáticas de la visualidad electrónica. Las mayorías acceden a, y se apropian de, la modernidad sin dejar su cultura oral, pues la dinámica de las

transformaciones que calan en la cultura cotidiana proviene de la desterritorialización y las hibridaciones culturales que propician y agencian los medios masivos en su desconcertante convergencia con “estratos profundos de la memoria colectiva sacados a la superficie por las bruscas alteraciones del tejido social que la propia aceleración modernizadora comporta”(G. Marramao,1988,60). Y también en el plano político la ‘identidad’ de los medios ha cambiado profundamente. De un lado, los medios están pasando de meros intermediarios de las formaciones políticas con la sociedad a mediadores en la constitución del sentido mismo del discurso y de la acción política. De meros transmisores de información o de doctrina y consignas, los medios han empezado a actuar en la política -aunque en ello se disfracen también otras intenciones e intereses- como fiscalizadores de la acción del gobierno y de la corrupción en las distintas instituciones del Estado. Actúan también al estimular y apoyar la presencia de candidatos independientes o cívicos y al facilitar la interlocución entre Estado y organizaciones de la sociedad civil.

Mediante esas nuevas actuaciones, los medios buscan a su manera responder a las nuevas demandas sociales y las nuevas figuras de lo político. Y en esa búsqueda se están viendo obligados a desbordar los intereses de sus aliados tradicionales para abrirse a la interlocución con organizaciones nacionales y locales de tipo cívico o ecológico, dándose así mismo interlocutores provenientes del ámbito de las ciencias sociales y las transformaciones culturales. De otro lado las nuevas tensiones estratégicas, que fuerzan a los medios a cambiar, se ubican entre su predominante carácter comercial, el reordenamiento de sus relaciones con el Estado y el surgimiento de nuevas figuras y expresiones de la libertad, entre su búsqueda de independencia y las condiciones que crean los procesos de globalización, entre sus tendencias a la inercia y las transformaciones que imponen los cambios tecnológicos y las nuevas demandas de los públicos.

Por el modo como los medios se relacionan con los públicos pasa, finalmente, uno de los cambios mas importantes : la transformación de la cultura de masas en una cultura segmentada. Ello responde a la manera como la industria mediática ha sabido asumir que el público o la audiencia no designa un ente indiferenciado y pasivo sino una fuerte diversidad de gustos y modos de consumir. En los últimos años los medios interpelan y construyen una audiencia que, aunque es masiva por la cantidad de gente a la que se dirige, ya no lo es por relación a la uniformidad y la simultaneidad de los mensajes. Lo que obliga a replantear la visión que identifica cultura mediática con homogenización cultural. Ciertamente que hay homogenización en nuestra sociedad pero ella, más que efecto de los medios, es condición de funcionamiento del mercado en general, mientras que los actuales modos de producción cultural de los medios van en la dirección de la fragmentación y especialización de las ofertas y los consumos. Ahora bien, la construcción de públicos que ha jugado, desde la prensa del siglo XIX, un papel democratizador en la sociedad al abrir el acceso de los bienes informativos y culturales a sectores diversos a las elites, adquiere hoy una marcada ambigüedad. Si la segmentación de públicos sigue, en cierta medida, teniendo un rol democratizador -como en el caso de las emisoras musicales que atienden demandas de los diferentes grupos de edad y de diversos tipos de gustos/consumos culturales- estamos sin embargo ante una fragmentación de la oferta que funcionaliza las diferencias socio-culturales a los intereses comerciales, esto es tiende a construir solamente diferencias vendibles.

## **2. Culturas en comunicación**

La cuestión cultural emerge hoy como clave insoslayable de comprensión de las involuciones que sufre el desarrollo en los países del llamado Tercer Mundo y de lo mentiroso de las pasividades atribuidas a las colectividades por los salvadores de turno. Cuestión crucial, pues o las construcciones identitarias son asumidas como dimensiones constitutivas de los modelos y procesos del desarrollo de los pueblos o las identidades culturales tenderán a atrincherarse colocándose en una posición de antimodernidad a ultranza, con el consiguiente reflotamiento de los particularismos, los fundamentalismos étnicos y raciales. Pues si lo que constituye la fuerza del desarrollo es la capacidad de las sociedades de actuar sobre sí mismas y de modificar el curso de los acontecimientos y los procesos, la forma globalizada que hoy asume la modernización choca y exacerba las identidades generando tendencias fundamentalistas frente a las cuales es necesaria una nueva conciencia de identidad cultural “no estática ni dogmática, que asuma su continua transformación y su historicidad como parte de la construcción de una modernidad sustantiva” (F. Calderon/M. Hopenhayn ,1996,34) esto es de una nueva concepción de modernidad que supere su identificación con la racionalidad puramente instrumental a la vez que revalorice su impulso hacia la universalidad como contrapeso a los particularismos y los guetos culturales.

Hasta no hace muchos años el mapa cultural de nuestros países era el de miles de comunidades culturalmente homogéneas, fuertemente homogéneas pero aisladas, dispersas, casi incomunicadas entre sí y muy débilmente vinculadas a la nación. Hoy el mapa es otro: América Latina vive un desplazamiento del peso poblacional del campo a la ciudad que no es meramente cuantitativo -en menos de cuarenta años el 70 % que antes habitaba el campo está hoy en ciudades- sino el indicio de la aparición de una trama cultural urbana heterogénea, esto es formada por una densa multiculturalidad que es heterogeneidad de formas de vivir y de pensar, de estructuras del sentir y de narrar, pero muy fuertemente comunicada, al menos en el sentido de la exposición de cada cultura a todas las demás. Se trata de una multiculturalidad que desafía nuestras nociones de cultura y de nación, los marcos de referencia y comprensión forjados sobre la base de identidades nítidas, de arraigos fuertes y deslindes claros. Pues nuestros países son hoy el ambiguo y opaco escenario de algo no representable ni desde la diferencia excluyente y excluida de lo étnico-autóctono, ni desde la inclusión uniformante y disolvente de lo moderno.

También hasta hace poco creíamos saber con certeza de qué estábamos hablando cuando nombrábamos dicotómicamente lo tradicional y lo moderno, pues mientras la antropología tenía su cargo las culturas primitivas, la sociología se encargaba de las modernas. Lo que implicó dos opuestas ideas de cultura: si para los antropólogos cultura es todo, pues en el magma primordial que habitan los primitivos tan cultura es el hacha como el mito, la maloca como las relaciones de parentesco, el repertorio de las plantas medicinales o el de las danzas rituales; para los sociólogos por el contrario, cultura es sólo un especial tipo de actividades y de objetos, de productos y prácticas, casi todos pertenecientes al canon de las artes y las letras. Pero en la tardo-modernidad que ahora habitamos, la separación que instauraba aquella doble idea de cultura se ve emborronada, de una parte por el movimiento creciente de especialización comunicativa de lo cultural, ahora “organizado en un sistema de máquinas productoras de bienes simbólicos que son transmitidos a sus públicos consumidores (J-J- Brunner,1996,134) : es lo que hace la escuela con sus alumnos, la prensa con sus lectores, la televisión con sus audiencias y hasta las iglesias con sus fieles. Al mismo tiempo la cultura vive otro movimiento radicalmente opuesto: se trata de un movimiento de antropologización, mediante el cual la vida social toda deviene, se convierte en cultura. Hoy son sujeto/objeto de cultura tanto el arte como la salud, el trabajo como la

violencia, y también hay cultura política, y del narcotráfico, cultura organizacional y cultura urbana, juvenil, de género, profesional, audiovisual, científica, tecnológica etc.

Algo parecido nos pasa con la dicotomía entre lo rural y lo urbano, pues lo urbano era lo contrario de lo rural. Hoy esa dicotomía se está viendo disuelta no sólo en el discurso del análisis sino en la experiencia social misma por los procesos de desterritorialización e hibridaciones que ella atraviesa. Lo urbano no se identifica ya hoy únicamente con lo que atañe a la ciudad (O. Monguin, 1995, 43) sino que permea con mayor o menor intensidad el mundo campesino pues urbano es el movimiento que inserta lo local en lo global, ya sea por la acción de la economía o de los medios masivos de comunicación. Aun las culturas más fuertemente locales atraviesan cambios que afectan a los modos de experimentar la pertenencia al territorio y las formas de vivir la identidad. Se trata de los mismos movimientos que desplazan las antiguas fronteras entre lo tradicional y lo moderno, lo popular y lo masivo, lo local y lo global. Esos cambios y movimientos resultan hoy cruciales para comprender cómo sobreviven, se deshacen y recrean las comunidades tradicionales, las nacionales y las urbanas.

### **Reconfiguración de las culturas tradicionales**

Al hablar de comunidades tradicionales en América Latina nos estamos refiriendo normalmente a las culturas prehispánicas de los pueblos indígenas, pero esa denominación abarca también histórica y antropológicamente a las culturas negras y las campesinas. Las culturas indígenas fueron vistas durante siglos, y especialmente en la mirada de los indigenistas, como “el hecho natural de este continente, el reino de lo sin historia, el punto de partida inmóvil desde el que se mide la modernidad” (M. Lauer, 1982, 113). En los años setenta esa mirada parecía haber sido superada por una concepción no lineal del tiempo y del desarrollo, pero hoy nos encontramos, de un lado, con que el proceso de globalización está reflatando y agudizando una mentalidad desarrollista para la cual modernidad y tradición vuelven a aparecer como irreconciliables, y hasta el punto de que para poder mirar al futuro hay que dejar de mirar al pasado. De otro lado, el discurso postmoderno idealiza la diferencia indígena como mundo intocable, dotado de una autenticidad y verdad intrínseca que lo separa del resto y lo encierra sobre sí mismo. Mientras, otro discurso “post” hace de la hibridación la categoría que nos permitiría nombrar una indolora desaparición de los conflictos que subyacen a la resistencia cultural.

Pero es sólo en la dinámica histórica como lo indígena puede ser comprendido en su complejidad cultural: tanto en su diversidad temporal –lo indígena que vive en ciertas etnias nómadas de las selvas amazónicas, lo indígena conquistado y colonizado, los diversos modos y calados de su modernización- como en los movimientos y formas de mestizaje e hibridaciones: desde lo prehispánico recreado -el valor social del trabajo, la virtual ausencia de la noción de individuo, la profunda unidad entre hombre y naturaleza, la reciprocidad expandida- hasta las figuras que hoy componen la trama de modernidad y discontinuidades culturales, de memorias e imaginarios que revuelven lo indígena con lo rural y el folclor con lo popular urbano, lo masivo.

Los pueblos indígenas renuevan día a día sus modos de afirmación cultural y política. Son los prejuicios de un etnocentrismo solapado, que permea con frecuencia incluso el discurso antropológico, los que nos incapacitan para percibir los diversos sentidos del desarrollo en esas comunidades étnicas. El cambio en las identidades pasa eminentemente por los procesos de apropiación que se materializan especialmente en los cambios que presentan las fiestas o las artesanías, y a través de los cuales las

comunidades se apropian de una economía que les agrade o de una jurisprudencia que les estandariza para seguir trazando puentes entre sus memorias y sus utopías. Así lo demuestran la diversificación y desarrollo de la producción artesanal en una abierta interacción con el diseño moderno y hasta con ciertas lógicas de las industrias culturales (N. García Canclini,1982; A. G. Quintero,1998) el desarrollo de un derecho consuetudinario indígena cada día más abiertamente reconocido por la normatividad nacional e internacional(E. Sánchez Botero,1998), la existencia creciente de emisoras de radio y televisión programadas y gestionadas por las propias comunidades (R. M. Alfaro, 1998 ), y hasta la palabra del comandante Marcos haciendo circular por la transterritorialidad de Internet los derechos del movimiento indígena zapatista a una utopía que no se quiere sólo alternativa en lo local sino reconfiguración del sentido de los movimientos actuales de democratización en México (Rojo Arias,1996).

La actual reconfiguración de esas culturas -indígenas, campesinas, negras- responde no sólo a la evolución de los dispositivos de dominación que entraña la globalización, sino también a un efecto derivado de ésta: la intensificación de la comunicación e interacción de esas comunidades con las otras culturas de cada país y del mundo. Desde dentro de las comunidades esos procesos de comunicación son percibidos a la vez como otra forma de amenaza a la supervivencia de sus culturas –la larga y densa experiencia de las trampas a través de las cuales han sido dominadas carga de recelo cualquier exposición al otro- pero al mismo tiempo la comunicación es vivida como una posibilidad de romper la exclusión, como experiencia de interacción que si comporta riesgos también abre nuevas figuras de futuro. Ello está posibilitando que la dinámica de las propias comunidades tradicionales desborde los marcos de comprensión elaborados por los folcloristas: hay en esas comunidades menos complacencia nostálgica con las tradiciones y una mayor conciencia de la indispensable reelaboración simbólica que exige la construcción del futuro.

Las culturas tradicionales cobran hoy, para la sociedades modernas de estos países, una vigencia estratégica en la medida en que nos ayudan a enfrentar el trasplante puramente mecánico de culturas, al mismo tiempo que, en su diversidad, ellas representan un reto fundamental a la pretendida universalidad “deshistorizada” de la modernización y su presión homogeneizadora. Pero para eso necesitamos –especialmente en el trazado de políticas culturales que en lugar de conservarlas, de mantenerlas en conserva, estimule en esas culturas su propia capacidad de desarrollarse y recrearse- comprender en profundidad todo lo que en esas comunidades nos reta descolocando y subvirtiendo nuestro hegemónico sentido del tiempo. Un tiempo absorbido por un presente autista, que pretende bastarse a sí mismo. Lo que sólo puede provenir del debilitamiento del pasado, de la conciencia histórica, que es el tiempo fabricado por los medios y últimamente reforzado por las velocidades cibernéticas. Y sin pasado, o con un pasado separado de la memoria, convertido en cita -un adorno con el colorear el presente siguiendo con las ‘modas de la nostalgia- nuestras sociedades se hunden en un presente sin fondo y sin horizonte. Para enfrentar esa inercia que nos arroja a un futuro convertido en mera repetición, la lúcida y desconcertante concepción de tiempo que nos propuso W. Benjamin puede ser decisiva. Pues en ella el pasado está abierto ya que no todo en él ha sido realizado. Y es que el pasado no está configurado sólo por los hechos, es decir por “lo ya hecho” sino también por lo que queda por hacer, por virtualidades a realizar, por semillas dispersas que en su época no encontraron el terreno adecuado. Hay un futuro olvidado en el pasado que es necesario rescatar, redimir y movilizar. Lo que implica que el presente sea entendido por W. Benjamin como el “tiempo-ahora” (W. Benjamin, 1982,191) : la chispa que conecta el pasado con el futuro, que es todo lo contrario de nuestra pasajera y aletargada actualidad. El presente es ese ahora desde el que es posible des-atar el

pasado amarrado por la pseudo continuidad la historia y desde él construir futuro. Frente al historicismo que cree posible resucitar la tradición, W Benjamin piensa la tradición como una herencia, pero no acumulable ni patrimonial sino radicalmente ambigua en su valor y en permanente disputa por su apropiación, reinterpretada y reinterpretable, atravesada y sacudida por los cambios y en conflicto permanente con las inercias de cada época. La memoria que se hace cargo de la tradición no es la que nos traslada a un tiempo inmóvil sino la que hace presente un pasado que nos desestabiliza.

### **Nuevas culturas urbanas**

*“Nuestro pensamiento nos ata todavía al pasado, al mundo tal como existía en la época de nuestra infancia y juventud. Nacidos y criados antes de la revolución electrónica, la mayoría de nosotros no entiende lo que ésta significa. Los jóvenes de la nueva generación, en cambio, se asemejan a los miembros de la primera generación nacida en un país nuevo. Debemos entonces reubicar el futuro. Para construir una cultura en la que el pasado sea útil y no coactivo, debemos ubicar el futuro entre nosotros, como algo que está aquí, listo para que lo ayudemos y protejamos antes de que nazca, porque de lo contrario sería demasiado tarde”. (1972,105)*  
Margaret Mead

Al hablar de nuevas culturas urbanas estamos nombrando especialmente los profundos cambios que hoy afectan a los modos de estar juntos. Esos cambios responden a unos procesos de urbanización salvajemente acelerados y estrechamente ligados con los imaginarios de una modernidad identificada con la velocidad de los tráficos y con la fragmentariedad de los lenguajes de la información. Al mismo tiempo vivimos en unas ciudades desbordadas no sólo por crecimiento de los flujos informáticos sino por esos otros flujos que sigue produciendo la pauperización de los campesinos. Las contradicciones de la urbanización están bien a la vista: mientras ella permea la vida campesina, nuestras ciudades sufren de una des-urbanización que nombra el hecho de cada día más gente –perdidos los referentes culturales, insegura y desconfiada- usa menos ciudad, restringe los espacios en que se mueve, los territorios en que se reconoce, tendiendo a desconocer todo el resto. Y es en esas ciudades donde descubrimos que además de las culturas étnicas, raciales o de género, en nuestras sociedades conviven hoy “indígenas” de dos abigarradas y desconcertantes culturas: los indígenas de la cultura oral, que constituyen el mundo urbano popular y la de los indígenas de la cultura audiovisual e informática, conformado especialmente por jóvenes.

Cuando hablamos de cultura oral se trata de algo que no puede ser en modo alguno confundido con el analfabetismo pues constituye el idioma de una cultura otra, la de la oralidad secundaria (W. Ong,1987) desde la que se configura el mundo urbano popular, y en el que se hibridan tres universos de relatos de identidad: el de los cuentos de miedo y de misterio que desde el campo se han desplazado a la ciudad -que es el de la narración, el chiste y el refrán- el de los relatos de la radio, el cine y la televisión, y el mundo de la música popular que va del vallenato al rap pasando por el rock. El mundo popular se inserta en la dinámica urbana a través de las transformaciones de la vida laboral, de la identificación de las ofertas culturales con los medios masivos y del progreso con los servicios públicos. También desde su incierta relación con el Estado y su distancia del desarrollo tecnológico, de la persistencia de elementos que vienen de la cultura oral y del mantenimiento de las formas populares de trasmisión del saber, así como de la refuncionalización del machismo como clave de supervivencia y de los usos “prácticos” de

la religión. Estamos ante un mapa cultural bien diferente de aquel al que nos tiene acostumbrados la maniquea retórica del desarrollismo. Pues se trata de un mapa hecho de continuidades y destiempos, de secretas vecindades e intercambios entre modernidad y tradiciones. Barrios que son el ámbito donde sobreviven entremezclados autoritarismos feudales con la horizontalidad tejida en el rebusque y la informalidad urbanas. Cuya centralidad aun están asociada a la religión mientras vive cambios que afectan no sólo el mundo del trabajo o la vivienda sino la subjetividad, la afectividad y la sensualidad. El suburbio -nuestros desmesurados barrios de invasión, favelas o callampas- se ha convertido en lugar estratégico del reciclaje cultural: de la formación de una cultura del rebusque (Y. Campos/I. Ortiz,1998) en la que se mezclan la complicidad delincencial con solidaridades vecinales y lealtades a toda prueba, una trama de intercambios y exclusiones que hablan de las transacciones morales sin las cuales resulta imposible sobrevivir en la ciudad, del mestizaje entre la violencia que se sufre y aquella otra desde la que se resiste, de las hibridaciones entre las sonoridades étnicas y los ritmos urbanos del rock o del rap.

Retomando a E. P. Thompson (1979) podemos hablar de la memoria de una "economía moral" que desde el mundo popular atraviesa la modernización y se hace visible en un sentido de la fiesta que, de la celebración familiar del bautismo o la muerte al festival del barrio, integra sabores culturales y saberes de clase, transacciones con la industria cultural y afirmaciones étnicas. O esa otra vivencia del trabajo, que subyace a la llamada "economía informal" en la que se revuelve el rebusque como estrategia de supervivencia marginal, incentivada o consentida desde la propia política económica neoliberal, con lo que en los sectores populares aun queda de rechazo a una organización del trabajo incompatible con cierta percepción del tiempo, cierto sentido de la libertad y del valor de lo familiar, economía otra que habla de que no todo destiempo por relación a la modernidad es pura anacronía, puede ser también residuo no integrado de una aun empecinada utopía. O el chisme y el chiste, en muchos casos modo de comunicación que vehicula contrainformación, a un mismo tiempo vulnerable a las manipulaciones massmediáticas y manifestación de las potencialidades de la cultura oral (P. Riaño,1986;V. Villa,1993). También el centro de nuestras ciudades es con frecuencia un lugar popular de choques y negociaciones culturales "entre el tiempo homogéneo y monótono de la modernidad y el de otros calendarios, los estacionales, los de las cosechas, los religiosos" (J. Echeverría Carvajal,1995,34). En el centro se pueden descubrir los tiempos de las cosechas de las frutas, mientras los velones, los ramos o las estampas anuncian la semana santa, el mes de los difuntos o las fiestas de los santos patronos.

En el mundo de los jóvenes a donde apuntan los cambios es a una reorganización profunda de los modelos de socialización: ni los padres constituyen ya el patrón de las conductas, ni la escuela es el único lugar legitimado del saber, ni el libro es ya el eje que articula la cultura. Como lo afirmó pioneramente, ya a comienzos de los años setenta, Margaret Mead: "Nuestro pensamiento nos ata todavía al pasado, nacidos y criados antes de la revolución electrónica la mayoría de nosotros no entiende lo que ésta significa. Los jóvenes de la nueva generación, en cambio, se asemejan a los miembros de la primera generación nacida en un país nuevo" (M. Mead, 1972,105). Una doble caracterización opositiva nos ayudará a visibilizar las comunidades juveniles urbanas. Primera, frente a las culturas cuyo eje es la lengua y por lo tanto el territorio, las nuevas culturas audiovisuales y electrónicas rebasan esa adscripción produciendo unas nuevas comunas, que responden a nuevos modos de estar juntos. Culturas que por estar ligadas a estratagemas del mercado transnacional de la televisión, del disco o del video, no pueden ser subvaloradas en lo que ellas implican de nuevos modos de percibir y de narrar la identidad. Identidades de temporalidades menos "largas" más precarias, dotadas

de una plasticidad que les permite amalgamar ingredientes que provienen de mundos culturales muy diversos y por lo tanto atravesadas por discontinuidades, por no-contemporaneidades en las que conviven gestos atávicos, residuos modernistas, rupturas radicales. Un testimonio: "El marginado que habita en los grandes centros urbanos, y que en algunas ciudades ha asumido la figura del sicario, no es sólo la expresión del atraso, la pobreza o el desempleo, la ausencia del Estado y una cultura que hunde sus raíces en la religión católica y en la violencia política. También es el reflejo, acaso de manera más protuberante, del hedonismo y del consumo, de la cultura de la imagen y la drogadicción, en una palabra de la colonización del mundo de la vida por la modernidad" (F. Giraldo, 1996, p.260). Segunda, frente a la distancia y prevención con que gran parte de los adultos resienten y resisten esa nueva cultura -que desvaloriza y vuelve obsoletos muchos de sus saberes y destrezas- los jóvenes experimentan una empatía cognitiva con las tecnologías audiovisuales e informáticas, y una complicidad expresiva con sus relatos e imágenes, sus sonoridades, fragmentaciones y velocidades en los que ellos encuentran su idioma y su ritmo. Un idioma en que se dice la más profunda brecha generacional y algunas de las transformaciones más de fondo que está sufriendo una socialidad urbana atravesada por la conciencia dura de la descomposición social, de la sinsalida laboral, la desazón moral y la exasperación de la agresividad y la inseguridad.

Vivimos hoy en una socialidad de red (M. Castells, 1999), hecha de nudos que son las que conforman las nuevas tribus (M. Maffesoli, 1990; J. M. Pérez Tornero, 1996), esas nuevas grupalidades que particularmente las generaciones jóvenes viven en el cruce de la homogenización inevitable del vestido, de la comida, de la vivienda, con una profunda pulsión de diferenciación. Nuevas comunas cuya ligazón no proviene ni de un territorio fijo ni de un consenso racional y duradero sino de la edad y del género, de los repertorios estéticos y los gustos sexuales, de los estilos de vida y las exclusiones sociales. Y que frente a los tiempos largos, pero también a la rigidez de la identidades tradicionales, amalgaman referentes locales con símbolos vestimentarios o lingüísticos desterritorializados en un replanteamiento de las fronteras políticas y culturales que saca a flote la arbitraria artificiosidad de unas demarcaciones que han ido perdiendo la capacidad de hacernos sentir juntos. Es lo que nos descubren a lo largo y ancho de América Latina las investigaciones sobre las tribus de la noche en Buenos Aires, los chavos-banda en Guadalajara y las pandillas juveniles de las comunas nororientales de Medellín (M. Margulis, 1994; R. Reguillo, 1991; A. Salazar, 1990). Lo que está conduciendo a la sociología a retomar la idea weberiana de la "comunidad emocional" -que remite a un cierto retorno de la comunidad abolida por la moderna sociedad, de que hablara Tonnies- para dar cuenta de las hondas transformaciones que atraviesa el nosotros, y la necesidad entonces de reintroducir lo sensible, y no sólo lo mensurable, en el análisis, de "estudiar lo que pasa en el nivel carnal y perceptible de la vida social" (P. Sansot, 1986, 31)

En las comunidades juveniles la política se sale de sus discursos y escenarios formales para reencontrarse en los de la cultura, desde el graffiti callejero a las estridencias del rock. Entre los jóvenes no hay territorios acotados para la lucha o el debate político, se hacen desde el cuerpo o la escuela: erosionando la hegemonía del discurso racionalistamente maniqueo que opone goce a trabajo, inteligencia a imaginación, oralidad a escritura, modernidad a tradición. Donde esa contracultura se está haciendo estos últimos años más expresiva es en el rock en español. Identificado hasta hace bien poco con el imperialismo cultural y los bastardos intereses de las transnacionales, el rock adquiere en los años ochenta una sorprendente capacidad de decir, en nuestros países, algunas transformaciones claves de la cultura política (N. Casullo, 1982; L. Brito, 1991). En Colombia el rock en español nace ligado -primeros años ochenta- a un claro sentimiento pacifista con los grupos Génesis o Banda nueva, pasando estos últimos años a decir la

cruda experiencia urbana de las pandillas juveniles en los barrios de clase media-baja en Medellín y media-alta en Bogotá, convirtiéndose en vehículo de una conciencia dura de la descomposición del país, de la presencia cotidiana de la muerte en las calles, de la insalida laboral, de la exasperación y lo macabro. Desde la estridencia sonora del Heavy Metal a los nombres de los grupos -La pestilencia, Féretro, Kraken- y de la discoteca alucinante al concierto barrial, en el rock se hibridan hoy los sonos y los ruidos de nuestras ciudades con las sonoridades y los ritmos de las músicas indígenas y negras, y las estéticas de lo desechable con las frágiles utopías que surgen de la desazón moral y el vértigo audiovisual.

## **Bibliografía**

- ALFARO, Rosa María (1998) *Redes solidarias, culturas y multimedialidad*, Quito, Ocic-AL/UCLAP,
- BENJAMÍN, Walter (1982), Tesis de Filosofía de la Historia, en *Discursos interrumpidos*, vol. I, Madrid, Taurus
- BONILLA, Jorge I. (1995) *Violencia, medios y comunicación*, México, Trillas,
- BRITO GARCÍA, Luis (1991) *El imperio contracultural: del rock a la postmodernidad*, Caracas, Nueva Sociedad.
- BRUNNER, José Joaquín (1996) *Cartografías de la modernidad*, Santiago de Chile, Dolmen
- CALDERÓN, Fernando / HOPENHAYN, Martín (1996) *Esa esquivada modernidad: desarrollo, ciudadanía y cultura en América Latina y el Caribe*, Caracas, Nueva Sociedad.
- CAMPOS, Yesid / ORTIZ, Ismael (comp.) (1998) *La ciudad observada: violencia, cultura y política*, Bogotá, Tercer Mundo.
- CASTELLS, Manuel (1999) *La era de la información*, Vol.1, Madrid, Alianza
- CASULLO, Nicolás (1982) *Argentina: el rock en la sociedad política*, en *Comunicación y cultura*, Nº 12, México
- Echevarría Carvajal, Jorge (1995) *Itinerarios y metáforas: agorazein*, Medellín, Universidad Nacional.
- FOX, Elisabeth (Ed.) (1987) *Medios de comunicación y políticas en América Latina*, Barcelona G. Gili
- GALPERING, Hernán(1998) *Las industrias culturales en los acuerdos de integración regional*, *Comunicación y sociedad*, N-31, Guadalajara, México
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1982) *Las cultura populares en el capitalismo*, México, Nueva Imagen, (1995) "Las identidades como espectáculo multimedia" en *Consumidores y ciudadanos*, México, Grijalbo.
- GIRALDO, Fabio (1996) *La metamorfosis de la modernidad* en Giraldo, Fabio y Viviescas, Fernando *Colombia: el despertar de la modernidad*, Bogotá, Foro
- HERRÁN, M<sup>a</sup> Teresa (1991) *La industria de los medios de comunicación en Colombia*, Bogotá, Fescol.
- LALINDE, Ana M. (1996) *La radio en Colombia: Estudio exploratorio documental*, Bogotá, Universidad Javeriana.
- LAUER, Mirko (1982) *Crítica de la artesanía: plástica y sociedad en los andes peruanos*, Lima, Desco.
- MAFFESOLI, Michel (1990) *El tiempo de las tribus*, Icaria, Barcelona, 1990.

- MARGULIS, Mario, y otros (1998) *Viviendo a toda. Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades*, Bogotá, Siglo del Hombre (1994) (coord.) *La cultura de la noche. La vida nocturna de los jóvenes en Buenos Aires*, Espasa hoy, Buenos Aires.
- MARRAMAO, Giacomo (1988), *Metapolítica: más allá de los sistemas binarios*, en Jarauta, Francisco (coord.) *Razón, ética y política*, Barcelona, Anthropos.
- MARTÍN BARBERO, Jesús (1987) *Innovación tecnológica y transformación cultural*, TELOS, N-9, Madrid;(1989) *Identidad, comunicación y modernidad*, *Contratexto* N. 4, Lima; y en H. Herlinghaus y M. Walter (Ed.) *Posmodernidad en la periferia. Enfoques latinoamericanos de la nueva teoría cultural*, Berlin, Langer Verlag, 1994.
- MASTRINI, Guillermo y BOLAÑOS, Cesar (eds) (1999) *Globalización y monopolios en la comunicación de América Latina*, Buenos Aires, Biblos.
- MEAD, Margaret (1972) *Cultura y compromiso*, Granica, Buenos Aires.
- MONGUIN, Olivier (1995) *Vers la trisième ville*, Paris, Hachette.
- ONG, Walter (1987) *Oralidad y escritura*, México, F.C.E.
- QUINTERO Rivera, Angel G. (1998) *Salsa, sabor y control*, México, Siglo XXI.
- PÉREZ TORNERO, José Manuel y otros, *Tribus urbanas*, Gedisa, Barcelona, 1996.
- RECONDO, Gerardo (Comp.), (1997) *MERCOSUR: La dimensión cultural de la integración*. Ciccus, Buenos Aires
- REGUILLO, Rossana (2000) *Estrategias del desencanto. Emergencia de culturas juveniles*, Buenos Aires, Norma (1991) *En la calle otra vez. Las bandas: identidad urbana y usos de la comunicación*, Gualajara, México, Iteso.
- REY, Germán (1998) *Balsas y medusas. Visibilidad comunicativa y narrativas políticas*, Bogotá, Cerec/Fundación Social/Fescol (1999) *Integración y reacomodamientos de las industrias culturales*, en Carlos J. Moneta y Néstor García Canclini (coords.) *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, México, Grijalbo
- RIAÑO, Pilar (1986) *Prácticas culturales y culturas populares*, Cinep, Bogotá
- ROJO ARIAS, Sofía (1996) *La historia, la memoria y la identidad en los comunicados del EZLN en Identidades*, número especial de *Debate feminista*, México.
- RONCAGLILOLO, Rafael (1996) *La integración audiovisual en América Latina: Estados, empresas y productores independientes*, en N. García Canclini (Coord.) *Culturas en globalización*, Caracas, Nueva Sociedad
- RUEDA, Amanda (1998) *Representaciones de lo latinoamericano: memoria, territorio y transnacionalidad en el videoclip del rock latino*, Univalle, Cali
- Sánchez BOTERO, Ester (1998) *Justicia y pueblos indígenas de Colombia*, Bogotá, Univ. Nacional/Unijus, Bogotá
- SALAZAR, Alonso (1990) *No nacimos p'a semilla. La cultura de las andas juveniles en Medellín*, Bogotá, Cinep
- SANSOT, Pierre (1986) *Les formes sensibles de la vie sociale*, París, P.U.F. , París.
- THOMPSON, Eduardo P. (1979) *Tradición, revuelta y conciencia de clase*, Barcelona, Crítica
- VILLA MEJÍA, Víctor (1993) *Polisinfonías urbanas*, Caribe, Medellín.
- VV.AA., (1994) *El espacio audiovisual latinoamericano*, UNESCO/IPAI, Lima.
-

# De la Grafosfera a la Videosfera

Por Claudio Alvarez Terán

El medio de comunicación por excelencia es el lenguaje. Pero hoy la gente habla menos y sobretodo peor.

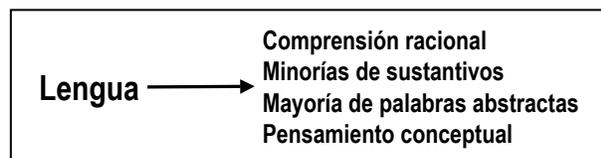
Asistimos a una crisis del lenguaje que se evidencia en la incapacidad para transmitir muchas de las experiencias y procesos que tienen lugar en la sociedad.

Los cambios que sufre la vida cotidiana de la gente son tan veloces y esenciales que la relación palabra/cosa sufre constantes mutaciones y está obligada a redefinirse de manera continua.

La realidad (las cosas) va perdiendo contacto con el lenguaje, escapa a su significación. Ante esta crisis el lenguaje reacciona volviéndose más rápido y ágil, intenta con esa velocidad alcanzar a la realidad, y en esa tarea se degrada y simplifica, se adhiere a las cosas, se vuelve directo, flexible, eficiente y económico.

Por esto la lengua más aplicable al ritmo de los tiempos es el inglés, un idioma que carece de la riqueza conceptual del castellano, de la complejidad teórica del alemán o de la belleza estilística del francés, pero que resulta práctico y eficaz

a la hora de “describir” situaciones. Por otra parte en el mundo cibernético que atraviesa nuestro tiempo la mitad de los contenidos incluidos en la Internet están escrito en inglés.



La crisis del lenguaje hablado se traslada por supuesto al lenguaje escrito, y por ende a la lectura.

Si la palabra entró en decadencia para comunicar el mundo de hoy se debe a la aparición y crecimiento de un nuevo modo de comunicación que sí responde a los requerimientos de los nuevos tiempos, la comunicación audiovisual.

Un adolescente promedio norteamericano vive en una casa con 2,9 televisores, 1,8 reproductores de video, 3,1 radios, 2,1 reproductores de audio, 1,4 consolas de videojuegos y una computadora.

No asombra entonces que el lenguaje escrito retrocede ante el lenguaje visual (cine, televisión, revistas, comics, publicidad, etc.). Los libros se ven cada vez más invadidos de imágenes desplazando a las palabras. Fotos, diagramas, cuadros estadísticos ganan espacio frente a la palabra.

Por otra parte la lectura de la pantalla difiere de la de la página de un libro al ser más lúdica, interpersonal y emocional.

Los jóvenes del siglo XXI crecieron con la tecnología (sobre todo en capas sociales medias y altas) y es como la naturaleza para ellos. Desde que nacieron viven entre pantallas de televisión y computadoras, videojuegos, controles remotos y videograbadoras. Para los adultos la relación con las nuevas tecnologías audiovisuales es

meramente instrumental, una herramienta; pero para los jóvenes es una marca de identidad, un código en el que pueden reconocerse.<sup>25</sup>

A los nacidos en 1982 se les llama “La Primera Generación Digital”, los que en 1994 cuando surge el primer navegador de Internet, el Netscape I, tenían 12 años.

Esta primera generación digital es la que rompe con el consumo creciente de televisión y lo reemplaza por un mayor consumo de las nuevas tecnologías de comunicación.

Con la apropiación de esas nuevas tecnologías los jóvenes ingresan en mundo sin territorios, sin identidades fijas, con menores apegos a lo local. Mientras las culturas letradas se relacionaban con la lengua y el territorio de los hablantes, las nuevas generaciones ligadas a las culturas audiovisuales se reúnen en nuevas comunidades virtuales.

De este modo la atmósfera cultural de la comunicación lingüística escrita, la grafosfera, que naciera en la elite intelectual de la antigua Grecia del siglo V a.C., diera un paso gigantesco con la invención de la imprenta de tipos móviles en el siglo XV y se hiciera masiva a finales del siglo XIX mediante la educación pública, está llegando a su fin y da paso a una nueva atmósfera cultural dominada por la comunicación visual, la videosfera, reino de la iconografía, tiempos del multimedia.

Del Homo Sapiens al Homo Videns, del “cogito ergo sum” al “video ergo sum”.<sup>26</sup> El Homo Sapiens tomaba contacto con la esfera de un mundo inteligible (de conceptos abstractos) el Homo Videns lo hace con un mundo sensible (de percepciones visuales).

Giovanni Sartori sostiene que mientras el Homo Sapiens comprende sin ver, el Homo Videns ve sin comprender.

Y para el hombre que solo ve, lo que no se ve no existe, y si solo se ve a través de los medios, solo existe una realidad: la que los medios transmiten, la que los medios construyen.

Actualmente es posible observar la existencia cruzada de comunicación verbal e icónica, como si no tuviesen aún espacios claramente delimitados, y ese cruce comunicacional lo que produce es redundancia, ya que se intenta decir en palabras lo que ya se observa en la imagen.

Pero también este cruce de atmósferas puede producir lo que se llama anclaje, que el texto nos diga cómo debemos “leer” la imagen, o bien contradicciones, cuando las palabras se oponen a lo que puede verse.

La cuestión esencial deberá plantearse en qué características culturales se abandonan ante la decadencia de la grafosfera y cuáles se redimensionan con el reinado de la videosfera.

Del total de palabras que forman una lengua solo una minoría es denotativa que remiten directamente a representación de cosas (casa, mujer, gato, mesa, etc.) y pueden traducirse en imágenes, todo nuestro saber se funda en palabras abstractas que evocan

---

<sup>25</sup> En la Argentina los usuarios de internet pasaron de 1.000.000 en marzo de 2000 a 5.300.000 en marzo de 2004, y de este total dos tercios son menores de 34 años, menos del 20% de los usuarios de Internet en nuestro país son mayores de 45 años. (La Nación 30-08-04)

<sup>26</sup> Del “Pienso, luego existo”, al “Veo, luego existo”.

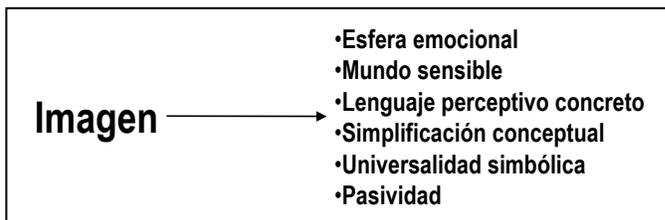
conceptos. Casi todo nuestro vocabulario consiste en palabras abstractas que no tiene correlato con cosas visibles, podemos ver una ciudad, pero no podemos ver una nación, ni la democracia, ni la soberanía; son estos procesos mentales construidos por nuestra mente.

Toda nuestra capacidad para administrar la realidad en la que vivimos se fundamenta en un pensamiento conceptual, pensamiento del cual la palabra es una base fundamental.

Cuando se quiere ejemplificar un lenguaje primitivo se lo hace hablando casi totalmente con sustantivos, tal es el caso de la lengua-de-Tarzán, La obtención del lenguaje abstracto traza el límite entre el mero conocimiento y el análisis racional.

Si la comunicación pasa a resumirse solo en lo visual, como parece hacerlo en la actualidad, la realidad se reduce solo al mundo sensible, a lo que perciben nuestros sentidos, perdiéndose la exploración de conceptos abstractos, alimento básico de la reflexión crítica.

En la videosfera el lenguaje conceptual (abstracto) es reemplazado por el lenguaje perceptivo (concreto) que es infinitamente más pobre, no solo cuantitativamente, sino en cuanto a la riqueza de significado.



Y allí radica la frontera básica entre ambas atmósferas culturales.

Con la grafosfera se abandona el mundo de la reflexión, el entendimiento crítico, el conocimiento autónomo, la fragmentación comunicativa, la

actividad simbólica.

Con la videosfera llega la simplificación conceptual, la preeminencia del impacto sensorial, la universalidad simbólica, la semiótica global, la pasividad.

Simplificación conceptual por su tendencia a lo concreto, preeminencia del impacto sensorial porque se adentra en el mundo sensible, universalidad simbólica porque el lenguaje visual no sabe de fronteras idiomáticas, semiótica global porque la significación del mensaje visual es similar para todos, pasividad porque no requiere del espectador ningún análisis reflexivo intelectual posterior.

Sin duda la diferencia esencial es que mientras la palabra escrita apunta directamente a la comprensión racional la imagen se relaciona más con la esfera emocional. La imagen es más directa y emocional que las palabras, y se dirige a la emoción a través del sistema sensorial.

Pero existen analistas que comienzan a hablar de la idea de “pensamiento visual”, es decir una forma de pensamiento racional en la que los medios juegan un rol fundamental, una forma alternativa de relacionarse con el tiempo y con el espacio.

Huir de la simplificación resulta esencial dado que nos enfrentamos a un escenario social que se caracteriza por su complejidad.

El desafío está en construir nuevos individuos, alfabetizados mediáticamente, activo, crítico y creativo, que permita enfrentar con la debida competencia los significados de los medios y analizarlos.

# TV: LA TRANSPARENCIA PERDIDA

Por Umberto Eco

## 1. La Neo TV

Erased una vez la Paleotelevisión, que se hacía en Roma o en Milán, para todos los espectadores, y que hablaba de inauguraciones presididas por ministros y procuraba que el público aprendiera sólo cosas inocentes, aun a costa de decir mentiras. Ahora, con la multiplicación de cadenas, con la privatización, con el advenimiento de nuevas maravillas electrónicas, estamos viviendo la época de la Neotelevisión. De la Paleo TV podía hacerse un pequeño diccionario con los nombres de los protagonistas y los títulos de las emisiones. Con la Neo TV sería imposible, no sólo porque los personajes y las rúbricas son infinitos, no sólo porque nadie alcanza ya a recordarlos y reconocerlos, sino también porque el mismo personaje desempeña hoy diversos papeles según hable en las pantallas estatales o privadas. Ya se han realizado estudios sobre las características de la Neo TV (por ejemplo, la reciente investigación sobre programas de entretenimiento, llevada a cabo por cuenta de la comisión parlamentaria de vigilancia, por un grupo de investigadores de la Universidad de Bolonia). El discurso que sigue no quiere ser un resumen de ésta o de otras investigaciones importantes, pero tiene en cuenta el nuevo panorama que estos trabajos han descubierto.

La característica principal de la Neo TV es que cada vez habla menos (como hacía o fingía hacer la Paleo TV) del mundo exterior. Habla de sí misma y del contacto que está estableciendo con el público. Poco importa qué diga o de qué hable (porque el público, con el telemando, decide cuándo dejarla hablar y cuándo pasar a otro canal). Para sobrevivir a ese poder de conmutación, trata entonces de retener al espectador diciéndole: "Estoy aquí, yo soy yo y yo soy tú." La máxima noticia que ofrece la Neo TV, ya hable de misiles o de Stan Laurel que hace caer un armario, es ésta: "Te anuncio, oh maravilla, que me estás viendo; si no lo crees, pruébalo, marca este número, llámame y te responderé".

Después de tantas dudas, al fin algo seguro: la Neotelevisión existe. Es verdadera porque es ciertamente una invención televisiva.

## 2. Información y Ficción

Hay una dicotomía fundamental a la que recurren de modo tradicional (y no del todo erróneo) tanto el sentido común como muchas teorías de la comunicación para definir lo real. A la luz de esta dicotomía, los programas televisivos pueden dividirse, y se dividen en la opinión común, en dos grandes categorías:

1. **Programas de información**, en los que la TV ofrece enunciados acerca de hechos que se verifican independientemente de ella. Puede hacerlo de forma oral, a través de tomas en directo o en diferido, o de reconstrucciones filmadas o en estudio. Los acontecimientos pueden ser políticos, de crónica de sucesos, deportivos o culturales. En cada uno de estos casos, el público espera que la televisión cumpla con su deber: a) diciendo la verdad, b) diciéndola según unos criterios de importancia y de proporción, c) separando la información de los comentarios. Respecto a decir la verdad, sin entrar en disquisiciones filosóficas, diremos que el sentido común reconoce como verdadero un enunciado cuando, a la luz de otros métodos de control o de enunciados procedentes de fuentes alternativas veraces, se confirma que corresponde a un estado de hecho (cuando el telediario dice que ha nevado en Turín, dice la verdad si el hecho es confirmado por la

oficina meteorológica). Se protesta si lo que la televisión dice no corresponde a los hechos. Este criterio es también válido en aquellos casos en que la TV refiere, en resumen o por entrevista, opiniones ajenas (sea de un político, de un crítico literario o de un comentarista deportivo): la TV no se juzga por la veracidad de cuanto dice el entrevistado, sino por el hecho de que éste sea realmente quien corresponde al nombre y a la función que le son atribuidos y de que sus declaraciones no sean resumidas o mutiladas para hacerle decir algo que él (con datos en la mano) no ha dicho.

Los criterios de proporción y de importancia son más vagos que los de veracidad. De cualquier modo, se acusa a la TV cuando se cree que privilegia ciertas noticias en detrimento de otras, o que omite quizás otras consideraciones importantes, o que sólo refiere algunas opiniones excluyendo otras.

En lo que respecta a la diferencia entre información y comentario, también se considera intuitiva, aun cuando se sabe que ciertas modalidades de selección y montaje de las noticias pueden constituir un comentario implícito. En cualquier caso, se cree disponer de parámetros (de diversa irrefutabilidad) para determinar cuando la TV informa "correctamente".

2. Programas de fantasía o de ficción, habitualmente denominados espectáculos (dramas, comedias, óperas, películas, telefilms). En tales casos, el espectador pone en ejecución por consenso eso que se llama suspensión de la incredulidad y acepta "por juego" tomar por cierto y dicho "seriamente" aquello que es en cambio efecto de construcción fantástica. Se juzga aberrante el comportamiento de quien toma la ficción por realidad (escribiendo incluso misivas insultantes al actor que personifica al "malo"). Sin embargo, se admite también que los programas de ficción vehiculan una verdad en forma parabólica (entendiendo por esto la afirmación de principios morales, religiosos, políticos). Se sabe que esta verdad parabólica no puede estar sujeta a censura, por lo menos no del mismo modo que la verdad de la información. A lo sumo, se puede criticar (aportando algunas bases "objetivas" de documentación) el hecho de que la TV haya insistido en presentar programas de ficción que acentuaban unilateralmente una particular verdad parabólica (por ejemplo, proyectando películas sobre los inconvenientes del divorcio cuando era inminente un referéndum sobre el tema).

En todo caso, en lo que se refiere a los programas informativos, se cree posible lograr una valoración aceptable intersubjetivamente respecto de la concordancia entre noticia y hechos; mientras que se discute subjetivamente la verdad parabólica de los programas de ficción y se intenta al máximo lograr una valoración aceptable intersubjetivamente respecto a la ecuanimidad con que son proporcionalmente presentadas verdades parabólicas en conflicto.

La diferencia entre estos dos tipos de programas se refleja en los modos en que los órganos de control parlamentario, la prensa o los partidos políticos promueven censuras a la televisión. Una violación de los criterios de veracidad en los programas de información da lugar a interpelaciones parlamentarias y artículos o editoriales de primera plana. Una violación (considerada siempre opinable) de los criterios de ecuanimidad en los programas de ficción provoca artículos en tercera página o en la sección televisiva.

En realidad, rige la opinión generalizada (que se traduce en comportamientos políticos y culturales) de que los programas informativos poseen relevancia política, mientras que los de ficción sólo tienen importancia cultural, y como tales no son de competencia del político. En efecto, se justifica que un parlamentario, comunicados de ANSA en mano, intervenga para criticar una transmisión del telediario juzgada facciosa o incompleta, pero

no su intervención, obras de Adorno en mano, para criticar un espectáculo televisivo como apología de costumbres burguesas.

Esta diferencia se refleja también en la legislación democrática, que persigue las falsedades en acto público pero no los delitos de opinión.

No se trata aquí de criticar esta distinción o de invocar nuevos criterios (antes bien se desanimaría una forma de control político que se ejercitase sobre las ideologías implícitas en los programas de ficción). No obstante, se quiere señalar una dicotomía arraigada en la cultura, en las leyes y en las costumbres.

### 3. Mirar a La Camara

Sin embargo, esta dicotomía ha sido neutralizada desde los comienzos de la TV por un fenómeno que podía comprobarse tanto en los programas informativos como en los de ficción (en particular en aquellos de carácter cómico, como los espectáculos de revista).

El fenómeno tiene relación con la oposición entre quien habla mirando a la cámara y quien habla sin mirar a la cámara.

De ordinario, en la televisión, quien habla mirando a la cámara se representa a sí mismo (el locutor televisivo, el cómico que recita un monólogo, el presentador de una transmisión de variedades o de un concurso), mientras que quien lo hace sin mirar a la cámara representa a otro (el actor que interpreta un personaje ficticio). La contraposición es grosera, porque puede haber soluciones de dirección por las que el actor de un drama mira a la cámara, y existen debates políticos y culturales cuyos participantes hablan sin mirar a la cámara. Sin embargo, la contraposición nos parece válida desde este punto de vista: quienes no miran a la cámara hacen algo que se considera (o se finge considerar) que harían también si la televisión no estuviese allí, mientras que quien habla mirando a la cámara subraya el hecho de que allí está la televisión y de que su discurso se produce justamente porque allí está la televisión.

En este sentido, no miran a la cámara los protagonistas reales de un hecho de crónica tomado por las cámaras mientras el hecho sucede; no miran a la cámara los participantes de un debate, porque la televisión los "representa" empeñados en una discusión que podría suceder también en otro lugar; no mira a la cámara el actor, porque quiere crear precisamente la ilusión de realidad, como si lo que hace formase parte de la vida real extratelevisiva (o extrateatral o extracinematográfica). En este sentido, se atenúan las diferencias entre información y espectáculo, porque la discusión no sólo se produce como espectáculo (y trata de crear una ilusión de realidad), sino que también el director, que recoge un acontecimiento del que quiere mostrar la espontaneidad, se preocupa de que sus protagonistas no se den cuenta o muestren no darse cuenta de la presencia de las cámaras, pidiéndoles que no miren (no hagan señas) hacia éstas. En este caso, se produce un fenómeno curioso: la televisión quiere, aparentemente, desaparecer en tanto que sujeto del acto de enunciación, pero sin engañar con esto al público, que sabe que la televisión está presente y es consciente de que eso que ve (real o ficticio) ocurre a mucha distancia y es visible precisamente en virtud del canal televisivo. Pero la televisión hace sentir su presencia exacta y solamente en tanto que canal.

En casos como éste, se acepta a menudo que el público se proyecte e identifique, viviendo en el suceso representado sus propias pulsiones o eligiendo como modelos a sus protagonistas, pero este hecho se considera normal televisivamente (habría que consultar a los psicólogos acerca de la valoración de la normalidad de la intensidad de proyección o de identificación actuada por los espectadores individualmente).

Por el contrario, el caso de quien mira a la cámara es diferente. Al colocarse de cara al espectador, éste advierte que le está hablando precisamente a él a través del medio televisivo, e implícitamente se da cuenta de que hay algo “verdadero” en la relación que se está estableciendo, con independencia del hecho de que se le esté proporcionando información o se le cuente sólo una historia ficticia. Se está diciendo al espectador: “No soy un personaje de fantasía, estoy de veras aquí y de veras os estoy hablando”.

Resulta curioso que esta actitud, que subraya de modo tan evidente la presencia del medio televisivo, produzca en los espectadores “ingenuos” o “enfermos” el efecto opuesto. Estos espectadores pierden el sentido de la mediación televisiva y del carácter fundamental de la transmisión televisiva, esto es, que se emite a gran distancia y se dirige a una masa indiscriminada de espectadores. Es una experiencia común, no sólo de presentadores de programas de entretenimiento, sino también de cronistas políticos, el recibir cartas o llamadas telefónicas de espectadores (calificados de anormales) en las que éstos preguntan: “Dígame si ayer por la noche usted me miraba de veras a mí, y en la emisión de mañana hágame saber a través de una seña”.

En estos casos (incluso cuando no están subrayados por comportamientos aberrantes), advertimos que no está ya en cuestión la veracidad del enunciado, es decir, la concordancia entre enunciado y hechos, sino más bien la veracidad de la enunciación, que concierne a la cuota de realidad de todo lo que sucede en la pantalla (y no de cuanto se dice a través de ella). Nos encontramos frente a un problema radicalmente diferente que, como se ha visto, recorre de manera bastante indistinta tanto las transmisiones informativas como las de ficción.

A este nivel, desde mediados de los años cincuenta, el problema se ha complicado con la aparición del más típico de los programas de entretenimiento, el concurso o telequiz. ¿El concurso dice la verdad o pone en escena una ficción?

Se sabe que provoca ciertos hechos mediante una puesta en escena preestablecida; pero también se sabe, y por evidente convención, que los personajes que aparecen concursando allí son verdaderos (el público protestaría si supiese que se trata de actores) y que las respuestas de los concursantes son valoradas en términos de verdaderas o falsas (o exactas y equivocadas). En este sentido, el presentador del concurso es al mismo tiempo garante de una verdad “objetiva” (o es verdadero o es falso que Napoleón murió el 5 de mayo de 1821) y está sujeto al control de la veracidad de sus juicios (mediante la metagarantía del notario público). ¿Por qué aquí se hace necesario el notario, mientras que no se considera necesario un garante para autenticar la veracidad de las afirmaciones del locutor del telediario? No es sólo porque se trata de un juego y porque estén en juego grandes ganancias, sino también porque no está dicho que el presentador deba decir siempre la verdad. En realidad, sería aceptable la situación en la que un presentador del concurso presentara a un cantante célebre con su propio nombre y luego se descubriera que se trata de un imitador. El presentador puede hacerlo incluso “por bromear”.

Se perfila así, desde tiempos ya lejanos, una especie de programas en los que el problema de la veracidad de los enunciados empieza a ser ambiguo, mientras que la veracidad del acto de enunciación es absolutamente indiscutible: el presentador está allí, frente a la cámara, y habla al público, representándose a sí mismo y no a un personaje ficticio.

La fuerza de esta verdad, que el presentador anuncia e impone quizás implícitamente, es tal que alguien puede creer, como hemos visto, que le habla sólo a él.

El problema existía pues desde el principio, pero estaba, no sabemos con cuánta intencionalidad, exorcizado, tanto en las transmisiones de información como en las de entretenimiento. Las transmisiones de información tendían a reducir al mínimo la presencia de personas que miraran a la cámara. Salvo la anunciadora (que funciona como vínculo entre programas), las noticias no eran leídas, dichas o comentadas en video, sino sólo en audio, mientras que en la pantalla se sucedían telefotos, reportajes filmados, incluso a costa de recurrir a material de archivo que denunciaba su propia naturaleza. La información tendía a comportarse como los programas de ficción. La única excepción la constituían personajes carismáticos como Ruggiero Orlando, a quien el público reconocía una naturaleza híbrida entre cronista y actor, y a quien podían perdonar incluso comentarios, gestos teatrales y fanfarronadas.

Por su parte, los programas de entretenimiento —cuyo ejemplo principal era *Lascia o Raddoppia* (Lo toma o lo deja)— tendían a asumir las características de las emisiones de información: Mike Bongiorno no se proponía como “invención” o ficción, se colocaba como mediador entre el espectador y algo que sucedía de manera autónoma.

Pero la situación se fue complicando cada vez más. Un programa como *Specchio segreto* (Espejo secreto, una especie de Cámara indiscreta) debía su fascinación a la convicción de que las acciones de sus víctimas (sorprendidas por la cámara oculta, que no podían ver) era algo verdadero, y sin embargo todo el mundo se divertía, pues se sabía que eran las intervenciones provocadoras de Loy las que hacían que ocurriera lo que ocurría, las que hacían que sucediese en cierta manera como si se estuviera en un teatro. La ambigüedad era todavía más intensa en programas como *Te la dò io l'America* (Te regalo América), donde se asumía que la Nueva York que Grillo mostraba era “verdadera”, y se aceptaba no obstante que Grillo se entrometiera para determinar el curso de los acontecimientos como si se tratase de teatro.

En fin, para confundir más las ideas, llegó el programa contenedor donde, por algunas horas, un conductor habla, hace escuchar música, presenta una escenificación y después un documental o un debate o incluso noticias. En este punto, hasta el espectador superdesarrollado confunde los géneros. Llega a sospechar que el bombardeo de Beirut sea un espectáculo y a dudar de que el público de jovencitos que aplaude en el estudio a Pepe Grillo esté compuesto de seres humanos.

En resumen, estamos hoy ante unos programas en los que se mezclan de modo indisoluble información y ficción y donde no importa que el público pueda distinguir entre noticias “verdaderas” e invenciones ficticias. Aun admitiendo que se esté en situación de establecer la distinción, ésta pierde valor respecto a las estrategias que estos programas llevan a efecto para sostener la autenticidad del acto de enunciación.

Con este fin, tales programas ponen en escena el propio acto de la enunciación a través de simulacros de la enunciación, como cuando se muestran en pantalla las cámaras que están filmando lo que sucede. Toda una estrategia de ficciones se pone al servicio de un efecto de verdad.

El análisis de todas estas estrategias revela el parentesco que liga los programas informativos con los de entretenimiento: el TG2 (Telediario 2) puede considerarse como un estudio abierto, en el que la información ya había hecho suyos los artificios de producción de realidad de la enunciación típicos del entretenimiento.

Nos encaminamos, por tanto, hacia una situación televisiva en que la relación entre el enunciado y los hechos resulta cada vez menos relevante, con respecto a la relación entre la verdad del acto de enunciación y la experiencia de recepción por parte del espectador.

En los programas de entretenimiento (y en los fenómenos que producen y producirán de rebote sobre los programas de información “pura”) cuenta siempre menos el hecho de que la televisión diga la verdad que el hecho de que ella sea la verdad, es decir, que esté hablando de veras al público y con la participación (también representada como simulacro) del público.

#### 4. Estoy Transmitiendo, y es Verdad

Entra así en crisis la relación de verdad factual sobre la que reposaba la dicotomía entre programas de información y programas de ficción, y esta crisis tiende cada vez más a implicar a la televisión en su conjunto, transformándola de vehículo de hechos (considerado neutral) en aparato para la producción de hechos, es decir, de espejo de la realidad pasa a ser productora de realidad.

A tal fin, es interesante ver el papel público y evidente que desempeñan ciertos aspectos del aparato de filmación, aspectos que en la Paleo TV debían permanecer ocultos al público.

La jirafa. En la Paleo TV, había un aullido de alarma que preludiaba las llamadas de atención, las cartas de despido y el hundimiento de honradas carreras: ¡Jirafa en pantalla! La jirafa, es decir, el micrófono, no debía verse, ni en sombra (en el sentido de que la jirafa era temidísima). La televisión se obstinaba patéticamente en presentarse como realidad y, por tanto, había que ocultar el artificio. Después, la jirafa hizo su entrada en los concursos, más tarde en los telediarios y por último en diferentes espectáculos experimentales. La televisión ya no oculta el artificio, por el contrario, la presencia de la jirafa asegura (incluso cuando no es cierto) que la emisión es en directo. Por lo tanto, en plena naturaleza. Por consiguiente, la presencia de la jirafa sirve ahora para ocultar el artificio.

La cámara. Tampoco debía verse la cámara. Y también la cámara ahora se ve. Al mostrarla, la televisión dice: “Yo estoy aquí, y si estoy aquí, esto significa que delante de vosotros tenéis la realidad, es decir, la televisión que filma. Prueba de ello es que, si agitáis la mano delante de la cámara, os verán en casa”. El hecho inquietante es que, si en televisión se ve una cámara, no es ciertamente la que está filmando (salvo en casos de complejas puestas en escena con espejos). Por tanto, cada vez que la cámara aparece, está mintiendo.

El teléfono del telediario. La Paleo TV mostraba personajes de comedia que hablaban por teléfono, es decir, informaba sobre hechos verdaderos o presuntamente verdaderos que sucedían fuera de la televisión. La Neo TV usa el teléfono para decir: “Estoy aquí, conectada a mi interior con mi propio cerebro y, en el exterior, con vosotros que me estáis viendo en este momento”. El periodista del telediario usa el teléfono para hablar con la dirección: bastaría con un interfono, pero entonces se escucharía la voz de la dirección que, por el contrario, debe permanecer misteriosa: la televisión habla con su propia secreta intimidad. Pero lo que el telecronista oye es verdadero y decisivo. Dice: “En un momento veremos las imágenes filmadas”, y justifica así largos segundos de espera, porque lo filmado debe venir del lugar justo, en el momento justo.

El teléfono de Portobello. El teléfono de Portobello, y de transmisiones análogas, pone en contacto el gran corazón de la televisión con el gran corazón del público. Es el signo triunfal del acceso directo, umbilical y mágico. Vosotros sois nosotros, podéis formar parte del espectáculo. El mundo del que os habla la televisión es la relación entre nosotros y vosotros. El resto es silencio.

El teléfono de la subasta. Las Neo TV privadas han inventado la subasta. Con el teléfono de la subasta, el público parece determinar el ritmo del propio espectáculo. De hecho, las llamadas son filtradas y es legítimo sospechar que en los momentos muertos se use una llamada falsa para hacer subir las ofertas. Con el teléfono de la subasta, el espectador Mario, al decir “cien mil”, convence al espectador José de que vale la pena decir “doscientas mil”. Si sólo llamase un espectador, el producto sería vendido a un precio muy bajo. No es el subastador quien induce a los telespectadores a gastar más, es un telespectador quien induce a otro, o bien el teléfono. El subastador es inocente.

El aplauso. En la Paleo TV el aplauso debía parecer verdadero y espontáneo. El público en el estudio aplaudía cuando aparecía un letrero luminoso, pero el público que veía la emisión en su televisor no debía saberlo. Naturalmente ha llegado a saberlo y la Neo TV ha dejado de fingir: el presentador dice “¡Y ahora, un gran aplauso!” El público del estudio aplaude y el espectador en su casa se siente satisfecho, porque sabe que el aplauso no es fingido. No le interesa que sea espontáneo, sino que sea de veras televisivo.

## 5. La Puesta en Escena

Entonces, ¿la televisión ya no muestra acontecimientos, esto es, hechos que ocurren por sí mismos, con independencia de la televisión y que se producirían también si ésta no existiese?

Cada vez menos. Ciertamente, en Vermicino un niño cayó de veras en un pozo y de veras murió. Pero todo lo que se desarrolló entre el principio del accidente y la muerte del niño sucedió como sucedió porque la televisión estaba allí. El hecho captado televisivamente en su mismo inicio se convirtió en una puesta en escena.

No vale la pena referirse aquí a los estudios más recientes y decisivos sobre el tema, y pienso en el fundamental libro de Bettetini, *Produzione del senso y messa in scena* : basta apelar al sentido común. El espectador de inteligencia media sabe muy bien que cuando la actriz besa al actor en una cocina, en un yate o en un prado, incluso cuando se trata de un prado verdadero (con frecuencia es el campo romano o la costa yugoslava), se trata de un prado elegido, predispuesto, seleccionado, y por tanto en cierta medida falsificado a fines del rodaje.

Hasta aquí el sentido común. Pero el sentido común (y a menudo también la atención crítica) se halla mucho más desarmado con respecto a lo que se llama transmisión en directo. En ese caso, se sabe (incluso aunque se desconfía y se supone que el directo es un diferido enmascarado) que las cámaras transmiten desde el lugar donde sucede algo, algo que ocurriría de todos modos, aunque no estuvieran presentes las cámaras de televisión.

Desde los principios de la televisión, se sabe que incluso el directo presupone una elección, una manipulación. En mi lejano ensayo “El azar y la intriga” (ahora en *Obra abierta* ) traté de mostrar cómo un conjunto de tres o más cámaras que transmiten un partido de fútbol (acontecimiento que por definición sucede por razones agonísticas, donde el delantero centro no se prestaría a fallar un gol por exigencias del espectáculo, ni el portero a dejarlo pasar) opera una selección de los hechos, enfoca ciertas acciones y omite otras, intercala tomas del público en menoscabo del juego y viceversa, encuadra el terreno de juego desde una perspectiva determinada. En suma, interpreta, nos ofrece un partido visto por el realizador del programa y no un partido en sí.

Pero este análisis no cuestionaba el hecho indiscutible de que el evento ocurriese con independencia de su transmisión. Esta transmisión interpretaba un hecho que ocurría de

forma autónoma, ofrecía una parte de éste, una sección, un punto de vista, aunque se trataba siempre de un punto de vista sobre la “realidad” extratelevisiva.

Tal consideración es, sin embargo, afectada por una serie de fenómenos que percibimos en seguida:

a) El hecho de saber que el acontecimiento será transmitido influye en su preparación. A propósito del fútbol, obsérvese la evolución del viejo balón de cuero tosco al balón televisivo escaqueado; o el cuidado que ponen los organizadores en colocar importantes vallas publicitarias en posiciones estratégicas, para engañar a las cámaras y al ente estatal que no quería hacer publicidad; sin hablar de ciertos cambios, indispensables por razones cromático–perceptivas, experimentados por las camisetas.

b) La presencia de las cámaras de televisión influye en el desarrollo del acontecimiento. En el suceso de Vermicino, tal vez el socorro hubiese dado los mismos resultados aunque la televisión no hubiese estado presente por espacio de dieciocho horas, pero indudablemente la participación hubiera sido menos intensa y quizá menores las obstrucciones y la confusión. No quiero decir que Pertini no hubiera estado presente, pero sí ciertamente durante menos tiempo: no es que se tratase de un cálculo teatral, pero es evidente que estaba allí por razones simbólicas, para significar ante millones de italianos la participación presidencial; y que esa participación simbólica fuese, como creo, “buena”, no quita que estuviera inspirada por la presencia de la televisión. Podemos incluso preguntarnos qué hubiera sucedido si la televisión no hubiese seguido ese hecho y las alternativas son dos: o los socorros hubieran sido menos generosos (no importa el resultado, pensamos en los esfuerzos, y sabemos muy bien que sin la presencia televisiva aquellos tipos pequeños y delgados que acudieron a prestar ayuda no hubieran sabido nada del acontecimiento), o bien la menor afluencia de público hubiera permitido realizar una operación de socorro más racional y eficaz.

En ambos casos descritos, podemos ver que se perfila ya un esbozo de puesta en escena : en el caso del partido de fútbol es intencional, aunque no cambie radicalmente el evento; en el caso de Vermicino es instintivo, inintencional (al menos a nivel consciente), pero puede cambiar radicalmente el hecho.

Sin embargo, en la última década el directo ha sufrido cambios radicales respecto a la puesta en escena: desde las ceremonias papales hasta numerosos acontecimientos políticos o espectaculares, sabemos que tales acontecimientos no se hubieran concebido tal como lo fueron de no mediar la presencia de las cámaras de televisión. Nos hemos ido acercando cada vez más a una predisposición del acontecimiento natural para fines de la transmisión televisiva. El matrimonio del príncipe Carlos de Inglaterra verifica totalmente esta hipótesis. Este ceremonial no sólo no se hubiera desarrollado tal como se desarrolló, sino que probablemente ni siquiera hubiera tenido lugar, si no hubiese debido ser concebido para la televisión.

Para medir del todo la novedad de esta Royal Wedding es necesario remontarse a un episodio análogo acaecido hace casi veinticinco años: la boda de Rainiero de Mónaco con Grace Kelly. Aparte la diferencia de dimensiones de los dos reinos, el acontecimiento se prestaba a las mismas interpretaciones: el momento políticodiplomático, el ritual religioso, la liturgia militar, la historia de amor. Pero el matrimonio monegasco ocurría a principios de la era televisiva y se había organizado sin tener en cuenta la televisión. Aun en el caso de que los organizadores hubieran considerado la idea de la televisión, la experiencia era todavía insuficiente. Así el acontecimiento se desarrolló verdaderamente por su cuenta y al director televisivo sólo le quedó interpretarlo. Al hacerlo, privilegió los valores románticos y sentimentales frente a los políticodiplomáticos, lo privado frente a lo público.

El acontecimiento sucedía: las cámaras enfocaban aquello que contaba para los fines del tema que la televisión había elegido.

Durante una parada de bandas militares, mientras tocaba una sección de marines de evidentes funciones representativas (hay que considerar que en el principado de Mónaco los marines eran también noticia), las telecámaras enfocaron en su lugar al príncipe, que se había ensuciado el pantalón al rozar la balaustrada del balcón, y que, casi a hurtadillas, se inclinaba para sacudirse el polvo con la mano, sonriendo divertido a la novia. Una elección ciertamente, un decidirse por la novela rosa frente a la opereta, pero realizada, por así decirlo, a pesar del acontecimiento, aprovechando los intersticios no programados. Así, durante la ceremonia nupcial, el realizador siguió la misma lógica que lo había guiado la jornada precedente: eliminada la banda de marines, era preciso eliminar también al prelado que celebraba el rito, y las cámaras permanecieron fijas enfocando el rostro de la novia, princesa ex actriz, o actriz y futura princesa. Grace Kelly representaba su última escena de amor, el realizador narraba, pero parasitariamente (y por ello de manera creativa), usando a modo de collage retazos de aquello que sucedía de manera autónoma.

Con la Royal Wedding del príncipe heredero del Reino Unido las cosas fueron muy diferentes. Era absolutamente evidente que todo lo que sucedía, de Buckingham Palace a la catedral de Saint Paul, había sido estudiado para la televisión. El ceremonial había excluido los colores inaceptables, modistos y revistas de modas habían sugerido los colores pastel, de modo que todo respirase cromáticamente no sólo un aire de primavera, sino un aire de primavera televisiva.

El traje de la novia, que tantas molestias causó al novio que no sabía cómo levantarlo para hacer sentar a su prometida, no estaba concebido para ser visto de frente, ni de lado, ni siquiera desde detrás, sino desde lo alto, como se veía en uno de los encuadres finales, en que el espacio arquitectónico de la catedral quedaba reducido a un círculo dominado en el centro por la estructura cruciforme del transepto y de la nave, subrayada por la larga cola del traje nupcial, mientras que los cuatro cuarteles que rodeaban este blasón estaban formados, como en un mosaico bizantino, por el punteado colorido de la vestimenta de los integrantes del cortejo, de los prelados y del público masculino y femenino. Si Mallarmé afirmó una vez que *le monde es fait pour aboutir à un livre*, la retransmisión de la boda real decía que el Imperio Británico estaba hecho para dar vida a una admirable emisión de televisión.

He podido ver personalmente diversas ceremonias londinenses, entre ellas la anual Trooping the Colours, donde la impresión más desagradable la producen los caballos, adiestrados para todo, excepto para abstenerse de ejercer sus legítimas funciones corporales: en estas ceremonias, la reina se mueve siempre en un mar de estiércol, ya que los caballos de la Guardia —sea por la emoción o por la normal ley de la naturaleza— no saben hacer nada mejor que llenar de excrementos todo el recorrido. Por otra parte, manejar caballos es una actividad muy aristocrática y el estiércol equino forma parte de las materias más familiares a un aristócrata inglés.

Durante la Royal Wedding no fue posible eludir esta ley natural. Pero quien vio la televisión pudo observar que este estiércol equino no era ni oscuro ni desigual, sino que aparecía siempre y por doquier de un color también pastel, entre el beige y el amarillo, muy luminoso, para no llamar demasiado la atención y armonizar con los suaves colores de los trajes femeninos. Después he leído (aunque no costaba demasiado imaginarlo) que los caballos reales habían sido alimentados durante una semana con unas píldoras

especiales, para que el estiércol tuviera un color telegénico. Nada debía dejarse al azar, todo estaba dominado por la retransmisión.

Hasta el punto de que, en esa ocasión, la libertad de encuadre e “interpretación” dejada al realizador había sido, como es fácil de suponer, mínima: era preciso filmar lo que sucedía, en el lugar y en el momento en que se había decidido que sucediera. Toda la construcción simbólica estaba “predeterminada” en la puesta en escena previa, todo el acontecimiento, desde el príncipe hasta el estiércol equino, había sido preparado como un discurso de base, sobre el que el ojo de las cámaras, en su obligado recorrido, debería fijarse reduciendo al mínimo los riesgos de una interpretación televisiva. Es decir que la interpretación, la manipulación y la preparación para la televisión precedían la actividad de las cámaras. El acontecimiento nacía ya como fundamentalmente “falso”, dispuesto para la toma. Londres entero había sido dispuesto como un estudio, construido para la televisión.

## 6. Algunos Petardos, Para Terminar

Para terminar, podríamos decir que, en contacto con una televisión que sólo habla de sí misma, privado del derecho a la transparencia, es decir, del contacto con el mundo exterior, el espectador se repliega en sí mismo. Pero en este proceso se reconoce y se gusta como televidente, y le basta. Vuelve cierta una vieja definición de la televisión: “Una ventana abierta a un mundo cerrado.”

Pero, ¿qué mundo “descubre” el televidente? Redescubre su propia naturaleza arcaica, pretelevisiva —por un lado— y su destino de solitario de la electrónica. Y esto ocurre especialmente con la aparición de las emisoras privadas, saludables en un principio como garantía de una información más vasta, y finalmente “plural”.

La Paleo TV quería ser una ventana que desde la provincia más remota mostrara el inmenso mundo. La Neo TV independiente —a partir del modelo estatal de Giochi senza frontiere (Juegos sin fronteras)— apunta la cámara sobre la provincia, y muestra al público de Piacenza la gente de Piacenza, reunida para escuchar la publicidad de un relojero de Piacenza, mientras un presentador de Piacenza hace chistes gruesos sobre los pechos de una señora de Piacenza, que lo acepta todo mientras gana una olla a presión. Es como mirar con un largavistas al revés.

El presentador de la subasta es un vendedor y al mismo tiempo un actor. Pero un actor que interpretase a un vendedor no sería convincente. El público conoce a los vendedores, esos que le convencen para que compre un coche usado, la pieza de género, la grasa de marmota en las ferias campesinas. El presentador de la subasta debe tener buena presencia y hablar como sus espectadores, con acento y de ser posible despellejando la gramática. Debe decir “¡Exacto!”, y “¡Oferta muy interesante!”, como dice la gente que vende de veras. Debe decir “dieciocho quilates, señora Ida, no sé si me explico”. En realidad no debe explicarse, sino manifestar, ante la mercancía, la misma sorpresa llena de admiración que el comprador. En su vida privada, seguramente es probo y honestísimo, pero ante la cámara debe mostrarse un tanto tramposo, de otro modo el público no se fía. Así es como se comportan los vendedores.

En otro tiempo había palabrotas que se decían en la escuela, en el trabajo o en la cama. Pero en público había que controlar un poco esos hábitos, y la Paleo TV (sometida a censura y concebida para un público ideal, moderado y católico) hablaba de manera depurada. Las televisiones independientes, en cambio, quieren que el público se reconozca y se diga “somos nosotros mismos”. Por lo que tanto el cómico como el presentador que propone una adivinanza mirando el trasero de la espectadora, deben

decir palabrotas y hablar con doble sentido. Los adultos se reencuentran, y la pantalla es, al fin, como la vida misma. Los chicos piensan que aquél es el modo apropiado de comportarse en público, como siempre habían sospechado. Este es uno de los pocos casos en los que la Neo TV dice la verdad absoluta.

La Neo TV, especialmente la independiente, explota a fondo el masoquismo del espectador. El presentador pregunta a tímidas amas de casa cosas que deberían hacerlas enrojecer de vergüenza, pero ellas entran en el juego y entre fingidos (o verdaderos) rubores se comportan como putillas. En Norteamérica, esta forma de sadismo televisivo ha culminado en el nuevo juego que Johnny Carson propone en el curso de su popularísimo programa Tonight Show. Carson cuenta la trama de un hipotético dramón tipo Dallas, en el que aparecen personajes idiotas, miserables, deformes, perversos. Mientras describe a uno de estos personajes, la cámara enfoca el rostro de un espectador, que al mismo tiempo puede verse en una pantalla colocada sobre su propia cabeza. El espectador ríe inocente mientras es descrito como un sodomita, un violador de menores; la espectadora goza al encontrarse en el papel de una drogada o de una deficiente congénita. Hombres y mujeres (que, por otra parte, la cámara ha elegido ya con cierta malicia, porque tienen algún defecto o algún rasgo pronunciado) rien felices al verse ridiculizados ante millones de espectadores. Total, piensan, es una broma. Pero son ridiculizados de verdad.

Cuarentones y cincuentones saben qué fatigas, qué búsquedas eran precisas para recuperar en alguna perdida filmoteca una vieja película de Duvivier. Hoy la magia de la filmoteca está acabada: la Neo TV nos brinda, en una misma noche, un Totó, un Ford de los primeros tiempos y quizás hasta un Méliès. Así nos hacemos una cultura. Pero ocurre que para ver un viejo Ford hay que tragarse diez indigeribles bodrios y películas de cuarta categoría. Los viejos lobos de filmoteca todavía saben distinguir, pero en consecuencia sólo buscan en su televisor las películas que ya han visto. De esta manera su cultura no avanza. Los jóvenes, por otra parte, identifican cualquier película antigua con una de filmoteca. Así su cultura se aminora más. Afortunadamente, aún están los periódicos que ofrecen alguna información. Pero, ¿cómo se puede leer periódicos si hay que ver la televisión?

La televisión norteamericana, para la que el tiempo es dinero, imprime en todos sus programas un ritmo calcado del jazz. La Neo TV italiana mezcla material norteamericano con material propio (o de países del Tercer Mundo, como la telenovela brasileña), que tiene un ritmo arcaico. Así, el tiempo de la Neo TV resulta un tiempo elástico, con desgarrones, aceleraciones y ralentís. Afortunadamente, el televidente puede imprimir su propio ritmo seleccionando históricamente con el telemando. Todos hemos intentado alguna vez ver el telediario pasando de la primera a la segunda cadena de la RAI a intervalos, alternativamente, de modo que hemos visto siempre dos veces la misma noticia y nunca aquélla que esperábamos. O introducir una escena de pastel en la cara en el momento de la muerte de la vieja madre. O de romper la gymkhana de Starsky y Hutch con un lentísimo diálogo entre Marco Polo y un bonzo. Así, cada cual puede crearse su propio ritmo y ver la televisión del mismo modo que cuando se escucha música tapándose y destapándose los oídos con las manos, decidiendo por su propia cuenta en qué cosa se transformará la Quinta de Beethoven o la Bella Gigugin. Nuestra noche televisiva ya no cuenta historias completas: toda ella es un avance, un trailer, un "próximamente". El sueño de las vanguardias históricas.

En la Paleo TV había poca cosa que ver y antes de medianoche ¡todo el mundo a la cama! La Neo TV, en cambio, ofrece decenas de programas hasta horas avanzadas de la

madrugada. El apetito se abre comiendo. El aparato de video permite ver ahora muchos programas más. Las películas pueden comprarse o alquilarse; y pueden grabarse los programas que se emiten cuando no estamos en casa. ¡Qué maravilla! Ahora es posible pasarse cuarenta y ocho horas al día delante de la pantalla, de modo que ya no hay que estar en contacto con esa remota ficción que es el mundo exterior. Además, un acontecimiento puede hacerse ir hacia adelante y atrás, y al ralentí y a doble velocidad. ¡Se puede ver a Antonioni a ritmo de Mazinga! Ahora la irrealidad está al alcance de todos.

El video es una de las nuevas posibilidades, pero ya aparecen otras y seguirá así hasta el infinito. En la pantalla televisiva podrán verse los horarios de trenes, la cotización de Bolsa, los horarios de espectáculos, las voces de la enciclopedia... Pero cuando todo, absolutamente todo, incluso las intervenciones de los consejeros municipales, pueda leerse en el televisor, ¿quién tendrá necesidad todavía de los horarios de trenes o de espectáculos, o de los informes meteorológicos? La pantalla del televisor nos dará informaciones de un mundo exterior al que ya nadie saldrá. El proyecto de la nueva megalópolis MITO, es decir, Milano-Torino, se basa en gran medida en contactos vía televisión: llegados a tal punto, no hay por qué potenciar las autopistas o las líneas ferroviarias, puesto que no tendremos necesidad de desplazarnos de Milán a Turín y viceversa. El cuerpo se volverá inútil; bastarán los ojos.

Se puede comprar juegos electrónicos, hacerlos aparecer en el televisor, y toda la familia puede jugar a desintegrar la flota espacial de Dart Vader. Pero, ¿cuándo?, si hay que ver tantas cosas, incluidas las registradas en video. En todo caso, la batalla galáctica, que ya no se jugará en el bar, entre un cortado y una llamada telefónica, sino todo el día, hasta el espasmo (porque, como se sabe, en el bar sólo se abandona la máquina porque hay alguien detrás echándonos el aliento en el cogote, pero en casa, en casa se puede jugar hasta el infinito), tendrá los efectos siguientes. Enseñará a los niños a tener unos reflejos óptimos, de manera que puedan conducir un caza supersónico. Nos habituará, a niños y adultos, a la idea de que desintegrar diez astronaves no es gran cosa, y la guerra de los misiles nos parecerá a la medida del hombre. Cuando después hagamos de veras la guerra seremos desintegrados en un instante por los rusos, no condicionados por Battlestar Galactica. Porque, no sé si lo habréis experimentado, después de haber jugado durante dos horas, por la noche, en un inquieto duermevela, se ven luces intermitentes y la traza luminosa de los proyectiles. La retina y el cerebro quedan aniquilados. Es como cuando un flash nos relampaguea ante los ojos. Durante mucho tiempo sólo vemos delante de nosotros una mancha oscura. Es el principio del fin.

# La Sociabilidad Virtual y la Producción Social de Sentido

Por María Concepción Lara

## Introducción

El momento histórico actual está marcado por un proceso de transformación estructural profundo, que empieza a delinearse como "consecuencia del impacto combinado de una revolución tecnológica basada en tecnologías de información/comunicación, la formación de la economía global y un proceso de cambio cultural". (Castells, 1997, p.15).

Diferentes teorías e interpretaciones sociales, al tratar de entender la esencia de la transformación estructural actual, coinciden en afirmar que las bases de la nueva revolución socio-técnica están en la generación de conocimientos y en el procesamiento de la información; así como el surgimiento de la sociedad industrial se basó en la producción y uso de la energía. (p. 15). Esta nueva sociedad es llamada informacional, "para indicar que los atributos sociales de generación y procesamiento de la información van más allá del impacto de las tecnologías de información y de la información en sí misma".(p. 16).

Sin embargo, apunta Castells (pp.16-24), no tenemos una sistematización teórica que nos capacite para comprender los perfiles actuales de las sociedades contemporáneas como sociedades informacionales, pues si bien hay investigaciones sobre los impactos sociales y económicos de las nuevas tecnologías, estos estudios no están integrados dentro de un sistema más amplio de interacción e interdependencia entre las esferas sociales, políticas y económicas, característica central de la nueva sociedad. Los mejores estudios al respecto, en opinión de este experto, se basan en la teoría del postindustrialismo, visión economicista, parcial y excluyente que debemos superar.

En sintonía con esta preocupación fundamental, Ramón Flecha señala la importancia de desarrollar análisis prospectivos de la nueva realidad, dejando de lado la denominación de sociedad postindustrial, nombre que alude a la descripción de fenómenos actuales que ya no son iguales a los de la sociedad industrial. Se trata de llegar a una caracterización en positivo de nuestro momento, lo cual nos permitirá "determinar proyectos de futuro para intervenir en su transformación". (1997, p.57).

Comparte esta postura José Ramón Vidal (2000, p.51) cuando reflexiona sobre el uso social de la información y el papel del conocimiento, e insiste en la necesidad de una mirada más incluyente y de nuevas perspectivas teóricas y metodológicas para responder a los múltiples interrogantes.

La perspectiva de los autores señalados constituye el punto de partida de este trabajo, que poco a poco irá ampliando su espectro a medida que se vaya aprehendiendo el asunto, y el texto, productor de sentido, se vaya construyendo

El mayor espacio lo dedicaremos a la aproximación teórica en torno a los nuevos sistemas tele-informático-audiovisuales digitalizados, que integrados entre sí en redes hipercomplejas, crean formas de relación antes inimaginables, en las que el espacio se hace global y el tiempo instantáneo. Este fenómeno sociotécnico de la simultaneidad despacializada nos abre el cauce obligado de la reflexión sobre el "homo internetus" y las nuevas identidades que se dibujan; sobre la "sociabilidad virtual" o nueva forma de interrelación social cibermediatizada, cobijada por la interconectividad e interactividad, y que contribuye a cambiar los modos predominantes de producción social de sentido;

sobre los nuevos discursos hipertextuales que desbordan la lógica unívoca y lineal. Sobre una nueva arquitectura del conocimiento.

Todo avance es heurístico, por lo que paulatinamente irán surgiendo bocetos de propuestas, sugerencias y a veces planteamientos imperativos, de la necesidad de revisar nuestros instrumentales teóricos, epistemológicos y metodológicos, para abordar un objeto de estudio que ha comenzado a invadir todos los ámbitos de la vida cotidiana, revolucionando -como lo expresa Federico Mayor, ex director general de la UNESCO- "nuestros conceptos de cultura, de ciencia, de educación, de desarrollo, en una palabra, de la vida" (1999, p.8).

Esto implica un trasfondo de abordaje interdisciplinario y dialéctico, sustentado por la consideración de que "la ciencia y la tecnología son procesos sociales profundamente marcados por la civilización donde han crecido" (Núñez Jover, 1999, p.9). Estamos, como bien lo develó Thomas S. Kuhn desde 1962, ante la refiguración social de la imagen de la ciencia. Al establecer el nexo entre ciencia-tecnología-sociedad, hacemos propia la postura de los Estudios en Ciencia, Tecnología y Sociedad, CTS. Para los CTS la tecnociencia es un proceso social en íntima imbricación correlacional con los valores culturales, políticos y económicos. (Núñez Jover, 1999, p. 9). Consideramos que es ésta una postura fértil, ética, que puede sustentar el quehacer de quienes practicamos las ciencias sociales desde la vertiente comunicativa, frente a las características revolucionarias del proceso histórico actual, para "sembrar al mismo tiempo, ciencia y conciencia" (Pupo, R., 2002).

Desde la perspectiva asumida, iremos desplegando a lo largo del texto un panorama de interrogantes y desafíos sociales a los que nos enfrentamos en el tránsito hacia un sistema sociocomunicativo que posibilita nuevas formas de interacción social, y contribuye a la gestación de un nuevo entorno: el tecnocultural. En esta mirada aunamos: la búsqueda de producción social de sentido desde el reconocimiento de diferentes racionalidades; el respeto e inclusión de los sujetos sociales como agentes históricos; y la mirada crítica, esperanzadora y actuante para lograr mejores estadios de desarrollo social diferenciado.

### **El desarrollo tecnológico y los procesos de información y comunicación**

Cuando se habla de la división cronológica de la historia humana, generalmente se quiere hacer coincidir los inicios de cada siglo con cambios estructurales importantes, que marquen prospectivamente ese tiempo y señalen una ruptura o desarrollo respecto del siglo que acaba de fenecer. Sin embargo, el devenir del hombre no puede ceñirse al ritmo de cronos y por eso construye sus propios caminos en forma intersticial, ahondando en los surcos del pasado y proyectándose hacia el futuro.

El último cuarto del siglo XX y los inicios del XXI han sido testigos de una revolución tecnológica basada en tres fenómenos: la digitalización de imágenes, sonidos y datos, la compresión digital y la potencia creciente de los componentes electrónicos.

La revolución de la electrónica digital está en curso y toda una nueva generación de productos de consumo se agrupará en diversas formas y sustituirá a los ordenadores, a los teléfonos y a los televisores tradicionales. La tecnología microelectrónica es la clave de casi todos los avances actuales en comunicación. Un mayor rendimiento y la reducción de costos son posibles gracias a la microminiaturización. (Vidal, 2002).

Cuando hablamos de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, (TIC), entendemos abarcar las ramas de las telecomunicaciones, la informática y el área audiovisual en su desarrollo de las últimas décadas. "Se trata, ya de objetos materiales,

instrumentos, procedimientos, ya de objetos inmateriales, conocimientos, contenidos, símbolos necesarios para crear, renovar o transmitir información" (Maherzi, 1999, p.16). Además, su aspecto innovador no se limita a los soportes, sino también al contenido y a la forma de distribución y utilización. La intervención de los medios digitales en las transferencias informativas y comunicativas y el tratamiento informático de la información conducen a una fusión gradual de las telecomunicaciones, la informática y el sector audiovisual. Ejemplos de esta convergencia son las computadoras de bolsillo, que caben en la palma de la mano y permiten navegar en Internet, correr programas multimedia, hacer presentaciones, enviar y recibir e-mails; los teléfonos llamados "comunicadores personales" que, activados por la voz del usuario, ofrecerán comunicaciones vocales, video en tiempo real y todas las aplicaciones multimedia a través de una pantalla flexible.

El nuevo paradigma de la convergencia, manejado por las industrias de las telecomunicaciones, de la informática y del audiovisual ha propiciado un acelerado avance tecnológico, contribuyendo a la globalización de la economía y de la información. La convergencia tecnológica se nos presenta en una profunda y compleja imbricación y articulación con las instancias y los poderes económicos, políticos y culturales. El Informe Mundial sobre la Comunicación de la UNESCO reconoce que la convergencia es "esencialmente una construcción social basada a la vez en las lógicas tecnológica, económica, jurídica y política" (p.36). Y reconoce que "la integración de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en redes unificadas e interconectadas modifica profundamente las condiciones y los medios de producción, las formas de distribución y los modos de consumo y de funcionamiento de la sociedad" (p.13). Estamos ante una nueva economía llamada laeconomía intangible, cuyo soporte principal es la circulación de bienes inmateriales.

El ritmo exponencial de crecimiento de la tecnología informativa y comunicativa está íntimamente ligado al proceso de globalización y a su lógica o racionalidad. José Ramón Vidal Valdés (2000, p.53) afirma que por una parte, el desarrollo capitalista demanda grandes volúmenes de información, que deben circular en tiempo real a escala planetaria y por el otro, el desarrollo tecnológico acelera y facilita el despliegue de los rasgos socioeconómicos y políticos propios del capitalismo contemporáneo.

Nuestro interés en el análisis de estos fenómenos se deriva de la directa incidencia que tienen en los procesos informativos y comunicacionales, ya que se trata de transformaciones tecnológicas que confieren a los nuevos soportes de la información y de la comunicación otras capacidades de comunicación, posibilitan nuevas formas de interacción social y en el entramado social contribuyen a conformar un nuevo entorno: el tecnocultural. Es por ello que nuestra perspectiva de análisis de este complejo fenómeno socio-técnico-cultural es su abordaje como un sistema de información y comunicación, potenciado por la convergencia de las telecomunicaciones, la informática y lo audiovisual.

A este punto de nuestro análisis nos planteamos un interrogante: ¿La información es conocimiento, ipso facto? Es posible vislumbrar en la sociedad de la información el germen de la sociedad del conocimiento? Jorge Núñez Jover nos remite a la obra de Edgar Morin (1984) y cuestiona la mistificación que se ha hecho de la avalancha informativa:

Información no equivale a conocimiento. La información necesita estructuras conceptuales que la soporten y le den sentido. Aunque parezca extraño la información también genera ignorancia y desconcierto en ausencia de marcos teóricos, conceptuales y axiológicos que le den sentido. (1999, pp. 87-88).

Por otro lado, no hay que olvidar que la dinámica de la ciencia no está desvinculada del contexto social en el que se produce. "El saber no navega por encima de las circunstancias sociales igualando oportunidades" (p. 90). Sería regresar al ideal racionalista del modernismo el pensar que el acceso a la información y al conocimiento por sí mismos cerrarán la brecha de la desigualdad.

Desde mi punto de vista, el desafío es atreverse a romper el paradigma educativo reproductivo y amplificador del statu quo, establecer estrategias que correlacionen la educación, la formación y el desarrollo en el aprovechamiento de las innovaciones tecnológicas. Y el eje rector que posibilita estos cambios es una perspectiva comunicativa que transversalmente recorra nuestros sistemas educativo, político y social.

Porque es en las prácticas comunicativas donde a través del diálogo intersubjetivo y del consenso se pueden ir superando las desigualdades y definiendo los cambios a realizar. Esta postura praxeológica se opone a una división simplista y abstracta entre sujeto-objeto<sup>1</sup>, y concibe a todas las personas como co-sujetos. Se apoya en las nuevas teorías duales de las ciencias sociales, como la de Habermas: "Sistema y mundo de la vida" y la de Anthony Giddens: "Estructura y agencia" y recoge la herencia educativa dialógica de Paulo Freire. (Flecha, 1997, p. 68-69).

En esta empresa, las nuevas tecnologías pueden convertirse en un apoyo invaluable, por su lógica incluyente e interactiva:

- Favoreciendo el descentramiento y la democratización de los sistemas informáticos a través de la constitución de redes autogestivas<sup>2</sup>
- Y por otro lado, propiciando la transformación de los sistemas de aprendizaje gracias a la interactividad propia del multimedia y del hipertexto; y por la posibilidad de la simulación gracias a la realidad virtual. Inmersión que bien podemos calificar de experiencial y generadora de conocimientos y competencias, ya que, según Piaget, el conocimiento se construye a partir de la acción sobre el objeto.

### **El dibujamiento de nuevas identidades**

El panorama mundial de los cambios tecnológicos en el campo de la comunicación que configura la sociedad de flujos, nos sitúa ante una reestructuración política, económica y cultural del mundo y sus representaciones. Nos encontramos ante profundas interrelaciones entre globalización y avance tecnológico, entre avance tecnológico y conformación de nuevas formas culturales que se construyen y de nuevas identidades que se dibujan. Desde esta perspectiva compleja son comprensibles las posturas antagónicas de globalifóbicos y globalifílicos, ambas emergentes de posturas ideológicas históricamente ya conocidas.

Para ubicarnos ante las tensiones y la complejidad de la sociedad de flujos, para intentar su comprensión a través de múltiples y variadas lecturas, se hace necesaria una reflexión sobre nuestra visión de identidad, cultura y desarrollo.

Consideramos la identidad y la cultura en su historicidad, y como tales, como procesos sociales evolutivos. Tratar de definir lo que es identidad, encasillándola en un concepto inamovible es negar su esencia misma, dinámica y evolutiva, pero también debemos posicionarnos en el sentido piagetiano de la sagesse, ampliando los alcances de la conceptualización con la riqueza de la postura valoral. Sólo así tendremos la mirada

capaz de vernos a nosotros mismos, de ver a los demás, de asir lo inasible de nosotros y de los otros. Así interpreto a Habermas, cuando dice:

De nuestra identidad hablamos siempre que decimos quiénes somos y quiénes queremos ser. Y en esa razón que damos de nosotros se entretajan elementos descriptivos y elementos evaluativos. La forma que hemos cobrado merced a nuestra biografía, a la historia de nuestro medio, de nuestro pueblo, no puede separarse en la descripción de nuestra propia identidad de la imagen que de nosotros nos ofrecemos a nosotros mismos y ofrecemos a los demás y conforme a la que queremos ser enjuiciados, considerados y reconocidos por los demás. (1998, p. 115).

La cultura, dice Pupo, encarna la actividad humana y cualifica al hombre por sobre todas las cosas, la cultura es la expresión del ser esencial humano y la medida de su ascensión. (2002).

Desde esta óptica, planteamos que la cultura y el desarrollo históricamente se han caracterizado por un proceso continuo de intercambios y fusiones étnicos y geográficos, que han dado por resultado la diversidad, las similitudes y las bifurcaciones que hoy conocemos como naciones.

El desarrollo de los pueblos lo consideramos como crecimiento no sólo económico, sino integral, en el cual la cultura no tiene un papel solamente instrumental, sino que hay que atribuirle un papel constructivo, constitutivo y creativo. En particular, es importante subrayar que el desarrollo para nosotros no es un proceso unilineal cuyo único motor sea el avance tecnológico.

Nos pronunciamos por una visión plurilineal e histórica del desarrollo, reconociendo los diferentes caminos que las variadas culturas de Oriente y de Occidente han transitado. Questionamos entonces posturas etnocéntricas y hegemoneizantes que se autoconstituyen como matriz y modelo cultural único y uniforme a seguir por otros pueblos. Reivindicamos el valor de la riqueza cultural y del patrimonio múltiple. (Pérez de Cuellar, 1998).

Se habla de multiculturalismo, de interculturalismo, de pluriculturalismo, de transculturalismo<sup>3</sup>, expresiones todas que nos hablan de las diferentes y complejas relaciones que pueden darse entre las culturas, que hoy encuentran nueva vigencia por el fenómeno de mundialización y de globalización y de las formas contemporáneas de nomadización.

La cultura, dice James Lull, "presupone una cierta coherencia cognitiva-social y una continuidad de pensamiento y actividad social". Sin embargo, continúa, "lo que está en cuestión en esta época es la naturaleza de las colectividades y relaciones", puesto que la cotidianidad ya no está conformada por modos unificados de pensamiento y conducta. "El ámbito simbólico global presenta muchas oportunidades nuevas y ricas para el desarrollo de acciones y sentimientos" De ahí que "la cultura como sistema de marcos de percepción debe ser entendida como un sistema abierto. ¿Cómo -se pregunta Lull - la gente encuentra su camino en un mundo donde la naturaleza misma de la cultura ha sido transformada radicalmente en un panorama dinámico de imágenes y sueños, fantasías e ilusiones, viajes y retrasos?" (1997)

Estos cambios profundos que forman un archipiélago cultural global, también están incidiendo en el sentido de identidad y de pertenencia, que hasta hace poco se derivaba "del sentimiento de compartir una historia y un lugar común, una trayectoria común en el tiempo y el espacio" (Thompson, 1998, pp.56-57), y ahora parece ser sustituida por aspectos estéticos y simbólicos. "La globalización y -dentro de ella las nuevas

tecnologías- conllevan ... no sólo cambios de hábitos culturales, sino nuevos conceptos de identidad e interacción e, incluso, renovadas acepciones del patrimonio y de las industrias culturales". (Villaroel, 1999, p.138).

Una de las tendencias de esta dinámica social es precisamente el declive y la reubicación de los estados nacionales por la desterritorialización que promueve la globalización, y la creciente importancia que cobran las industrias culturales, como lo advierte Nestor García Canclini (1999).

Negroponte establece una relación directa entre la interconexión que nos lleva a la conformación de comunidades electrónicas y la pérdida de los valores de una Nación-Estado. En esta nueva forma de socialización digital, dice, "el espacio físico será irrelevante y el tiempo desempeñará un papel diferente" (1999, p.27). En su aventura metodológica sobre el espacio urbano, como lugar del encuentro comunicativo y de la configuración de narrativas de vida, Rossana Reguillo nos habla de la telepoli o metapoli, ciudad virtual que trasciende las categorías de espacio físico y de pertenencia territorial. Trama conformada por nodos informativos, por la red del ciberespacio, en la cual "la dimensión presencial de la vida urbana es sustituida por la interactividad que favorece la tecnología" (2000, p.36).

Consideramos que está en juego la gestación de nuevos constructos sociales, como bien lo señala María de la Luz Casas: "La nueva ideología del todo interconectado se libera de las identidades locales, neutralizándolas o destruyéndolas para generar en el horizonte la posibilidad de estructurar identidades transnacionales, no sólo de género o de clase, sino también de consumo".(2001, p.134).

Ahora bien, si la "cibernidad" produce nuevos ciudadanos en red, cuyos rasgos de identidad tradicionales (territorialidad, pertenencia étnica, lengua, religión) se desdibujan, ¿qué nuevos rasgos identitarios caracterizan a los "netizen"? ¿Son rasgos fugaces, que tienen una breve permanencia y son sustituidos cuando llega el nuevo grupo musical, el nuevo CD, la nueva tendencia de la moda? Y si así fuera, ¿qué es lo que subyace más allá de la brevedad y levedad de las imágenes, de los sonidos, de la intangible presencia de los otros mediatizada por la red?

Así pues, estamos viviendo un proceso complejo de posibles y paradójicas repercusiones socio-culturales:

- El riesgo de que la globalización creciente nos lleve a una homogeneización, que significa pérdida de la identidad, por la tendencia a la reducción a una sola lógica, universal y utilitaria, y por el repliegue defensivo e intolerante a los rasgos diferenciales de las identidades. (Fuentes, 2000, p.17).
- La posibilidad de que caminemos hacia la unificación, que significa unidad de lo diverso en una estructura capaz de sintetizarla, sin borrar por ello las diferencias y particularidades, ya que siguiendo el pensamiento de Guillermo Orozco, "hoy se vuelve imprescindible el rescate y la reafirmación de lo propio, sin fundamentalismos" (2000, p.7). O como lapidariamente María de la Luz Casas esboza la tensión actual: "Frente a la globalidad las identidades se desdibujan, pero ante la posibilidad de la exclusión o la exterminación definitiva, las identidades se robustecen" (2001, p. 135).

La tensión paradójica está en el corazón mismo de las TIC: pueden desarrollar la interculturalidad, pero igualmente pueden generar un repliegue hacia el individualismo y la subjetividad; pueden propiciar la evasión de la realidad inmediata, pero también ampliar los horizontes de conocimiento de la realidad y del "otro", en forma vicaria o mediatizada.

La tecnología, factor de desarrollo/factor de exclusión

Ante el crecimiento exponencial de las tecnologías de la información, surge el debate sobre el avance tecnológico: ¿debemos considerarlo como un factor de desarrollo o más bien como un factor de exclusión? La economía en redes, ¿puede aumentar o reducir las diferencias entre los países en desarrollo y el mundo industrializado?

Se plantean dos escenarios posibles, diametralmente opuestos:

Para algunos, este panorama globalizador no resuelve, sino que muchas veces agudiza, la persistencia de viejas asimetrías en el acceso a la cultura entre países centrales y periféricos, que se acentúan con las tecnologías de avanzada.

Otros, ven en las TIC la oportunidad inédita para que los países en desarrollo puedan "quemar" etapas, acelerar su crecimiento aprovechando las bondades que las TIC ofrecen, como son los sistemas de educación a distancia, los cuales posibilitan el acceso a los diferentes niveles educativos de poblaciones aisladas, incrementar así mismo la educación continua, desarrollar estrategias de salud, difundir políticas culturales.

El Informe Mundial sobre la Comunicación de la UNESCO (1999) y autores como Jorge Núñez Jover (1999), Ramón Flecha (1997) y Carlos Alberto Primo Braga (1998, p. 24-26) analizan detenidamente el panorama. Este último advierte en los dos esquemas expuestos un sustrato de determinismo tecnológico cuando se ofrecen como opciones únicas e irreconciliables, puesto que la realidad, desde su perspectiva, es más compleja:

Por un lado, advierte que las tendencias que se aprecian dejan en clara desventaja a los países en desarrollo, ya que los países que crecen en la nueva economía, son aquellos que tienen: "Un amplio acceso de sus empresas y sus ciudadanos a las redes de comunicación; mano de obra y consumidores instruidos; instituciones que favorecen la producción y difusión del saber" (p. 24). La carencia de estos indicadores en los países en desarrollo nos llevaría a predecir que las diferencias económicas internacionales se agravarán en el modelo social basado en la explosión de la información.

Sin embargo, el mismo autor asevera que "si se analizan las fuerzas motrices de la revolución de la información, el panorama que se divisa es distinto" (p. 26) puesto que "la lógica de la economía en redes es una lógica de inclusión y no de exclusión" (p. 26). Se abren posibilidades de aplicación de las tecnologías de información al servicio del desarrollo, sobre todo por la reducción de costos de la telefonía y del tratamiento informático de los datos.

Para Primo Braga existen otras variables, más allá de la tecnología en sí, y son éstas las que pueden inclinar el fiel de la balanza en un sentido o en otro. El subraya una de ellas: las políticas estatales.

Por su parte, Núñez Jover asume una postura crítica y analiza con despiadado realismo las estadísticas sobre la situación de desigualdades económicas y su relación con el avance científico y tecnológico. "Es la dinámica económica y social, junto con la actuación política, las que determinan el significado social del conocimiento"(p. 90). En esta postura se aprecia la importancia que el autor concede al uso social de la tecnología de la información.

Sánchez Ruiz considera que, "directa o indirectamente, los medios, las tecnologías de información y comunicación, y las industrias culturales, participan en y contribuyen a la constitución de este 'mundo red', interconectado, aunque plagado de desigualdades y exclusiones". 2000, p.55). Como a él, estas consideraciones hacen pensar a algunos espíritus críticos y humanistas preocupados por el devenir cultural de la humanidad, en la ilusión de la "aldea global".

## **Nuevas formas de interacción social**

Las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), en un contexto globalizado, juegan un papel preponderante: Construyen nuevas formas de interacción socio-comunicativa. Obedecen a una lógica particular, basada en la hipertextualidad, la discursividad fragmentada y la interconectividad-interactividad, lo que propicia la construcción de una red global que contiene discursos no lineales, a los cuales se puede acceder trascendiendo las limitantes de tiempo y espacio.

Los nuevos procesos tecnológicos nos brindan posibilidades de nuevas formas de interacción social. El ciberespacio, "como espacio de conversación y acuerdo intersubjetivo" (Reguillo, 2000, p.42) donde la palabra fluye y es reconocida por los otros, gracias a la comunicación. La complejidad sociotécnica de los nuevos medios de comunicación crea formas de mediación social totalmente revolucionarias. Los nuevos sistemas tele-informático-audiovisuales digitalizados, interconectados entre sí en redes hipercomplejas, propicia formas de relación antes inimaginables, en las que el espacio se hace global y el tiempo instantáneo como lo apunta Nicholas Negroponte (1999, p. 27).

Desde la perspectiva de la recepción, El cibernauta trasciende el papel de receptor pasivo o activo, para convertirse en un actor de la comunicación, capaz de programar sus propios mensajes (Lull, 2002). El ciberespacio, "nuevo espacio virtual en el que el mundo entero está conectado por cable, satélites y redes mundiales como internet" (la red informática más importante del mundo) (Maherzi, 1999, p.291), nos permite establecer una relación interactiva en tiempo real, con sujetos reales, en lejanos puntos del globo. Queda claro porqué las autopistas virtuales o supercarreteras de la información son consideradas como el mito fundacional de la "sociedad de la información".

Las características de las TIC posibilitan formas alternas de interacciones socio-comunicativas en donde el papel del sujeto se reconfigura, por lo que es necesario estudiar estas relaciones desde una metodología que respete su propia lógica y que permita desentrañar los significados que los actores construyen a través de estas mediaciones.

En particular, respecto a la significación de los procesos comunicativos en los albores del siglo XXI, y específicamente respecto a la valoración del entorno tecnomediático, existen posturas "apocalípticas" e "integradas" - remitiéndonos mutatis mutandis a Umberto Eco - que se derivan ambas, desde mi punto de vista, de una visión puramente instrumental y unilineal de la comunicación, es decir, considerada ésta solamente como un proceso de producción y circulación de mensajes, desarticulada del sistema social que la engendra y la condiciona. Mientras que su profunda significación procede de su interrelación con las restantes prácticas sociales y su inserción en el entramado cultural

A este punto nos pronunciamos por una perspectiva sociocultural de la comunicación, no reducida al intercambio de mensajes, ya que como dice Raúl Fuentes (2000, p. 22) las dimensiones de la acción comunicativa debemos imaginarlas en términos constitutivos y no sólo instrumentales de las prácticas sociales, y por lo tanto las ubicamos como productoras de sentido, constitutivas de la interacción social.

Podemos justamente hablar de una "sociabilidad virtual", cobijada por la "interconectividad", acepción que contribuye a cambiar los modos predominantes de producción social de sentido. Las TIC generan un proceso de construcción de sentido muy complejo, formas distintas de representación, de expresión y de conocimiento.

Estos cambios tempranos nos obligan a reflexionar sobre las nuevas maneras de experimentar el tiempo y el espacio por parte del "homo ciber o internetus"; sobre una diferente percepción y valoración de la distancia, que ahora depende de la velocidad de la comunicación y que se ha convertido en virtualmente instantánea.

Surge un cuestionamiento de fondo: Si en las comunidades digitales el espacio se hace global y el tiempo instantáneo, esta reconfiguración diferente de las categorías de tiempo y de espacio, ¿acaso no incide en la capacidad perceptiva del sujeto social y por consiguiente, en la forma como él construye el conocimiento de la realidad y le otorga sentido?

Y entonces, me pregunto: Si la cultura es la instancia o agente mediador desde donde se produce la construcción social de sentido, ¿qué nueva producción social de sentido es construida por el entorno tecnocultural?

La acelerada expansión de la capacidad tecnológica de codificación y difusión informativa, y la consecuente digitalización de cada vez mayores porciones de la operación cotidiana de los sujetos sociales, por una parte, y por otra la recomposición de los sistemas de interpretación del mundo, antes localizados y ahora cada vez más globalizados en un proceso que se dice tiende a la homogeneización cultural, han ido cambiando los modos predominantes de producción social del sentido. (2000, pp. 17-18).

### **Cartografía de la sociedad informacional**

Nos encontramos ante una reconfiguración política, económica y cultural del mundo y sus representaciones, caracterizada por su multidimensionalidad, complejidad e interrelacionalidad en todos los niveles; y por las contradicciones, o en el mejor de los casos, paradojas, que la constituyen y la instrumentan.

Una de las paradojas es que simultáneamente con los procesos de estandarización se dan posturas de vida, búsquedas personales y de etnias (grupos nómadas) que rebasan con mucho las propuestas de las grandes instituciones, hasta ayer consideradas como las válidas. Nos encontramos frente a una fragmentación de micromundos, que a veces conviven en tolerancia y otras se excluyen mutuamente en etnocentrismos y fundamentalismos.

Nos encontramos ante fenómenos inéditos: la realidad virtual caracterizada por la inmersión, interacción y navegación; las interrelaciones sociales cibermediatizadas; los nuevos discursos hipertextuales que desbordan nuestra lógica, que conllevan una nueva manera de ser y de estar del "homo ciber", porque el espacio, el movimiento y el tiempo son la forma de existencia del hombre.

Nos encontramos -dice Thompson (1998, p.17)- frente a nuevas redes y flujos de información que han transformado la organización espacial y temporal de la vida social, creando nuevas formas de acción e interacción y nuevos modos de ejercer el poder, disociados del hecho de compartir un lugar común.

Nos encontramos frente a una nueva arquitectura del conocimiento que se está construyendo, ya que dentro de la realidad virtual aparece como una realidad el mundo representado en tres dimensiones por la computadora.

Ante este horizonte, presento algunas de las tareas específicas que considero nos competen y que deberán tenernos ocupados y preocupados en nuestra cotidianidad académica:

- Las características de las TIC posibilitan formas alternas de interacciones socio-comunicativas en donde el papel del sujeto se reconfigura, por lo que es necesario estudiar estas relaciones desde una metodología que respete su propia lógica y que permita desentrañar los significados que los actores construyen a través de estas mediaciones. Nuestros modelos metodológicos comunicacionales deberán, entonces, posibilitarnos la entrada en la corriente intangible de datos, imágenes y símbolos, aprovechando los instrumentos de la economía del saber, en y a través de la red.
- Nuestros estudiantes incursionarán en estos espacios comunicativos como interlocutores, como co-sujetos de investigación, porque el cibernauta debe ser visto como un sujeto comunicativo, con la capacidad no sólo de seleccionar sus contenidos, sino también de programar sus propios mensajes y de llegar a construir diferencialmente sus propias narrativas sociales, aprovechando la amplísima gama de diversidades y de posibilidades que nutren el mundo de la realidad mediada por las TIC.
- Otro de nuestros cometidos será propiciar y desarrollar la visión cognitiva de la comunicación como un campo transdisciplinario, en el que confluyen las diferentes ciencias sociales. Integración que nos ayudará a entender la nueva lógica de las significaciones, que es lo que está en juego en la simultaneidad despacializada.
- El análisis de la epistemología del espacio y del tiempo desde la posición del constructivismo piagetiano puede ayudarnos a entender la nueva lógica de las significaciones, en la simultaneidad despacializada. Piaget asocia la construcción del conocimiento con la interiorización subjetiva o personal de las categorías tiempo y espacio. El individuo se apropia del tiempo y del espacio de acuerdo a la percepción que tiene del mismo, por la acción sobre la realidad, la construcción de los esquemas de acción y los procesos de abstracción reflexiva y generalización constructiva (García, 1997)

En síntesis, nos encontramos frente al desafío de revisar, replantear y construir nuevos paradigmas, es decir, marcos de pensamiento u orientaciones teórico-metodológicas que sustenten nuestra reflexión y búsqueda, nos propongan un lenguaje y orienten nuestro quehacer académico de la comunicación. Quehacer que sintetiza las tres grandes dimensiones del hombre: la cognoscitiva, la valorativa y la praxeológica.

---

# EN EL ENJAMBRE

Resumen del libro de BYUNG-CHUL HAN<sup>27</sup>

La tecnología digital más allá de nuestra conciencia establece nuevas conductas, nuevas percepciones, nuevas sensibilidades, nuevas sociabilidades, pero nos embriagamos con ellos sin percatarnos de sus consecuencias.

En eso consiste nuestra crisis actual

## **Sin Respeto**

Hoy vivimos tiempos de ausencia de respeto.

Respeto viene de *respectare* y significa literalmente "mirar hacia atrás". El respeto está relacionado entonces con un pathos de la mirada, con una distancia, algo que hoy está ausente de nuestras conductas donde la mirada penetra en el espectáculo.

Mientras, en latín espectáculo viene de *spectare*, enfocar la mirada, por ejemplo el mirón. Entre *spectare* y *respectare* media distancia.

Precisamente una sociedad sin distancia es la sociedad del espectáculo y el escándalo.

El respeto constituye un elemento esencial para la subsistencia de lo público, donde decae lo público decae la distancia y por ende el respeto. La decadencia de lo público y la falta de respeto se condicionan mutuamente.

Una característica esencial de la comunicación digital es que anula las distancias, las físicas y las mentales, la revolución digital separa el mensaje del mensajero, se vuelve anónimo. Las redes hoy generan anonimato, pero como respeto y nombre van unidos, el anonimato no genera respeto.

A diferencia de ello, la carta es una comunicación demorada que una vez terminada ha descargado su dosis emocional y afectiva, mientras que la comunicación digital por su inmediatez es puro afecto, es una comunicación del afecto.

Otro factor emergente de los medios digitales es que favorecen la comunicación simétrica porque rompen la jerarquía en la emisión de la noticia y la aparición del prosumidor hará el resto.

Esa pérdida de jerarquía vertical afecta las relaciones de poder que ejerce una comunicación de carácter asimétrico no dialógico.

---

<sup>27</sup> Han, Byung-Chul, En el Enjambre. Madrid, Herder Editorial, 2014

El Poder gusta de la asimetría de la comunicación y cuanto más asimétrica mejor. Por eso las redes digitales de comunicación rompen la asimetría, el emisor y receptor son lo mismo, y en ellas el poder no germina porque carece de la negatividad del ocultamiento. El misterio es del orden de lo terrenal, la información digital tiene una topología lisa, abierta, plana. El secreto por el contrario busca espacios tortuosos, interrumpidos para la información.

En las redes hay un flujo de indignación (*shitstorm*), y hoy en día lo soberano es lo que es capaz de controlar ese flujo, porque ese flujo de indignación aparece donde desaparece el respeto y la autoridad. La *shitstorm* crece en la horizontalidad y semeja a un ruido comunicativo.

### **Sociedad de la Indignación**

La ola de indignación es buena para aglutinar pero su fluidez no hace posible trasladar esa indignación al discurso público, crecen y desaparecen con la misma rapidez. Le falta consistencia y perduración, no pueden articular porque se trata de una preocupación por lo personal no por lo social.

La ira es vivificante y activa, en cambio el enojo de la Indignación es una emoción que no se traslada a la acción, se queda en estado afectivo. La ira requiere pasar del enojo a la épica, y la cultura actual no alimenta la épica. La indignación actual no tiene masa, es todo movimiento fugaz, sin gravitación, sin futuro.

### **En el Enjambre**

En el siglo XX Le Bon anuncio la revolución de las masas que modificarán las relaciones de poder previas, hoy vivimos otra revolución, la revolución digital. Otra vez se anuncia la irrupción de los muchos contra el dominio de los pocos, pero ahora son masas digitales, es el enjambre.

El enjambre digital difiere de la masa porque está compuesta de individuos aislados y la masa no se explica a partir de individuos aislados. El enjambre digital carece del espíritu de la masa, no hay un nosotros.

El enjambre digital no tiene una voz, es ruido, ruido constante, aditivo, suma; y el espíritu es silencio.

Mientras el *Homo electronicus* de Mc Luhan era masa, el *Homo Digitalis* no lo es, porque el hombre digital nunca es Nadie, se expone y requiere atención. Precisamente porque es Alguien y no Nadie, puede ser anónimo, un alguien anónimo.

Al *Homo Digitalis* no le agradan los lugares públicos masivos, son concentración sin congregación, un conjunto sin interioridad ni espíritu. Cuando los individuos digitales se unen esa unión es provisoria, temporal, con movimientos fugaces e inestables. La masa tenía una amalgama ideológica o de relación que la hacía coherente y sólida, tenía un

nosotros y una acción común. La masa va hacia el poder, el enjambre no, no marcha, se disuelve sin desarrollar energías políticas.

Para Hardt y Negri la globalización produce por un lado un poder global descentrado y fuera del territorio, y por otro una multitud de personas con intereses individuales actuando en conjunto. Han rechaza esta idea a partir de que la multitud no se puede considerar una clase, somos todos, y de que el poder global no domina, cada uno es explotador de sí mismo.

Los sujetos del neoliberalismo son incapaces de una acción en común, por eso el neoliberalismo no genera contrapoder y por lo tanto lo que prevalece no es la multitud sino la soledad. Desparece lo común, se privatiza hasta el alma, se desvanece la solidaridad.

Otra particularidad de la comunicación digital es la primacía del tiempo presente y su falta de mediadores.

A diferencia de los medios analógicos en que se observa un formato anfiteatro en el cual un centro irradia información en un solo sentido y sin retro alimentación, los medios digitales son redes. Por eso pasamos de receptores pasivos de medios a audiencias activas de consumidores y productores de información. Las redes sociales desmediatizan la comunicación, los periodistas, verdaderos sacerdotes de la opinión, se vuelven superfluos. En la redes no hay sacerdotes.

La paradoja es que al desmediatizar se masifica y al hacerlo pierden sustancia el lenguaje y la cultura. El político corre atrás de ese electorado activo y deja de generar proyectos futuros y pasa a fortalecer su presencia, de modo que la política abandona el futuro por el presente.

La comunicación es en su mínima expresión comunicación verbal, en su mayor parte es lenguaje corporal, podríamos llamarle táctil por su carácter sensitivo.

Lo llamativo es que lo digital no detecta la comunicación táctil, la no presencia, característica de lo digital, evita lo corporal. El smartphone hace las veces de espejo narcisista en el que me incluyo, no habla el otro, hablo yo. El smartphone anula la espera, el largo plazo, la demora, es un dispositivo de alta positividad.

Antes había más mirada, más enfrente, más registro de caras y de actitudes, y como había más mirada había más otro y más respeto. El caso de Skype es el más llamativo, ya que por imperio de los ángulos de cámara no es posible mirarnos a los ojos aunque nos estemos viendo a distancia.

### **Huida a la Imagen**

Consumimos imágenes, somos iconoclastas, pero esa realidad se referencia en la imagen, y ante una imagen perfecta como la imagen digital la realidad es percibida cómo defectuosa.

En la teoría de la imagen aparece la idea de que en el cuadro siempre está presente el otro, el que mira, porque no hay rostro transparente, siempre es opaco, tiene claroscuros, negatividad. En cambio la imagen digital es perfecta, sin sombras, todo brillo, transparente.

Esta imagen perfecta no tiene la potencia poética de lo icónico, es mera copia de lo real, y las imágenes domesticadas pierden su locura, su potencia.

La foto digital permite insistir en la imagen para llegar a lo deseado, ruptura con lo real, por eso se habla del Síndrome de París, que consiste en el golpe que los turistas sienten al ver la diferencia entre el París de las fotos y el París de la realidad. Por eso los turistas vuelven a sacar fotos de París, para recuperar aquella imagen que la realidad niega.

La foto analógica del papel tiene vida, tiene pasado, presente y un futuro incierto, en cambio la imagen digital no tiene tiempo, siempre es presente, como la vida posmoderna, no nace y pretende nunca morir.

### **Del Labrador al Cazador**

Hacer es actuar y actuar es comenzar la promesa de la acción.

¿Hoy es posible esa acción, rodeados de instrumentos automáticos que no se interrumpen y prescindan de nosotros?

Este tiempo digital de lo permanente intenta eludir la muerte, y por ende no nace. Es un tiempo pospolítico, posnatal, posmortal. Vivimos ya la vida sin cosas relacionadas con el futuro, no necesitamos de nuestras manos, en vista de que nuestro contacto es con información de esas cosas, para ello sólo necesitamos de los dedos.

El hombre posmoderno deja el actuar por el teclear, y el trabajar por el disfrutar. El hombre del futuro, no cósmico, no será un *Homo Faber* sino un *Homo Ludens*.

Pero ese espíritu lúdico del hombre digital es atrapado por el rendimiento, que subsume al juego en el trabajo y viceversa, la utopía de una vida lúdica se transforma en la distopía del rendimiento y la explotación.

El neoliberalismo convierte al tiempo en tiempo de trabajo, no da lugar al ocio porque nunca hay un fin para el tiempo de trabajo, ni hay otro tiempo que el tiempo del trabajo, y lo extendemos a las vacaciones y al sueño, con todos los trastornos que ello implica.

Hay una nueva topografía del trabajo, se descentra, la herramienta viaja con la persona. Hemos pasado de la explotación de las viejas máquinas del siglo XX a una mayor explotación aún, más eficiente en la que todo tiempo es tiempo de trabajo y todo lugar es lugar para trabajar. El trabajo nos acompaña, no podemos escapar de él. No hay espacios de no-trabajo.

La positividad vuelve a generarse, la diversión no es lo otro negativo del trabajo, sino su producto, el círculo del rendimiento perfecto.

Para Heidegger la mano que escribe es parte del ser que escribe, en cambio considera que la máquina de escribir aleja, distancia al ser. La mano no solo escribe, piensa, por lo cual la atrofia de la mano lleva consigo la atrofia del pensamiento. Imaginemos que hubiera pensado Heidegger de la comunicación digital.

La información es acumulativa, la verdad es exclusiva, por eso no hay masa de verdad, pero si hay masa de información. Lo digital es contable, aditivo, es decir no es narrativo. La narración ha dejado lugar a la suma, al conteo, la información es toda positividad.

El saber requiere un tiempo de generación y se manifiesta de modo implícito, mientras que la información es de acceso rápido y se muestra explícitamente. Parafraseando a Heidegger dejamos de ser labradores de la verdad, instalados y demorados en ello, para ser cazadores de información móvil.

Los cazadores de información encuentran límites en el Poder, porque allí se respira secreto y ocultamiento. La afinidad de los medios de comunicación con el Poder se explica por la lógica unilateral de la información de los medios, que no son comunicación. Los medios como el Poder ocultan.

El problema es que los labradores se siguen comportando como tales en tiempos de cazadores. Los cazadores impacientes, viven en presente total, todo lo que interrumpe su mirada debe ser barrido constituyendo transparencia, esa transparencia que exigen las redes, siendo su ejemplo superador los Google Glass, el paso para unir el cuerpo del cazador con la información. Google Glass saca una foto cada 10 segundos convirtiéndonos en cámaras de vigilancia humanas, unos con otros, somos nosotros el nuevo Big Brother digital.

### **Cansancio de la Información**

El orden terreno consta de muros, límites y fortalezas, es firme y no concuerda con el flexible hombre digital. El orden digital es como un mar en el que se intenta dibujar.

Categorías terrenas como acción, espíritu, pensamiento y verdad serán reemplazadas en el orden digital por operación, ya que la acción requiere análisis previo, la operación es puramente performativa. El pensamiento terreno cede entonces su lugar al cálculo, que es una forma segura contra sorpresas.

Tanto la verdad como el bien suponen la posibilidad de lo falso y el mal, se entiende como narración. Pero la transparencia que sucede a la verdad no es narrativa, es aditiva. Lo mismo pasa con el amor que juega en tensión narrativa con el odio, hasta que el amor pasa a ser solo fuente de placeres y bienestar y deja de lado su negatividad para formar parte del actual "Me Gusta", meramente aditivo.

Sí las defensas inmunológicas están altas la información encuentra dificultades de circulación, pero la existencia del "Me Gusta" es la señal de que las defensas están bajas y sin defensa inmunológica la información ingresa masivamente y la percepción corre

riesgo de embotarse. Este embotamiento se ha diagnosticado cómo Síndrome de Fatiga de Información (IFS).

El IFS genera una parálisis analítica, es decir la incapacidad de discernir entre lo importante y lo secundario. El pensamiento es siempre selección y exclusividad. La masa informativa coloca todo en un mismo plano jerárquico. Más información no siempre se traduce en mejores decisiones, en esa instancia la información masiva se vuelve mera acumulación.

Un síntoma del IFS es la depresión porque la depresión es una enfermedad narcisista donde sólo prevalece el yo y el mundo entero se sitúa en torno a uno mismo.

Otro resultado del IFS es la falta de responsabilidad. La responsabilidad se relaciona con un vínculo con el futuro. Pero la omnipresencia del presente de nuestra cultura que hace del futuro solo un presente optimado. La absoluta presencia del presente elude el compromiso y la responsabilidad, que necesitan anclaje en el tiempo.

### **Crisis de la Representación a la autoreferencia**

Para Roland Barthes la foto está unida a su referente, a la cosa, es su emanación. Por eso para Barthes la foto es verdad, no ficción. Pero la fotografía digital cuestiona esa condición de verdad. Se trata de una hiperfotografía que muestra una hiperrealidad, más autoreferencial que vinculada al referente.

Lo mismo pasa con la política en la que la clase política ha dejado de representar para volverse autoreferente. No son ya peones de sus representados sino peones del sistema, que también es autoreferencial.

La crisis de la política solo podría ser superada mediante un regreso a la representación.

Las masas antes unidas detrás de una ideología en agrupaciones comunes hoy, a falta de estar representadas, se fragmentan y aíslan, se alejan de lo público y el sistema político se vuelve autoreferente en su ausencia.

El sistema se transforma en ficción democrática y bien podría suplir los simulacros de debate y elección con una política digital del "Me Gusta", la participación política sustituida por un click. Los partidos son vaciados de ideologías y repiten opiniones personales, los políticos se vuelven seres autoreferenciales que se representan a sí mismos.

Imaginemos un lugar donde las personas puedan tomar decisiones y optar de manera automática sin el peso de las decisiones existenciales, donde los políticos estén desprendidos de ideología y solo sean expertos que administran un sistema. En ese lugar imaginario la participación estaría dada sin el peso de los partidos políticos sino con el simple acceso a la pantalla.

Ese mundo está cercano al nuestro, en el que el "Me Gusta" funciona como elemento determinante fuera del discurso político, hoy se realiza en los términos del consumo, porque la compra no requiere de una decisión de nivel existencial. El consumidor no es

ningún ciudadano, ya que la ciudadanía requiere responsabilidad ante la comunidad y el consumidor carece de esa responsabilidad.

En el espacio digital convive el mercado y la política y pronto el comportamiento del consumo se va acercando al del voto, como la publicidad se acerca a la comunicación política y gobernar a un acto de marketing, las encuestas equivalen a un estudio de mercado, y todos dejamos de ser ciudadanos para ser consumidores pasivos.

### **Panóptico Digital y Big Data**

Cómo el mundo digital asegura una provisión importante de información, la confianza como práctica social cede su lugar al control y cada paso digital que damos queda registrado en la web como una huella.

En lugar del Big Brother aparece el Big Data: la total protocolización de la vida.

En el Panóptico de Bentham los vigilados estaban tabicados entre sí, en el panóptico digital lo que genera el control es la red intensa de vínculos, de información autoproducida, es la hipercomunicación la que da forma al control mediante la acción de un servicio secreto digital autogenerado con base en las redes sociales y el mercado de datos.

La Internet de las cosas aumenta esta posibilidad de control en base a monitorear las conductas cotidianas.

Ya no el poder no se sustenta en el dominio sobre la muerte, sino que hoy se sustenta en la intervención sobre la vida, en las conductas que hacen al vivir, pero no sobre el pensamiento, es lo que llamamos *Biopolítica*.

Es el nuevo panóptico digital el que va más allá y sí se involucra con el dominio sobre el pensamiento, y en lugar de un poder biopolítico estaremos ahora frente al ejercicio de un *poder psicopolítico*, un psicopoder capaz de intervenir en los pensamientos de las personas, un poder basado en la vigilancia digital capaz de acceder al inconsciente colectivo, un poder totalitario.

Es tal el cúmulo de información disponible en las redes que ya se vuelve superflua la teoría sobre las conductas humanas, dada la transparencia de ese comportamiento y la disponibilidad de datos sobre él ha dejado de ser pertinente la pregunta acerca de por qué la gente se comporta de una manera particular, y la pregunta ha sido sustituida por una afirmación, la que describe cómo se comporta la gente.

# COMUNICACIÓN Y PODER<sup>28</sup>

La hipótesis con la que se maneja Castells es que la forma esencial del Poder está en la capacidad de moldear las mentes colectivas. El Poder se puede ejercer mediante la fuerza (o la promesa de utilizarla) o bien mediante la construcción de significado mediante discursos de los actores sociales.

La fuerza por sí sola no genera poder, sirve para establecer un orden e imponer reglas, pero la continuidad de ese orden y esas reglas dependerá de la capacidad de moldear la mente, y en ese camino la comunicación es esencial, ya que es a través de la comunicación que las personas interactúan con su entorno social.

Debe entenderse al poder no como un atributo, sino como una relación, por eso la imposición de poder solo por la fuerza no es poder, ya que anula capacidad de relación de una de las partes, lo cual no quiere decir que la fuerza no sea una acción social de alto significado.

Violencia y Discurso son los dos factores esenciales en la construcción de relaciones de poder pero cuanto mayor es el peso de la construcción de significado en nombre de valores e intereses determinados para actuar en una relación de poder, menor necesidad de ejercer coacción existirá. Por eso “el Poder de la Comunicación está en el centro de la estructura y la dinámica de la sociedad”, la cuestión es determinar quién, cómo y por qué construye y ejerce las relaciones de poder mediante la gestión de los procesos de comunicación.

Y esto sirve tanto para la afirmación del poder como para la lucha contra el poder, ya que el poder depende del control de la comunicación al igual que el contrapoder depende de romper ese control.

Como dijimos la relación violencia-comunicación en las relaciones de poder es parte sustancial, por lo cual el Poder de un Estado se legitima en tanto responde a la creación de significado compartido, y no cuanto más coacción sea capaz de establecer.

Los Estados tienen la capacidad del ejercicio de la violencia y la respaldan mediante la construcción de un discurso que enmarca ese ejercicio, y ese discurso suele estar respaldado a su vez por otras instituciones, como pueden ser la iglesia, la universidad o los medios.

No hay que perder de vista que las relaciones de poder son siempre de intereses, y darle poder a un sector es siempre hacerlo en contra de otro sector. Ejercer el poder es hacer algo siempre en contra de alguien o de los intereses de ese alguien.

Para Geoff Mulgan el Estado basa su poder en tres capacidades: violencia, dinero y confianza.

El estado concentra la fuerza, recursos económicos y poder para moldear las mentes mediante los sistemas de educación y de comunicación; y de estos tres factores el más importante es el del poder sobre las ideas ya que la fuerza solo se ejerce en forma negativa y el dinero dándolo o quitándolo, pero las ideas tienen una capacidad de transformación inconmensurable.

Las sociedades no son organismos que compartan valores e intereses, sino que son espacios de disputa, lucha y controversia, son zonas de conflicto que se detienen

---

<sup>28</sup> Texto basado en el libro “Comunicación y Poder” de Manuel Castells. Alianza Editorial, Barcelona, 2010.

mediante acuerdos temporales o inestables que son transformadas en posiciones de poder por los actores sociales que lograron una posición ventajosa en esa disputa.

Así se entiende aquella afirmación de que el Poder es relación y no atributo.

En ese proceso de controversia que se da en el espacio social para imponer una posición en contrario a la establecida, alternativa, la oposición debe construir un discurso que logre vencer la capacidad discursiva del Estado para luego neutralizar el uso de la violencia, y ese discurso también debe pasar por las redes de comunicación.

Por tal objetivo hay que entender tanto a los medios de comunicación tradicionales como a las redes horizontales de autocomunicación de masas que permite la Internet, ya que estas últimas permiten a las personas autonomizarse de los medios y convertirse en receptores-emisores de mensajes.

Pese a todo esto los poderes del Estado en el mundo global se relativizan, ya no se trata de aquel poder institucionalmente establecido de siglos anteriores, por eso es que cabe analizar qué sucede con esta transformación. Ulrich Beck pone el acento en comenzar a analizar la cuestión de las redes, porque las redes exceden lo puramente espacial, ya que cada red (económica, política, financiera, educativa, etc.) tiene su propia configuración tiempo-espacio.

En este marco el Estado es solo un nodo en el fluir de estas redes globales, las que dan forma a la Sociedad Red, y por eso su poder es relativo.

La Sociedad Red es global, y es global no porque todos los habitantes del mundo puedan participar de ellas, sino porque sus efectos alcanzan a todos sin excepción.

La Sociedad Red debe ser entendida como una arquitectura global de redes que se configuran y reconfiguran constantemente por medio de los poderes existentes en cada red.

Dentro de esta arquitectura de la Sociedad Red hay redes cuyas características pueden volverlas dominantes según el valor que se considere predominante. Si se considera esencial la producción las redes del dinero juegan un rol fundamental, pero si el valor es la imposición de la fuerza ese lugar lo ocupan las redes militares, pero podría pensarse que aún así las redes de tecnología e información son las más dominantes ya que de su funcionamiento dependen las redes militares o las financieras, por ejemplo.

Pero sabemos que también constituye un valor para la Sociedad Red la transformación de la mentalidad de las personas, si esto es así entonces las redes de los medios de comunicación se transforman en esenciales ya que en ellas radican los mensajes e imágenes que llegan a la mente de las personas.

Esta arquitectura no hace más que ratificar el carácter de estructura multidimensional de la Sociedad Red, según la lógica de valor que se estime predominante.

Incluso el "valor" es una expresión del poder, y quien tiene el Poder es quien a menudo decide qué es lo más valioso.

## **EL PODER EN LA SOCIEDAD RED ES EL PODER DE LA COMUNICACIÓN**

"Comunicar es compartir significados mediante el intercambio de información", y los significados solo se comprenden en el contexto de las relaciones sociales en las que se desarrolla este proceso.

La comunicación puede ser interpersonal o social, y en este último caso es lo que llamamos comunicación de masas.

La comunicación interpersonal es interactiva, la social es unidireccional, pero la aparición de Internet rompe esta lógica y aparece una comunicación interactiva de muchos a muchos, y esto es la autocomunicación de masas.

Comunicación interpersonal, comunicación de masas y autocomunicación de masas coexisten interactúan y se complementan.

La comunicación social ha sufrido transformaciones fundamentales en el siglo XXI que la han potenciado y reconfigurado:

1. Comercialización global de los medios de comunicación
2. Concentración económica de medios
3. Segmentación de mensajes y de audiencias
4. Formación de Grupos Empresarios Multimedia
5. Convergencia telefonía, Internet, tecnología

La televisión sigue siendo el medio de comunicación masivo por excelencia, pero vive también una profunda transformación producto de la fragmentación de las audiencias. Para hacer frente al cambio es que se ha reformulado convirtiendo los viejos medios en enormes corporaciones globales que concentran propiedad, multiplican medios y homogenizan mensajes.

Paralelamente, la Internet ha sido la tecnología de más rápida difusión en la historia de la humanidad, no solo en cantidad de usuarios en incremento permanente, sino también en penetración social, ya que la comunicación es un servicio al que incluso los pobres priorizan en sus gastos escasos.

El trato que tienen los usuarios con Internet es diferente al que tienen con la televisión. No se mira o se escucha la Internet, se “vive” en Internet, ya que múltiples factores cotidianos como contactos, trabajo, estudio, entretenimiento, política, información, pasan por el tejido de la red.

Por eso el crecimiento de las redes horizontales en Internet no cesa, dando forma a la blogósfera global. Los usuarios, que son productores y receptores de mensajes, han gestado la revolucionaria autocomunicación de masas.

Estas redes horizontales han sido creadas por iniciativa, interés y deseo de las personas, son multimodales y permiten la gestión de archivos de todo tipo, dando forma a proyectos cooperativos de enorme escala como Wikipedia, plataformas de intercambio de archivos o foros de todo tipo de temas.

Las comunidades en línea crecen, y no como algo virtual, sino como una virtualidad real que se integra con la interacción de la vida diaria, la capacidad de estar “conectado”. Si bien la telefonía celular ofrece movilidad, la mayor cantidad de mensajes y llamados que se realizan desde un celular se efectúan en la casa, el trabajo o el lugar de estudio, no en tránsito, por lo cual lo que se valoriza es la conectividad más que la movilidad.

Autocomunicación de masas es contenido autogenerado, emisión autodirigida y recepción autoseleccionada por todos aquellos que se comunican.

Mientras la autocomunicación de masas se expande, los medios de comunicación globales también. Estos medios globales que en realidad lo son parcialmente, ya que si bien las redes y soportes son globales, los contenidos suelen estar adaptados a

realidades regionales o locales; se arman para enfrentar la transformación en base a cuatro preceptos:

1. **Propiedad concentrada.** En la década del 90 las fusiones y adquisiciones de medios llegaron a su máximo nivel. En Estados Unidos se pasó de 29 empresas de medios dominantes en 1987 a 5 empresas en 2004, lo mismo sucedió en el resto del mundo. La concentración no solo respondió a la competencia, sino esencialmente a la formación de redes a expensas de pequeñas empresas locales o regionales.
2. **Integración vertical:** oferta de múltiples plataformas para un mensaje, o diversos formatos para una plataforma para aumentar la capacidad de distribuir productos, el caso del Triple Play.
3. **Segmentación de audiencias** para maximizar beneficios. Ampliación y multiplicación del negocio de la publicidad, ya sea publicidad tradicional o publicidad no tradicional (PNT). Inclusive el negocio de la publicidad en Internet crece incesantemente a niveles superiores a cualquier otro medio.
4. **Integración horizontal, economía de sinergias.** La capacidad de reproducir contenido por distintas plataformas genera sinergias económicas, compatibilizando las redes que se fusionan en.

Por otra parte las redes de comunicación establecen conexión con otras redes de comunicación, como pueden ser las finanzas, la tecnología, la política, la cultura o el estado; y esto se puede observar en la reiteración de nombres en los diversos directorios de las empresas de cada red, filiaciones cruzadas entre redes.

En lo que hace a los directorios de las redes de medios suele haber un entrecruzamiento profundo con los de las redes financieras, y estas relaciones no son neutrales.

## **POLÍTICAS REGULADORAS**

Existen cuatro ámbitos de regulación: difusión, prensa escrita, Internet y redes de telecomunicación.

Hay tres áreas de regulación transversales a estos cuatro ámbitos: regulación del contenido (derechos), regulación de la propiedad y regulación de los servicios.

En cuestión de regulación de los medios, los Estados tienen una especial predilección por amenazar con una premisa esencial en Internet que es la “neutralidad de la red”.

Neutralidad de la Red es respetar la infraestructura de la red como un espacio de uso común que no puede bloquearse o condicionarse de parte de los operadores hacia los usuarios.

Los usuarios de Internet y las empresas de tecnología y proveedores de contenidos defienden el acceso directo a la red; mientras que los operadores de redes pretenden diferenciar entre acceso y tarifas para conservar su control privado y son estos operadores de la red los que están tomando control sobre ella, con el apoyo general de los gobiernos, que también guardan intereses de control.

Sobre la Internet se enfocan las ambiciones de poder del capital y del estado.

## **COMUNICACIÓN POLÍTICA**

Las emociones humanas tienen un papel central en el proceso político, especialmente dos: el miedo y la esperanza.

Los mensajes políticos se dirigen hacia el miedo o hacia la esperanza. El miedo apunta a la autoconservación, mientras que la esperanza lo hace a la supervivencia. Cuando los medios cuentan historias su impacto difiere, siendo las historias más efectivas las que provocan miedo en las audiencias.

Los estudios actuales sobre comunicación política hacen cada vez más hincapié en la cuestión emotiva, siendo que los últimos estudios de neurociencias vinculan la emoción y el pensamiento en la toma de decisiones. Así es que los mensajes políticos que se dirigen al entusiasmo tienen el objetivo de movilizar a los votantes, mientras que los que motorizan el miedo introducen incertidumbre al ciudadano.

La forma en que sentimos estructura la forma en que pensamos y esta es la forma en que actuamos.

Hay cuatro grandes procesos que intervienen en la relación entre medios y personas durante la emisión y recepción de noticias, a través de los cuales los medios indican a las audiencias qué es lo que tienen que pensar

1. **Establecimiento de la agenda:** los medios influyen enormemente en lo que piensa la gente.
2. **Priorización:** dentro de la agenda establecer qué asuntos tienen mayor importancia
3. **Enmarcado:** seleccionar y resaltar algunos aspectos de los hechos y establecer relaciones entre ellos para promover una determinada interpretación. Ante la ausencia de marcos propios de parte de la audiencia, ella tomará los marcos que los medios sugieran. Ejemplo es el enmarcado del terrorismo.
4. **Indexación:** los medios otorgan mayor relevancia a ciertos hechos según el interés que tengan sobre un asunto particular.

Pero los medios no solo sugieren sobre qué tenemos que pensar, sino también qué es lo que tenemos que pensar, y esto es muy importante porque una definición simple de Poder es la capacidad para que otros hagan lo que uno quiere.

Incluso esto mismo sucede entre medios, ya que existe un nivel de jerarquías y hay medios que influyen en su agenda sobre otros medios, típicamente la prensa escrita influyendo sobre las agendas de los medios audiovisuales.

El fenómeno de “enmarcado”, capacidad de generar marcos de comprensión y significado de parte de los medios, se puede observar con claridad en el proceso que llevó a Estados Unidos a declarar la guerra a Irak, luego de que se impusiera el marco político de la supuesta posesión de armas de destrucción masiva de parte de los iraquíes, cosa que después se reveló falsa, pero que a través de la reproducción en los medios del discurso del poder político convenció de una mentira a las audiencias.

La idea básica es que las personas tienden a creer lo que quieren creer, filtrando la información para adaptarla a sus criterios previos. Por eso en un ambiente de terrorismo como el que se vivía en Estados Unidos a comienzos de siglo, la población estaba dispuesta a creer que Irak tenía la capacidad de atacar a Estados Unidos.

Los esfuerzos para convencer a los norteamericanos de esto trabajaron sobre dos factores: guerra contra el terror y patriotismo. El gobierno de Bush y los medios vincularon

la guerra contra el terror con la guerra contra Irak, imágenes que afincaron en la mente de la gente, activando la emoción más fuerte: el miedo a la muerte.

En este caso el gobierno “enmarcó” a los medios, y los medios “enmarcaron” a sus audiencias.

Incluso el gobierno fue suficientemente veloz para cambiar el marco de la generación de significado, ya que cuando se reveló falso el marco de las armas de destrucción masiva, inmediatamente construyó el marco del discurso del salvamento de la sociedad iraquí y luego el de la guerra de autodefensa contra Al Qaeda.

Lo que queda claro es que los gobiernos utilizan a los medios para generar agenda y que los medios enmarquen a sus audiencias. Solamente si el tema genera divergencias podrán existir marcos y contramarcos según la posición que puedan tomar los medios.

## **CONSTRUIR PODER CONSTRUYENDO IMÁGENES**

Reiterando que las relaciones de poder se basan en modelar las mentes, y teniendo en cuenta que es a través de imágenes la mejor manera de alcanzar ese objetivo y que las imágenes son la materia prima de los medios de comunicación, debemos concluir que para la política es fundamental una política mediática.

De todos modos el hecho de que la política atraviese a los medios no significa que los medios ostenten el poder, no son el Cuarto Poder, como se decía hace unas décadas, son mucho más que eso, son el espacio donde se crea el poder, donde se cruzan las relaciones entre actores políticos y sociales rivales, todos pasan por los medios.

Los medios no son neutrales (aunque pretenden serlo), sus mensajes están mediados por sus intereses profesionales y empresariales, no debemos perder de vista que los medios de comunicación son esencialmente un negocio.

Por lo tanto la política se vuelve mediática para ampliar sus espacios de llegada, y este cambio no se limita solo a la campaña electoral, es una acción constante y permanente en la actividad política porque influir en las noticias del día es el objetivo de todos los estrategas políticos.

## **FILTRADO**

Se le llama filtros a las formas de acceso a los medios y hay una amplia gama de ellos.

Las formas tradicionales de la política parlamentaria no son muy acordes a los nuevos tiempos ya que las audiencias masivas perciben los temas a través del lenguaje del infoentretenimiento, en su sentido amplio, no solo diversión sino también tragedia.

El mensaje de la política mediática debe ser sensacional, teatral, simple; y esto se resume en la imagen, y la imagen de mayor identidad es el rostro humano. A muchos ciudadanos se les escapa la posibilidad de comprender asuntos políticos complejos, pero todos se sienten en capacidad de evaluar el carácter de los otros, a partir de una perspectiva emocional. Por eso los medios necesitan candidatos con estilo de celebridad, que encaje en el infoentretenimiento.

Esta modalidad responde a la política centrada en los candidatos, incluso el mismo candidato expone mensajes destinados a diferentes recortes de audiencia, diferentes intereses.

Por eso es que los candidatos se han ido liberando de los partidos políticos a partir de la TV primero y ahora de la Internet. Pueden hacer una campaña centrada en ellos mismos sin necesidad del marco partidario. La liberación del candidato y el partido es una de las grandes consecuencias de la política mediática y el camino hacia la política del escándalo.

Esta lógica de filtrado de acceso a los medios sirve tanto para los políticos oficialistas como opositores, ambos mantienen la misma lógica, generar noticias con el mismo estilo mediático.

Para organizar esta nueva modalidad de comunicación política a través de los medios es que se han creado los llamados think tanks (tanques de pensamiento) que reúnen a expertos, estrategas y especialistas mediáticos al servicio del político.

Los think tanks tienen como objetivo analizar las tendencias, comprender los mecanismos cognitivos de la gente y diseñar tácticas eficientes. Suelen estar solventados por las elites económicas y sociales dado que requieren importante financiación, y por lo general son organismos de análisis de tendencia conservadora, aunque cada vez más los sectores de izquierda han comenzado a construir sus propios think tanks.

Quizás la diferencia esencial entre los think tanks conservadores y los progresistas es que los primeros se enfocan en los medios, mientras que los segundos lo hacen en el análisis político.

Una estrategia de los think tanks es realizar lo que se conoce como “investigación de la oposición”, hurgando en las miserias de los contrincantes, evaluando la vulnerabilidad sobre el candidato opositor e incluso el propio.

La correlación directa de la política mediática es la política del escándalo, que no necesariamente está vinculada a la corrupción, la política del escándalo es la política de la intimidad y de los hechos que rompan con las convenciones de una determinada sociedad.

Internet ha contribuido a la política del escándalo abriendo el canal de denuncias a todo tipo de fuentes desnudando la intimidad del político, y al mismo tiempo ofrece un canal para la emisión viral de cualquier noticia en cualquier formato.

La política del escándalo ha sido posible porque al separar el candidato del partido se debilitan los compromisos ideológicos y se afirman las expresiones personales.

Una consecuencia no deseada de la política del escándalo es el efecto cansancio entre los ciudadanos tras la ininterrumpida sucesión de escándalos, porque el escándalo como definición requiere que contraríe las ideas generalizadas de los individuos, en cambio si la corrupción es algo que forma parte del escenario político habitual un escándalo de corrupción banaliza el hecho, no genera ningún impacto.

## **CRISIS DE LEGITIMIDAD POLÍTICA**

La crisis de legitimidad política consiste en la incredulidad general en el derecho de los políticos a tomar decisiones en nombre de los ciudadanos para el bienestar de la

comunidad. Se entiende a los políticos como un colectivo al que hay que soportar o resistirse cuando eso es posible.

Es posible encontrar relación conducente entre la política mediática del escándalo y la pérdida de legitimidad política, y aquí ingresan los medios. Pero los escándalos mediáticos impactan en la legitimidad de cualquier institución, como se puede observar con el caso de los escándalos de pederastía en la iglesia católica por ejemplo.

Lo paradójico es que en esta intervención necesaria de los medios en la política del escándalo que deslegitima a los políticos termina deslegitimando a los medios mismos, convirtiéndose el medio en un “mensajero suicida”.

De todos modos la crisis de legitimidad política no disminuye la participación política.

## **MOVIMIENTOS DE OPOSICIÓN**

A los actores sociales que aspiran a generar un cambio cultural (de valores y creencias) se los considera movimientos sociales, y a los procesos que aspiran al cambio político, se los considera comunidades insurgentes.

Tanto movimientos sociales como comunidades insurgentes se construyen en el espacio público, que es el espacio de la interacción social, donde se gestan los valores, las ideas y las creencias, se respaldan y se combaten

Y el espacio público del siglo XXI lo constituyen las redes de comunicación, sumando también las redes horizontales, por lo cual los movimientos sociales y las políticas insurgentes tienen acceso a este espacio público para difundir sus mensajes.

### **Movimientos sociales**

#### Caso 1: Movimientos ecologistas

El ecologismo cambió la forma de pensar la naturaleza de nuestra sociedad, antes afirmada en el productivismo y el control de la naturaleza por el hombre.

Fue en la década del 80 cuando la actuación de los movimientos ecologistas comenzó a romper el esquema cultural tradicional y a cambiarlo por uno nuevo. Para ello utilizó a los medios en su propia lógica, cuando los medios comenzaron a transmitir la problemática del calentamiento global desde el miedo comenzó a modificarse la visión de la sociedad, a ello sumaron la presencia de famosos y la utilización de las redes horizontales, y terminaron afectando la visión tradicional del tiempo, del espacio y de los límites de la sociedad, que se estiraron hacia el compromiso con las generaciones futuras.

#### Caso 2: Movimientos alterglobales

Desde finales de la década del 90 comenzaron a escucharse voces en contra de las políticas neoliberales afirmadas en el Consenso de Washington y sostenidas por las organizaciones del poder global como el G8, el Fondo Monetario internacional, la Organización Mundial de Comercio, el Banco Mundial y otras.

Estos movimientos se articularon para dar forma al Foro Social Mundial que se crea en 2001 bajo el lema “otro mundo es posible”. Con el tiempo se fueron marcando las diferencias de perspectivas e intereses entre muchos de estos grupos por lo cual su accionar fue desapareciendo de las calles y de los medios para refugiarse en las redes de

Internet. Todos convergían en cuestionar las formas de la globalización pero diferían en sus proyectos.

La descentralización de esta protesta le quitó visualización en los medios pero afirmada en miles de reclamos locales fueron permeando el debate público y haciendo de la red su espacio y en algunos casos su fin (como el movimiento en defensa de los códigos abiertos en la informática). La descentralización y ramificación de este movimiento social se convirtió en todo un modo de expresión política, autogestionada y autogenerada.

Podemos citar al anarquista ruso Voline que a comienzos del siglo XX manifestaba que "la sociedad tiene que estar organizada, libremente, socialmente, y sobretodo desde abajo. El principio de organización no debe partir de un centro creado para capturar el todo e imponerse sobre él, sino que, por el contrario, debe proceder de todas partes y crear nodos de coordinación".

La ira ha sido históricamente el sentimiento que ha movilizado las revoluciones, pero para que la ira se exprese debe estar comunicada, transmitida. Los movimientos sociales alterglobales usan la ira para su impulso y es por esa razón que el control y manipulación de parte del poder político y económico de los canales de comunicación es vital para sus intereses.

Por otra parte la ira tiene una manifestación espontánea, rara vez liderada. En este caso la capacidad de la gente de establecer redes de información en tiempo real es fundamental, y esa herramienta por ejemplo es el teléfono celular.

Los SMS de los celulares son información que se recibe de gente conocida, es decir confiable, y por ende reproducible a otros contactos confiables y así sucesivamente de manera indefinida. De esta forma se crea una movilización, como la que dio por tierra con las aspiraciones reeleccionistas del gobierno de Aznar en España en 2004 luego de que el Presidente mintiera sobre los responsables del atentado a los trenes de la estación de Atocha. El gobierno, apoyado por los medios, culpó al nacionalismo vasco, siendo que los verdaderos responsables fueron los terroristas de Al Qaeda. Una vez que la gente se enteró de la verdad fue autoconvocándose por mensajes de texto para expresar su disgusto hasta que oradó las posibilidades electorales de Aznar que fue derrotado en las elecciones llevadas a cabo una semana después.

Esto demuestra que las tecnologías son relevantes según el tipo de apropiación que la gente hace de ellas.

### **Comunidades insurgentes**

La Sociedad Red se define por una conformación dual: individualismo en red y comunalismo.

Por un lado la cultura del individualismo que da forma a las relaciones sociales en base a sujetos autodefinidos que pretenden interactuar con los demás en base a sus propios valores e intereses, más allá de tradiciones y jerarquías.

El **individualismo en red** es una forma de vida, no una forma de organizarse, porque construye una nueva sociedad más que reproducirla, en base a valores y proyectos propios de cada individuo.

Por otro lado en una sociedad de riesgo y precariedad aquellos que se sienten inseguros y vulnerables buscan refugio en comunidades que responden a sus identidades, este **comunalismo** a veces se convierte en trinchera de resistencia contra el orden social.

Del cruce de ambos, individualismo y comunalismo, pueden surgir movimientos que reaccionan a la opresión y transforman su protesta en acción conjunta, estos movimientos se convierten en **comunidades de práctica**, también llamadas comunidades insurgentes.

Las comunidades comparten valores y normas por criterios concretos: nacionalidad, religión, sexualidad, etc.; pero las comunidades de práctica se convocan por un factor que las une temporalmente, tal es el caso de las comunidades insurgentes instantáneas apoyadas en las redes tecnológicas.

Como hemos visto la participación política es esencial para mantener viva la democracia y estas comunidades de práctica reunidas en torno a una idea política funcionan para tal fin.

Resumiendo, los movimientos sociales ofrecen la posibilidad de crear un mundo diferente, distinto al de la reproducción de normas, aportando nuevas prácticas, nuevos actores. Son los insurgentes que desafían la inevitabilidad política.

Cuanto mayor sea la autonomía de los sujetos que comunican respecto a los que controlan los nodos de la red de comunicación mayor será la posibilidad de introducir mensajes que confronten con los valores dominantes y los intereses de esas redes, y en ese sentido son las redes de autocomunicación de masas los caminos ideales.

Los poderosos han vigilado a los súbditos durante toda la historia humana, ahora los súbditos pueden vigilar a los poderosos gracias a un uso específico de la tecnología.

Frente a las comunidades insurgentes y los movimientos sociales, los gobiernos, las empresas, las mafias, las iglesias, los grupos de interés de todo tipo, se han puesto como objetivo controlar para su propia seguridad las redes de autocomunicación social, por eso resulta esencial sostener los movimientos que tienen como objetivo lo contrario, conservar la libertad en la red.

## **EL PODER**

Dijimos que el poder se ejerce construyendo significados en la mente de las personas mediante los procesos de comunicación que tienen lugar en las redes, incluido el uso de la autocomunicación de masas.

Aunque las teorías tradicionales apuntan al poder como monopolio de la fuerza por parte del Estado, la capacidad para usar con éxito ese monopolio depende del enmarcado individual y colectivo de las mentes, enmarcado en el que participan las redes de medios en conjunto con el poder político.

Por eso la guerra de Irak fue posible gracias a la preparación de que fue objeto la población norteamericana mediante un marco informativo que hizo posible la aceptación de buen grado de la guerra.

El proceso de construcción de significado se da en un contexto global, local y diverso, pero todos coinciden en un punto: la construcción simbólica depende de los mensajes y marcos mentales creados por las redes de comunicación de masas.,

Entonces si el poder es construir significado, y la construcción de significado depende de la acción de los medios de comunicación parecería lógico concluir que el Poder reside en los medios.

Pero no, porque los medios son el mensajero pero no son el mensaje. Lo que hay que buscar es el origen del mensaje.

La red de comunicación no es el poder en sí mismo, sino que es el objeto cuyo uso establece relaciones de poder, recordemos que el poder no es un atributo, sino un proceso.

En ese uso aparece el **poder de conectar en red**, que es el poder de generar filtros de acceso a los medios, formas típicas de la política para estar en la red, como el caso de la política mediática y la política del escándalo. El problema para este poder es que hoy existe la Internet para romper ese monopolio comunicativo de una sola dirección.

Vivimos en un mundo de redes de comunicación, y existe el **poder en red**, que es el que ejercen unos nodos sobre otros nodos dentro de la red. En materia de comunicación quiere decir quién establece la agenda, quien marca los temas de los cuales se habla.

El tercer ejercicio de poder es el **poder para crear redes**, que es la capacidad para crear una red de comunicación mediática, los propietarios de los medios, que son quienes deciden el contenido y formato del mensaje, en estrecho vínculo con redes políticas y económico-financieras.

Quienes tienen el poder de crear redes son a su vez redes, con una estructura y objetivo precisos, que transmitirán en los medios.

La paradoja es que cuanto más invierten las empresas en ampliar y mejorar sus redes, más herramientas le brindan a la gente para desarrollar sus circuitos de autocomunicación de masas y convertir el ciberespacio en la herramienta que tiene a la gente para desafiar el poder de las empresas y dismantelar la autoridad de gobiernos.

Pero, ¿es el Poder entonces de los propietarios de las redes?

Podríamos suponer que sí, que los dueños de las redes, los que producen bienes culturales, son los que ejercen el poder sobre las mentes de las personas. Pero si aceptamos esto dejamos de lado el drama real de las luchas por el poder en el mundo.

Los dueños de los medios construyen las redes, nos dicen sus pensamientos, nos venden su cultura, ganan dinero, pero no necesariamente logran imponernos sus valores (a veces sí).

Las redes de comunicación son esenciales para la construcción de poder, y también de contrapoder políticos, pero los dueños de las redes de medios suministran a otros actores sociales sus plataformas para construir significados. Ejercen el poder de controlar el acceso a las redes, pero los que producen el mensaje son actores políticos, que a su vez representan y responden a otras redes (empresariales, financieras, religiosas, etc.).

Los dueños de los medios no establecen los programas políticos, aunque tampoco son meros y neutrales transmisores, controlan el acceso y dan formato a los mensajes según sus propios intereses, gestando lo que se conoce como política mediática, que es una interfaz entre las redes políticas y las redes de medios.

Finalmente queda claro que las redes de medios son en su mayoría propiedad de corporaciones empresariales, vinculadas con el poder de las redes políticas y las redes económico-financieras.

Las redes financieras se encuentran por fuera del control de los estados, son "**autómatas globales**" que funcionan en base a lógicas propias que mucho tienen que ver con los flujos informativos despertando expectativas o desatando temores que hace que los inversores establezcan sus conductas y de este modo dan forma y determinan la conducta de toda la economía global.

Las redes financieras son extremadamente sensibles a las redes de comunicación con las cuales están íntimamente conectadas, reaccionan a partir de ellas, generan poder de conectar en red y de crear redes, pero tampoco ellas tienen todo el poder, porque en definitiva dependen también de otras redes, como las políticas, las productivas, las militares, las criminales y las tecnológicas y del conocimiento.

Resumiendo:

- El Poder es **multidimensional** y se construye en torno a redes programadas por cada ámbito de la actividad humana según intereses y valores. La coincidencia es que todas las redes funcionan teniendo como objetivo influir en la mente humana a través de las redes de comunicación. Por ello las redes de comunicación de masas son fundamentales en la construcción de Poder en la sociedad.
- Las diferentes redes de poder de diferentes ámbitos de la actividad humana están **interconectadas entre sí**, colaborando y compitiendo simultáneamente según los intereses de turno. Redes empresariales, financieras, culturales, tecnológicas y políticas.
- Las redes esenciales del Poder global son las que **giran en torno al estado y el sistema político**, ya que a través del ejercicio de poder el Estado construye la red predeterminada para que funcionen adecuadamente el resto de las redes, mientras las redes de comunicación dan forma al significado sobre la que se asienta la red de poder político.
- Las redes de comunicación de masas ejercen un rol central en **el poder por la responsabilidad del enlace**, ese Poder es el que tienen los dueños de las corporaciones mediáticas, conectar a las demás redes.
- En la sociedad del siglo XXI el Poder radica en **redes de actores sociales** que lo ejercen en sus respectivas áreas de influencia. Inclusive la autocomunicación de masas con su legión de productores y emisores aumenta la capacidad de resistir, desafiar y transformar la relación de la comunicación y la creación de significado en la sociedad.
- Si el Poder se ejerce por la capacidad de **programar redes y enlazarlas**, cualquier contrapoder debe llevar a cabo similar accionar reprogramando las redes en torno a valores e intereses diferentes a los dominantes, interrumpiendo los enlaces y reconectando a otras redes de resistencia y cambio. Y los formas de autocomunicación en la Internet son básicas y esenciales para ese objetivo

Conocer las formas de poder de nuestra sociedad es esencial para neutralizar los usos injustos de ese poder y ejercer el pensamiento crítico sobre el significado construido por las redes de poder es una actividad imprescindible para cualquier ciudadano autónomo, del mismo modo que se ejercita el cuerpo para mantenerlo en forma.

# UN SER DE MEDIACIONES <sup>29</sup>

Partiendo de la idea de Umberto Eco de que en el siglo XXI el mundo se observa a través de la cuestión semiológica, es decir, de la cuestión de los signos y el significado, formulamos esta primera hipótesis: *la realidad es una construcción*.

Durante mucho tiempo se ha intentado suponer que la realidad física (lo real, la *physis*) y la realidad humana (el *mundus*) deben ser lo mismo, obviando que esta última realidad está compuesta de rasgos culturales, no naturales.

Suponer idénticos *physis* y *mundus* lleva inevitablemente a cosificar los procesos humanos (reificarlos según Hegel) cuando por esencia se trata de huir de los condicionantes físicos ya que el hombre no es un sujeto pasivo del acontecer sino que, por el contrario, es un activo protagonista con sus emociones, sus metas, su instinto, su deseo y su pensamiento. El hombre hace vida y con su vida hace historia.

Entre la realidad física y la mente humana media la semiosis para hacer posible al mundo, y la mayor parte del tiempo se ignora este proceso como se ignora el aire. Sea lo que sea lo real solo nos es posible conocerlo a través de los constructos que ofrece la semiosis: índices, iconos, símbolos, signos, porque todo pensar y comunicar sobre el mundo es fruto de la semiosis.

Nuestro mundo se construye a partir de un giro semiolingüístico,

El hombre es un ser multiexpresivo que requiere de mediaciones (palabras, gestos, imágenes, ritos, acciones, etc.) que se cargan de sentido como semiosis, que es performativa, porque no sólo describe sino que actúa, interpreta y cambia. Además su interpretación es consecuencia de otras interpretaciones anteriores, no surge de la nada. Por eso la semiosis no aprehende lo real, lo configura.

Por lo tanto

1) No es suficiente la relación solitaria sujeto - objeto ya que el conocimiento se produce inevitablemente dentro de una "*comunidad de interpretación*", de un contexto humano del que la persona participa, y la comunicación no es a posteriori sino previa al pensamiento.

2) No es posible alcanzar la Verdad porque la mente no tiene vínculo directo con el objeto sino a través de la mediación de signos, relacionados a su vez con signos anteriores.

## **El Giro Semiolingüístico**

Para el giro lingüístico es "el verbo", la palabra, el factor iniciático de todos los procesos que luego se subordinan a él, para esta postura es la palabra la que construye el mundo; mientras para el giro semiótico son los signos y símbolos los que ocupan ese lugar inicial de todos los procesos humanos.

Pero ambas esferas del pensamiento olvidan el especial contacto que existe entre palabras, símbolos y signos. ¿Puede haber semiosis sin palabras? Sí, en los animales como orangutanes o delfines, por eso se propone una mirada semiolingüístico que de respuesta integral a factores que son caras de un mismo poliedro.

---

<sup>29</sup> Extraído de Duch, Lluís y Chillón, Albert, Un Ser de Mediaciones. Antropología de las Comunicaciones, Vol I. Ed. Herder, Barcelona, 2012.

## El Primado de los Signos

Peirce plantea que no es sólo la comunicación sino el mismo pensamiento el que se basa en signos, ya que todo pensar y hacer humano está mediado por los signos. Cuando pensamos tenemos presente algún sentimiento, imagen o representación que sirve como signo.

No se trata de la idea de signo que Saussure saca de su contexto y describe ajena incluso a sus intérpretes, porque Peirce es consciente de que los signos no poseen entidad por sí mismos ya que acontecen siempre en la interacción, *un signo es algo que representa algo para alguien en algún sentido*.

Todo signo lo es para un intérprete y respecto de un interpretante anterior, trezando un indefinido proceso semiótico, y como es interminable llegamos a la conclusión que no hay un *mundus* cognocible ni antes ni después.

El signo no copia, no calca ni atrapa la cosa, y mucho menos es la cosa (como se suele suponer). Da esa sensación solo porque tiene elementos comunes con una interpretación anterior, nunca se piensa en solitario se hace en referencia a los otros que componen su comunidad de interpretación.

Para Karl Otto Apel el pensar y el conocer siempre se dan en el contexto de relación de una comunidad de interpretación, la vieja idea cartesiana de *Pienso luego Existo*, se ve atacado por el giro semiolingüístico porque el conocer no se da nunca en soledad, nunca “yo pienso” sino que pienso porque otros han pensado y piensan.

El paradigma cartesiano Yo Pienso, debiera ser sustituido por el Yo Argumento, ya que el argumento recoge la práctica de las mediaciones con los otros.

Otro analista como Giorgio Colli sostiene que todo conocimiento es recuerdo, representación pasada. El mundo no es más que una sucesión concatenada de conocimiento, es decir recuerdos, que construyen una representación. El hombre no puede acceder a lo real de manera inmediata porque todo conocimiento es mediato, mediación de una mediación previa, e incluso las sensaciones primarias son representaciones iniciales de algo que acaba de pasar, porque donde empieza la conciencia cesa lo inmediato y si algo es mediato es mediado.

Nadie tiene un experiencia del mundo físico en la que no medie la participación de la conciencia y por lo tanto las mediaciones de la comunidad de interpretación. Si yo miro un árbol entre ese objeto árbol y yo hay una conciencia de que eso es un árbol y una interpretación tradicional de lo que significa ese árbol para mi cultura.

A la única inmediatez a la que el hombre accede es a la mediación, y ni siquiera a una mediación entre el signo y lo real. El significado de un signo es otro signo que ya ha sido previamente comprendido, y por lo tanto naturalizado y que supone pasar al orden de lo asemiótico. Una vez resueltos estos signos se cosifican y pasan por ser entes.

La realidad es entonces una serie de signos que han sido aceptados y comprendidos socialmente y pasan por ser realidad, se naturalizan, pero son signos. Lo que el sentido común toma por realidad no es la tierra firme que pisamos sino una convención, un acuerdo que ha sido olvidada y se ha naturalizado sobre lo que significa la idea de tierra, de pisar y de firme.

Por eso Josef Simon explica que la concepción dual que Saussure hizo del signo (significante-significado) elude tanto al referente, la cosa, cómo al intérprete, la persona, y se propone otorgar fijeza a algo que es contingente y cambiante. Antes que el objeto esta

el signo, cuando nos enfrentamos a la cosa ya tenemos el signo y una determinada forma de designar a la cosa.

### **La Soberanía de la Palabra**

El Hombre es un animal semiótico, un ser poliglota y multiexpresivo que a través de sus sentidos entra en relación con el mundo: vista, imagen e imaginación, oído, voz, sonido y música, tacto, cuerpos, gesto y movimientos, olfato, olores y recuerdos, gusto, sabores y placeres. Todo ello enlaza el afuera y el adentro generando procesos sémicos mediante signos, símbolos, iconos, índices y señales. Un *Homo Mediatius* que se constituye a través de puentes que extiende hacia las cosas, los otros y hacia sí mismo.

Este hombre semiótico se expresa de manera múltiple con sus creencias, sus imágenes, sus gestos, su música, su baile, su espacio, su imitación, su teatralidad, su arte, sus vestimentas, etc., pero todo esto requiere de una articulación, y esa articulación la da el verbo, la palabra. La palabra es un *primus inter pares* de las formas de relación, y en esta preeminencia se apoya el Giro Lingüístico.

Desde Wittgenstein a Gadamer, desde Nietzsche a Chomsky la tarea radica en rescatar la función primordial de la palabra no sólo para comunicar sino para constituir el *mundus*.

Parten de tres consignas: el *mundus* no está constituido solo por cosas y sucesos predados, sino también de construcciones, el pensamiento no dispone de acceso inmediato al mundo real, sino mediado, y que el habla no captura la realidad sino que la representa figurándola.

Para el Giro la palabra, el pensamiento, las ideas, la expresión y el conocimiento forma parte de un mismo entramado, las palabras re-presentan, por lo tanto pensar y hablar es lo mismo o casi lo mismo. "Toda nuestra actividad mental es palabras o en busca de palabras" dice José María Valverde.

Las personas arman sus mundos a medida que ponen en juego palabras las articulan en sintagmas de sentido. Lo real deviene *mundus* a medida que nos empalabramos porque todas las prácticas que hacen sapiens al homo, como pensar, explicar, entender, se hace mediado por signos, símbolos, índices, iconos y sobre todo de palabras.

El lenguaje hace del *mundus* objetivado una construcción subjetiva. El habla adquiere desde sus inicios un carácter ineludiblemente social, aun la meditación o el rezo que están insertos en una práctica colectiva que les da sentido.

### **El giro retórico de Nietzsche**

A la palabra solo le es dado expresar y transmitir opiniones (doxa) y no riguroso conocimiento de lo real (episteme). No es posible captar la verdadera esencia de las cosas, el habla esta empapada de retórica, las palabras son tropos que no atrapan la cosa, como suponía la metafísica.

Para Nietzsche el hombre vive en la ilusión pero busca la verdad. ¿Cómo? Porque establece un acuerdo social a lo Hobbes, y como resultado de ello se genera la idea de verdad para una serie de cuestiones que serán aceptadas como tales por todos.

La verdad no está en las cosas ni es una adecuación entre intelecto y cosas, sino que surge de una convención por conveniencia. El hombre finge en una realidad teatral que de forma a un mapa de sentido socialmente aceptado, es decir un *mundus* que se acepta como la Realidad.

El lenguaje no puede alcanzar las cosas porque si así fuera no existirían las diversas lenguas. La cosa llega al hombre como sensación ya culturalmente mediada y su mente la

transforma en imagen, luego en otro tropos la transforma en palabra para finalmente en un tercer movimiento hacerla concepto.

COSA – SENSACIÓN CULTURALMENTE MEDIADA – IMAGEN MENTAL – PALABRA - CONCEPTO

¿Qué es la Verdad para Nietzsche? Un conjunto de formas verbales surgidas de las interacción y que, luego de un prolongado uso se vuelven canónicas. Ser veraz es usar las metáforas habituales.

### **El doble giro y sus corolarios**

La comunicación cumple dos funciones,

- 1) es una **expresión de poder**, ya que sus mediaciones no sólo permiten la interacción entre personas sino su relación de control, porque toda comunicación es siempre retórica y performativa, no se limita a transmitir sino que busca consumir la dominación.
- 2) la comunicación establece **relación de dominio sobre la naturaleza**, construye un mundo al lado del mundo. Para ello construye imaginarios que legitiman su dominio sobre el medio ambiente, las religiones, las morales, los sistemas políticos, las regulaciones de tiempo y espacio, los ritos, los tabúes, toda la pirámide de conocimiento es una invención congruente con sus objetivos.

"No hay hechos solo interpretaciones", predicaba Nietzsche.

El Homo no es sólo sapiens, racional, como lo quiso establecer la modernidad basada en la razón ilustrada, que en el siglo XX terminó derivando en una razón instrumental que redujo a lo racional a ser un mero instrumento de la técnica, del mercado y de la industria; inmolando el saber en las competencias y habilidades que suponen ser conocimiento.

El sujeto jamás se enfrenta con lo real sino que lo hace a través de acervos culturales que ha sido constituido por la perspectiva de cierta comunidad de interpretación.

La cuestión no está en formular verdades sino que estas supuestas verdades deben ser válidas para entender el *mundus*. Son ficciones reguladoras, requisitos para vivir, y el problema no está en que se trate de ficciones sino en que se intente suponer que se trata de verdad y realidad.

Ser, sujeto, yo, sustancia, esencia, verdad, razón, patria, pueblo, productividad, progreso, mercado, destino, etc. son esas ficciones que se dan por reales.

La propuesta es volcarse a la discusión plural y múltiple y alejarse del monólogo de la Razón exclusiva que acaba en inevitable conflicto.

Finalmente toda dicción es una ficción.

### **La facción y lo facticio**

A la vista del Giro Lingüístico la noción de no ficción se vuelve infundada, ya que si la dicción constituye el *mundus* y el plano científico no puede reproducir lo real sino convertirlo en signos, no existe entonces la posibilidad de no ficción, ya que lo real solo puede ser representado.

De todos modos para establecer la diferencia entre las ideas de ficción y no ficción podemos reservar el concepto de ficción para las re-figuraciones de lo real en lo que interviene la libre imaginación, y dejar la palabra facción (hechura) para aquello en lo que la imaginación está limitada por la razón y se refiere a la realidad como se cree que es.

Por eso más que de ficción y no ficción podríamos hablar de dos categorías:

- a) **Dicción facticia o ficción tácita.** La dicción facticia requiere de un pacto de veridicción entre los participantes que elude el factor de la invención y puede darse en lo documental, que tiene altos rasgos de verificabilidad, o en la historia o el periodismo.
- b) **Dicción ficticia o ficción manifiesta.** Los interlocutores suspenden la incredulidad tal como sucede con las novelas, cuentos y películas, lo que les da alta eficacia.

Estas topologías restringen las diferencias entre ficción y no ficción, y también la sinonimia ente ficción y falsedad. El lenguaje, dice, posee la dinámica de la ficción, hablar bien no es más que inventar y reinventar al ser y al mundo. La verdad que surge es ficción verdadera.

El lenguaje crea a través de la nominación, crea por medio de la predicación, del recuerdo, y por encima de eso es generador y mensajero del mañana, la esperanza.

El hombre tiene una necesidad de unir lo ausente, recordar el ayer y anticipar el mañana en la búsqueda de embellecer o anular lo actual, y lo hace a través de construcciones narrativas generalmente asumidas por los medios. De este modo se logra salvar el abismo del presente.

Hay un nexo entre lo ausente, el símbolo, la imaginación y la curiosidad.

En la cultura occidental la curiosidad apareció en el pasado más como un vicio que como una virtud ya que se relacionaba con lo deseable y lo prohibido, recién con el romanticismo de mediados del siglo XIX se utiliza la curiosidad como un camino hacia lo oscuro y misterioso. El romanticismo cultivó la curiosidad nocturna frente a la curiosidad diurna de la ilustración aplicada a buscar conocimiento. Los ilustrados buscaban atrapar lo unívoco, mientras que los románticos se dedicaron a hurgar los simbolismos de la mente porque la facultad de producir símbolos saca a las personas de las penurias de su vida cotidiana, y de este principio se han nutrido las industrias culturales.

El factor simbólico ha rebasado a las viejas instituciones y se ha centrado en los medios de comunicación, estos medios que co-median, son los que genera el sentido de lo ausente, de lo recordado y lo anticipado.

## **LA DIALÉCTICA ENTRE MYTHOS Y LOGOS**

La definición de Mito es compleja porque se mezcla con la leyenda, la tradición o el cuento. Además porque cuando racionalizamos un mito lo convertimos en mitología.

Los mitos suelen tener dos capas: una interior que es consustancial a todas las culturas y otra externa que muta de acuerdo a la diversidad de *mundus* que hay en ellas.

*Mythos* y *Logos* forman parte de la comunicación pero no en conjunto sino coimplicados en un accionar que puede caracterizarse como logomítico. El mundo occidental ha insistido desde Sócrates en plantear la superioridad del logos y considerar lo racional como una superación de lo mítico, como un paso de la oscuridad a la luz.

Mythos (imagen) y Logos (concepto) han trabado una historia común. Mientras el romanticismo le da primacía al mito, la ilustración se la da a la razón, los dos corrientes explican la modernidad y su permanente tensión de contrarios, los hombres no pueden evitar estar implicados con lo implícito y lo explícito, un ser que se debate entre lo dado y lo deseado.

Mito y Narración están ineludiblemente unidos, un mito expresa historias orales que apuntan a elementos existenciales altamente sensibles como la muerte, el origen, el mal, etc., y tienen una función pedagógica; precisamente serán los medios los que terminarán tomando estos mitos esenciales y los desarrollarán como contenidos.

Los mitos se clasifican en dos grandes categorías:

A) mitos protológicos, referidos al origen. No se relacionan con el minuto uno del proceso sino que es el estado previo, ideal, perfecto, pre-histórico, sin conflicto.

B) mitos escatológicos, relacionados con los fines.

Habitualmente los mitos escatológicos se confunden en los protológicos ya que los fines a veces trágicos retornan a un estado original. Es el caso del objetivo marxista de la plenitud de la sociedad sin clases, volviendo a la idea de la consustanciación del logos y el mythos en la narración racionalmente ideada.

El éxito de los medios radica precisamente en exponer en clave narrativa los grandes mitos existenciales con el soporte de atracción de su aparato tecnológico

Los mitos escatológicos, los del final, suelen ser secundarios a los del origen, y en general sometidos a ellos por el retorno luego de que el devenir histórico nos aleje de ese estado de plenitud inicial. Los mitos protológicos son más abundantes, como el de la creación del mundo.

Las utopías, en tanto revelan lo ausente futuro como venturoso final, se oponen a lo escatológico en tanto destrucción.

## **LA IMAGINACIÓN CREADORA**

La imaginación es una potencia psíquica de primer orden, elabora significado a partir de estímulos sensoriales. Sostenemos que la realidad no se construye en la mente sino que es la imaginación creadora la que gesta el *mundus*.

Ya hemos visto como el conocimiento nace como imagen (mytho) y luego atraviesa un proceso que deviene en concepto (logos). El conocer es siempre una conjunción logomítica, pero Descartes al entronizar el logos (la razón) relega la imaginación que se opone a ellas.

La imaginación estructura la representación a partir de lo real y crea el *mundus*. La representación se une a la razón, la imagen al concepto. El símbolo unifica los opuestos. Así según Nietzsche el hombre construye un mundo al lado del mundo.

El hombre vive un mundo simbólico formado por imágenes y conceptos, articulado por el lenguaje, y concretado en sus expresiones: el mito, el arte, la ciencia, la religión y el sentido común que constituyen la red simbólica. El hombre se enfrenta a la realidad simbólica y deja de lado la realidad física

Es necesario diferenciar imaginación de fantasía. Imaginación sería retener en la memoria lo ausente en tanto que la fantasía sería su reelaboración. La imaginación proporciona al hombre y al caballo, la fantasía compone al centauro.

La cultura occidental ha sido esencialmente iconoclasta (rechazo a las imágenes), pese a que paradójicamente está actualmente signada por una tendencia a la comunicación por imágenes, lo que Gubern llamó "opulencia icónica" hace que hoy vivamos claramente un tiempo iconofílico (adhesión a las imágenes).

Pero Occidente siempre combatió el poder de las imágenes a las que le negó su profundo sentido. Descartes prefirió el logos sobre el mythos, y su continuidad rechazó la

imaginación cómo espejismo, y solo reconoció a la imagen como mera ilustración del logos. Y antes de Descartes con Santo Tomás de Aquino se difunde el pensamiento aristotélico que no deja margen entre mentira y verdad, bien y mal, no deja lugar para la contingencia y la ambigüedad tan propia del ser humano.

Lo que hace occidente es optar por el pensamiento directo en detrimento de la imaginación simbólica y el pensamiento indirecto simbólico. Con la llegada del positivismo el espíritu cartesiano se solidifica y la experimentación suplanta a la experiencia. El cientificismo se afirma en lo observable, lo cuantificable, y el método hipotético deductivo.

Con el inicio del siglo Diltthey y otros reincorporan la presencia de la imaginación y del sustrato psíquico que luego fue tomado por los artistas como Artaud, Buñuel o Picasso para expresar esa nueva sensibilidad.

Max Horkheimer, a mediados del siglo XX, menciona este panorama en su crítica de la razón instrumental: la ciencia tal como se entiende hoy genera la cosificación de la vida y la percepción. Es un mundo de hechos y cosas sin vínculos con el proceso social, y los hechos "constatados" suelen ser superficiales y oscurecedores.

En las últimas décadas el símbolo vuelve a la vida y la necesidad de unir razón y mito para la comprensión se fortalece.

La suma de tomismo aristotélico, cartesianismo y cientificismo ilustrado sometió al símbolo, a tal punto que el Hombre Unidimensional, reducido a factor económico, estaba vaciado de imaginación y desmitificado.

Hoy el sensorium posmoderno recupera el mito y se produce un proceso de reencantamiento. Serán los medios los encargados de recuperar la presencia de la imagen y reencantar y remitizar al mundo.

### **La institución imaginaria de la sociedad**

Imaginación se refiere a una facultad psíquica, imagen a sus productos e imaginario a la total y multifacética realidad, un constructo sémico compartido, un *mundus*.

El término imaginario descosifica la realidad, pone en presencia lo ausente que ya no es o lo que todavía no es. Los imaginarios expresan emociones y recurren a fuertes simbolismos. El Hombre vive en y de sus imaginarios que le permiten acceder a territorios que la pura razón no lograría. El imaginario le da sentido a muchas prácticas vinculando logos y mitos.

Castoriadis lo dice con claridad: el imaginario le permite al hombre ser el único ser vivo que rompe el cerco de representación y conocimiento de la realidad. Vivimos en un mundo de figuraciones, figuraciones imaginarias que constituyen su realidad, creencias, normas, ideas y valores y le dan sentido. Un *mundus* al lado del mundo.

Hay que dejar en claro que los imaginarios sociales no son referentes de los objetos, tampoco son reflejo de la sociedad que los precede ni tampoco superestructuras alejadas de su base económica, sino que tienen una relación dialéctica con esa sociedad.

### **LA NARRACIÓN INTERMINABLE**

Las personas le dan sentido a las cosas a través de contar, tanto como ficción o como facción. Narrar no es una posibilidad, es imprescindible para poner en palabras su existir. Narrar es una fatalidad.

El lenguaje es una facultad esencial pero debe expresarse en narración y representarse el mundo. No hay cultura que no narre, sea cual sea su posición o desarrollo, y los relatos

pueden ser orales u escrito, incluso de gestos o imágenes, o todo junto. Se halla presente en la leyenda, el mito, el cuento, la novela, la historia, el drama, el cine, la conversación... no hay ni ha habido cultura sin relato.

Una vida es un extenso relato tejido con diversas urdimbres, necesitamos narrar y que nos narren, ya que vivir es narrar.

Narrar permite dominar la contingencia y hacer frente a la incertidumbre, y hasta las penas se soportables cuando son puestas dentro de una narración. El relato supera el mero entendimiento intelectual para poner en juego una comprensión más amplia (Verstehen) que incluya logos y mythos, concepto e imagen, análisis y síntesis, razón y emociones.

No accedemos a los sucesos puros sino a construcciones de experiencias a posteriori, basándonos en conjeturas posibles y marcos cognitivos previos. La operación de explicar atañe a lo cerrado, a lo unívoco, la de narrar a lo abierto, a lo ambiguo. Ambas expresiones intervenculadas que le dan sentido a la vida y la historia, el logos arrastrando al concepto, lo racional, el análisis y el experimento, el mythos con la emoción, la sensación, la experiencia y la imagen.

Darse cuenta es darse cuenta.

Narrar es convertir al prójimo en persona y personaje y dar sentido a lo que sin relato sería un vacío, es volver hacia el mito, porque las narraciones son más emocionales que racionales, más experienciales que experimentales, más disgregadoras que holísticas.

### **Comprensión narrativa del vivir**

La narración no sólo es una vía de entender al otro sino de entenderse a uno mismo. Los individuos se vuelven textos para los demás y para sí mismos en una masa de símbolos que reúnen gestos, posiciones y sensaciones.

La interioridad se constituye a partir de una dialéctica entre el intercambio externo con otros. Lo interno solo deviene accesible cuando el sujeto lo pone afuera, lo objetiva mediante un enunciado. Conocer su propio interior no se da por introspección ya que se lo hace al exteriorizar en palabras.

El tiempo solo existe en nuestra conciencia ya que podemos darle espesor, las cosas futuras viven en nosotros mediante la anticipación y las pasadas a través del recuerdo. El lugar que ocupan en nuestro ánimo las cosas futuras y pasadas no es otra que el presente.

Tanto lo pasado como lo futuro son huellas sémicas en nuestro presente. Por eso para Agustín hay tres tiempos el presente de las cosas pasadas, el presente de las cosas futuras y el presente de las cosas presentes, y al medir el tiempo se mide la huellas que el acontecer deja en nuestra alma.

El hombre narra a partir de lo que vio, lo que escucho o lo que soñó, y lo narra a partir de sus mediaciones con otras narraciones, y su narración sirve como elemento de lanzamiento de nuevas narraciones para él o para otro. El modelo de su narrar se basa en sus lecturas, y en el contexto cultural y en los medios.

Nadie actúa desde cero, inventándose a cada paso sino en base a discursos construidos culturalmente por su sociedad en universos simbólicos o bien por su psiquis e imaginación. La vida es biografía e historia, no es algo que se es o se tiene, sino que sucede.

Existe una razón narrativa en la que hombre se constituye en personaje, sin partir de nada dado, imaginando e ideando mundos que sustituyan las ambigüedades, algunos ya heredados de su historia previa y otros propios.

Una de las características centrales de un relato es establecer las cadenas causales ya que de aquí emerge el sentido. Sean relaciones causales propias de lo trágico, o casuales, y en ese marco lo determinado y lo indeterminado, detrás de lo que se esconde el fatalismo en lo primero y la carencia de sentido en lo segundo.

Según los vínculos causales las tramas pueden ser etiológicas o teleológicas.

Las **tramas etiológicas** son cadenas causales consecutivas que se van engendrando unas en otras. Es típico del realismo en el que la trama se desencadena a partir de un elemento original que los dispara.

Las **tramas teleológicas** establecen que una cuando se avanza desde el pasado al futuro es el futuro el que tira del pasado, y ese futuro determina los sucesos del pasado. Es típica condición del relato épico que por eso resulta atractivo.

Las tramas no re-producen los hechos sino que los re-presentan y los re-crean. Convierten el tiempo en algo significativo y el acontecer caótico en relaciones causales.

## **MEDITACIÓN DE LA TECNOLOGÍA**

La técnica es consustancial al hombre en tanto herramienta de superación de sus limitaciones., el hombre responde con la técnica a los desafíos del *mundus*, porque los instintos no alcanzan.

La técnica también ha sido esencial herramienta de dominación e incluso hay quienes ven en la maquina social y productiva la máxima expresión técnica de la humanidad. Nuestro destino inevitable es la técnica, ambigua y nada neutral.

### **La Tecnología**

Hay que diferenciar entre técnica y tecnología.

Luego de la II Guerra se comenzó a trabajar la distinción entre técnica y tecnología. El sistema técnico sería el entorno artificial de poderosos efectos de tono opresivo para las personas, siendo sus medios más importantes que sus fines. La aparición de la idea de sistema como un todo ordenado de partes cuyo cambio repercute en el todo genera la reflexión sobre un sistema técnico cerrado y soberano, independiente del hombre y autonomizado. La idea es que el hombre ha perdido control sobre la técnica.

La técnica deviene en tecnocracia cuando el conocer cómo hacer se confunde con saber. Las personas se convierten en funcionales, acriticas a la tecnología, y su *mundus* se convierte en entorno tecnocrático. La tecnología genera así una nueva forma de racionalidad marcada por el cálculo y la funcionalidad, eficacia y optimización.

John Ralston Saul observa que pasado el tiempo de los imperios y del marxismo, Vivimos un mundo marcado por la religión del mercado y cuyo arcángel es la tecnología. La cuestión tecnológica no es neutral. Es una independencia de los medios respecto de los fines, si tenés un auto no importa a donde viajar sino la posibilidad de viajar que te da tener el auto.

### **Técnica y Comunicación**

Sí hay alguna cuestión que afecta centralmente el avance de la técnica es sobre las posibilidades de comunicación, ya que aspectos centrales de la cultura cambian con este

avance, como es el caso del relacionarse, o de la vida pública y privada. Vivimos en tiempos de cambio comparables a la aparición de la imprenta o la electricidad.

Uno de estos cambios es el que se produce en la concepción del tiempo, prueba de ello es que la modernidad había establecido la fugacidad del presente hacia un futuro utópico. Así mientras Paul Virilio habla de cronopolítica, Richard Sennet lo hace sobre la idea de que el espacio se somete al movimiento y lo categorizamos de acuerdo a poder entrar, salir o circular por ellos, el espacio público en ese marco pierde su atractivo de permanencia. Del bulevar creado para el encuentro pasamos a la autopista creada para la circulación.

En la ilustración del siglo XVIII se pensó el progreso cómo el avance material que debería estar acompañado por un desarrollo moral y ético. La velocidad del cambio confluía en fines que contrastaba con el viejo inmovilismo, pero la velocidad de hoy se ha autonomizado de los fines y se convierte en una meta en sí, el culto al éxito y la estetización. El cambio se ha convertido en un valor.

El auto es la metáfora perfecta de la aceleración ya que su capacidad de ir a gran velocidad no se corresponde con la posibilidad de hacerlo, es un simple rasgo de valor.

Benjamin llamaba "la medida moderna del tiempo" a la moda, "la fantasmagoría de las mercancías se adhiere a la piel". La velocidad creciente de la vida somete al espacio urbano y la aceleración impide el ritmo entre cambio y estabilidad, Vivimos una sociedad desbocada que fractura la memoria, relativiza la vivencia del presente y el futuro es engullido por la instantaneidad.

Cómo la imaginación necesita establecer diferencias entre ahora, ayer y mañana se ve impedida de hacerlo por el achicamiento del futuro arrollado por una sincronía y contemporaneidad permanente que los medios nos transmiten y nos instalan, vivimos la realidad de tiempos mediáticos.

Es necesario desacelerar el tiempo, ya que permitiría reconquistar el espacio y el tiempo humano para hacer viable la reflexión.

Los medios tradicionales y el ciberentorno propician una ideología y un sensorium que propone a los dispositivos tecnológicos como fines en lugar de medios, y hace de la técnica un nuevo ídolo. Obviamente no se trata de negar su importancia sino de encauzar a la tecnología a favor de valores humanos.

## **COMEDIACIÓN Y ACOGIDA**

Al inicio del fenómeno de los medios masivos se los abordó desde una postura mecanicista que derivó en la teoría de la aguja hipodérmica, en el funcionalismo e incluso, con el mismo principio, en la Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt considerando el carácter vertical de los medios.

Hoy se ha relativizado esa visión entendiendo que existe un intercambio dialéctico entre medios, audiencias y las diversas mediaciones que aparecen en cada sociedad.

Existen tres formas de acogida de las personas dentro del mundo social:

- Codescendencia: parentesco y afectividad
- Coresidencia: ciudad, comunidad y educación
- Cotrascendencia: religión y cultura.

A estas tres debemos añadir una cuarta, la Co-mediación, que las subordina y modifica.

La vida del hombre es siempre haciendo, no está determinada sino que se somete a la contingencia. La idea es que el hombre no vive una tragedia, de final ineludible sino drama de permanente cambio y eventualidad. El hombre debe optar y elegir todo el tiempo, incierto es su origen y su destino por eso inventa proyectos, imagina, se inventa en el discurrir de su historia.

En la primera sociabilidad el hombre debe adecuarse a ese mundo a través de las instituciones de acogida y así se integra a su sociedad pudiendo acomodarse a los universos simbólicos y a los acervos de conocimiento, junto a las grandes mediaciones (lenguaje, imaginación, memoria, símbolo, narración, mythos y logos).

La socialización primaria incluye la lengua, el universo simbólico, ritos, afectos, gestos, la identificación con los otros para construir su identidad. Esa socialización primaria finaliza cuando se asume la alteridad de los demás y el mundo y da paso a la socialización secundaria que se ocupa de interiorizar conocimientos y simbologías y sistemas de legitimación del mundo exterior y la instalación de cada uno en su mundo.

La socialización establece una dialéctica entre el individuo y las cartografías simbólicas del mundo, para recordar el pasado y proyectarse al futuro. El proceso se cierra con la actitud crítica.

Pero la posmodernidad ha modificado este panorama y debilitado las estructuras de acogida tradicionales y potenciado la co-mediación.

- Debilitamiento de la principal estructura de Codescendencia, la familia.
- Dentro de la Codescendencia, la caída del Estado, el debilitamiento de lo público y la emergencia de la sociedad de riesgo.
- La religión y su crisis institucional cómo principal componente de la estructura de acogida de Cotrascendencia, sin que ello signifique la desaparición del interrogante religioso.

### **La Co-mediación**

Sí bien los medios no son realidades nuevas, el empuje y presencia del ciberentorno en todos los ámbitos, promueve un nuevo sensorium. El ciberentorno se introduce en todas las estructuras de acogida, participa de la socialización primaria y secundaria y forma parte sustancial de nuestra vida pública y privada.

Las nuevas mediaciones tienen alto impacto y la pantallización de la vida afecta a ocio y negocio. Las fronteras entre vida pública, privada e íntima se vuelven difusas, aparece la extimidad en tanto forma de intimidad expuestas, y a la comunicación de masas le sigue la auto comunicación de masas.

No debe cometerse el doble error o de sobredimensionar el ciberentorno o bien subestimarlos. Los imaginarios del mundo actual son difundidos y recreados por los medios de comunicación: ideologías, creencias, esperanzas, recuerdos, conocimientos, opiniones, sentimientos, acción, cuerpo, culto, etc.

La aparición del nuevo sensorium resulta inevitable. Nuevas sensibilidades y valoraciones que creen el espíritu del tiempo, así como la radio y el cine modificaron las formas de ver y sentir del siglo XX, los media lo han hecho ahora.

La co-mediación viene a socializar en un sensorium nuevo marcado por el ciberentorno de nuevos rituales cotidianos.

Las sensaciones ya no son las del mundo rural ni la del mundo industrial estamos frente a un sensorium posmoderno en la que los medios marcan el ritmo vital.

# PULGARCITOS <sup>30</sup>

Las nuevas generaciones habitan lo virtual, las ciencias cognitivas muestran que el uso de la red y la lectura de mensajes escritos con el pulgar no activan las mismas neuronas que el uso del libro o el pizarrón, pueden manipular diversas informaciones al mismo tiempo; no conocen ni integran ni sintetizan como nosotros, sus antecesores.

No tienen la misma cabeza que nosotros, mediante el teléfono acceden a todo el mundo, con el GPS a todas partes, con Internet a todo el saber, habitan un espacio topológico de vecindades en lugar del espacio métrico de distancias en el que habitamos los adultos. De tal modo no ocupamos el mismo espacio.

No tienen el mismo cuerpo, ni se comunican igual, no perciben del mismo modo, su relación con la naturaleza es distinta.

No conocen del mismo modo, no hablan igual, cada edición nueva del diccionario suma muchas más palabras que las renovaciones habituales de antaño, y no escriben de la misma manera, lo hacen con ambos pulgares a gran velocidad, es la nueva generación, es la Generación Pulgarcita.

El individuo acaba de nacer, vivíamos de pertenencias: franceses, ingleses, españoles, judíos, católicos, musulmanes, hombres, mujeres, pobres, ricos; pertenecíamos a naciones, religiones, culturas, equipos, partidos. Con los viajes y la internet los colectivos han ido estallando.

Se dice que han muerto las ideologías, pero lo que realmente ha muerto son las pertenencias que reclutaban a las personas.

Muchos dicen que esta re-individualización de nuestro tiempo es negativa porque alimenta el egoísmo, pero si viéramos todos los crímenes que se han perpetrado en nombre de esos colectivos de pertenencia, uno se siente inclinado a admirar a estos jóvenes de hoy.

## **¿Qué transmitir? ¿A quién transmitírselo? ¿Cómo transmitirlo?**

Los adultos convertimos nuestra sociedad del espectáculo en una sociedad pedagógica que eclipsa la escuela y la universidad, con su competencia vanidosamente inculta. El tiempo que les destinamos a los medios de comunicación, más su poder de seducción, se apropiaron de la función de la enseñanza.

¿Qué transmitir? Acaso el saber, e internet está lleno de todo eso. ¿Transmitírselo a todos? Todo el saber está accesible a todos. ¿Cómo transmitirlo? Ya está en posibilidad de ser transmitido con todos los nuevos dispositivos a la mano.

## **ESCUELA**

Nuestra cabeza llena de conocimientos se separa de nuestro cuerpo, allí radica la computadora, estamos condenados a volvernos inteligentes.

---

<sup>30</sup> Extraído de "Pulgarcita" de Michel Serres. Barcelona, Gedisa, 2014

Antes de Gutenberg había que conocer de memoria a Tucídides y a Tácito si admiraba la Historia, a Artístoteles si interesaba la física, a Demóstenes si lo que se buscaba era la oratoria, había que llenarse la cabeza de ellos.

Luego cuando aparecen los libros lo que hay que conocer es el lugar de la biblioteca en que se encuentra el libro que contiene ese saber.

Hoy, con internet, podemos hasta prescindir de la memoria de qué lugar buscar el saber, Google se ocupa de ello.

La cabeza decapitada de Pulgarcita se distingue de las viejas cabezas llenas, porque en su lugar habita la inteligencia inventiva. No se trata de cortar la cabeza para sustituirla por otra, ni de sentir angustia por su ausencia, sino de transformar su uso.

Un docente en el aula entrega un saber que ya se encontraba en los libros, el profesor oralizaba lo escrito, era portavoz de aquello y requería silencio para transmitirlo. Pero ahora pide silencio y ya no lo obtiene.

Practicado desde la infancia el parloteo avanza hasta hacerse irrefrenable como un tsunami inunda la escuela secundaria, las aulas se llenan de un murmullo permanente que esteriliza el intento de escuchar, lo vuelve imposible. La Generación Pulgarcita no lee ni quiere escuchar, ya no oye la voz del amo. Reducidos al silencio durante tres milenios las pulgarcitas producen como un coro un ruido de fondo que ensordece al portavoz de la escritura.

Ya nadie necesita a los portavoces, salvo que haya alguno original y raro, que pueda inventar.

Estamos presenciando el fin de la era del saber.

Este nuevo caos, como todo caos original, anuncia un vuelco esencial primero en la pedagogía y luego en la política.

Enseñar era una acción todo oferta que no requería opinión de la demanda, era el saber almacenado en los libros y su portavoz, en medio del silencio.

Nosotros, docentes habladores, escuchamos el ruido insistente de esta demanda parlanchina que surge de aquellos a los que nadie escuchaba, ni siquiera para preguntarles si querían escuchar.

¿Por qué a la Generación Pulgarcita le interesa cada vez menos lo que tenga para decir el portavoz? Porque frente a la enorme y creciente oferta de saberes, accesible siempre y en cualquier lugar, una oferta puntual y singular es irrisoria. La ola de accesos al saber es tan alta como el parloteo.

Ya no más oferta de saberes sin demanda de ellos.

Antes se empezaba desde la más tierna infancia una carrera de cuerpos sentados, quietos, en silencio y en filas. Un grupo de pequeños asustados en una escuela formateada para el silencio y la postración, en una escenografía parecida a la del juzgado, la del teatro, la de la corte real o la de la iglesia, todas instituciones-cavernas.

El aula era un espacio cuyo centro de gravedad radicaba en el estrado, ese era el punto focal de la cátedra, era en la periferia dónde radicaba el mayor peso del saber, pero

ahora que el saber está distribuido por todas partes se esparce por un espacio homogéneo, descentrado, libre.

A semejanza de aviones, trenes o colectivos, donde todos se dejan conducir por el chofer, así funcionaba el camino hacia el saber. Pero ahora ya no hay más piloto, solo espectadores móviles, ya no hay jueces solo oradores activos; ya no hay sacerdotes, el templo se llena de predicadores; ya no hay maestros, el aula está llena de profesores.

Antes el saber solo se ofrecía fragmentado, parcial, escaso, el saber se dividía en pedazos y con ello la realidad volaba en fragmentos. El río desaparecía entre la geografía, la ecología, la hidrodinámica, la biología de los peces, la pesca, la climatología, la historia de las ciudades ribereñas, los puentes, los barcos.

Si recortamos la realidad la realidad muere, por eso aparecen las Ciencias de la Vida y de la Tierra dando paso a una nueva razón, que acoge a lo concreto singular, que por supuesto es laberíntico, pero compone un solo relato.

¿Y qué pasa con los conceptos abstractos, tan difíciles de formar? La belleza por ejemplo. La Generación Pulgarcita responde, una mujer bella, una yegua bella, un amanecer bello. Se pregunta un concepto y se responde con ejemplos.

La idea se vuelve económicamente grandiosa. Mientras nuestros ancestros habían optado por la claridad, nosotros optamos por su velocidad. Google ocupa el lugar de la abstracción.

## **SOCIEDAD**

Hoy nace un cambio que favorece una circulación simétrica entre calificadores y calificados, poderosos y súbditos, un trato recíproco.

Así como se reduce al enfermo a un órgano que hay que curar, se ha reducido al estudiante a una oreja que llenar, a una boca silenciosa, el obrero fue reducido a una máquina que es necesario controlar.

Al restituir rostros completos hasta el obrero ocupa nuevas posiciones abandonando la estructura piramidal, la Generación Pulgarcita sola controla en tiempo real su propia actividad.

Como la sociedad retrocede y ya no hay más que individuos, todo gira en torno al trabajo, incluso las acciones privadas que parecen no tener nada que ver con él. La Generación Pulgarcita espera sentirse realizada pero se aburre, pretende imaginar una sociedad que deje de estar estructurada en torno al trabajo. Pero, ¿en qué podría estar estructurada?

Los mismos profesores murmuran mientras el director les habla, los médicos cuando les hablan sus jefes, cualquier reunión de adultos se expresa de esta misma manera. Por primera vez es posible oír la voz de todos, sin restricciones.

¿Esta época de Pulgarcitos, este desorden de lo establecido, anuncia una nueva era o es que se terminarán mezclando una segunda edad oral y los escritos virtuales?

Todos quieren hablar, todos quieren comunicar con todos mediante redes.

Agonizan las viejas pertenencias: fraternidades, sindicatos, patrias, parroquias, familias, solo quedan los grupos de presión afectando al sistema democrático.

Las formas políticas se vuelven obsoletas: ejército, nación, familia, mercado, clase obrera, todas abstracciones que han creado tantos dramas humanos. Estas pertenencias exigen las más duras renunciaciones, y produjeron mártires, herejes, soldados desconocidos, campos de exterminio, violencia familiar, hambre, morbo.

Frente al resultado de estas pertenencias de virtualidad abstracta y gloria sangrienta se erige una nueva virtualidad que si bien carece de carnalidad también carece de sangre.

Nuestras viejas instituciones emiten una luz parecida a las de las estrellas, que como ya sabemos, hace mucho que han desaparecido, están extinguidas aunque no lo parezca. Por primera vez en la Historia las personas individuales podrán acceder a tanta sabiduría, tanta ciencia y tanta información como esos viejos dinosaurios que nos han absorbido nuestra energía.

Al igual que la mayonesa que en algún momento cuaja, estas individualidades de pronto se organizan, una a una, y conforman un nuevo cuerpo, sin relación ya con aquellas viejas instituciones perdidas.

Pulgarcita existe no como una virtualidad abstracta sino como un individuo, una persona, es menos un elector que pesa en un sondeo o un número del rating, es menos una cantidad que una cualidad, es existencia.

La Generación Pulgarcita con sus dedos sobre el teclado realiza una actividad "procedimental", algo que las letras y las ciencias habían suspendido. Estos procedimientos dejan de ser básicos y penetran en las ciencias, es el pensamiento algorítmico.

Ahora el aterrizaje de naves, las rutas ferroviarias y de carreteras, una operación quirúrgica, la fusión de sociedades industriales, el diseño de un chip, exigen conductas diferentes que la mera inducción experimental. Lo mismo en lo que hace a las organizaciones, que se somete a ese conocimiento algorítmico procedimental que a las abstracciones declaradas por la filosofía durante siglos.

## LA INNOVACIÓN PENDIENTE <sup>31</sup>

**Cristobal Cobo**

¿Cómo usar la tecnología digital? Es una de las cuestiones educativas más actuales, y es una pregunta de naturaleza política como casi todas las relacionadas con la educación y la sociedad, cualquier sistema que controle el uso de la tecnología en la educación tiene que enmarcarse en el conflicto social por la distribución del poder.

La cuestión consiste en una exploración general sobre cómo y por qué se utilizan tecnologías digitales en entornos educativos, que si bien es un tema de larga data el escenario tecnológico de nuestro siglo es diferente al de los 90 cuando se inició, hoy el tecno-escepticismo coexiste con el tecno-entusiasmo.

Evgeny Morozov acuñó el término “**solucionismo**” para referirse a quienes ven a la tecnología como una religión, que creen que todo problema tiene una solución tecnológica, y por lo tanto, basta usar la tecnología para resolver las carencias y problemáticas del mundo. La educación no sería la excepción a la regla.

Nicholas Carr plantea que estamos frente a un “paternalismo digital” que sugiere que las personas ya no son capaces de pensar o comportarse por sí solas, ya que la sabiduría radica en los algoritmos. Este **tecnooptimismo** llega al límite de suponer que mejor evitar las mediaciones humanas. En este marco tecnoutópico no suelen encajar los procesos educativos porque no necesariamente tienen que ser eficientes, y muchas veces son lentos y otras simplemente contemplativos.

Por el contrario en el llamado **tecnoescepticismo** prevalece la idea de recuperar valores humanos y reflexionar sobre el actual frenesí tecnológico, en el que las voces más críticas plantean que los individuos nos hemos convertido en meros contenidos más que en creadores, que somos solo un conjunto de datos.

Es hora de decir adiós al **solucionismo** que interpreta a las personas como un factor más dentro de una infraestructura programada, y enfocarnos en aquellos elementos de la tecnología que contribuyen a humanizar y no solamente a reducir a las personas a algoritmos y patrones de comportamiento.

Nunca en la historia ha sido un momento tan difícil para ser un trabajador con habilidades “comunes” porque las computadoras y las tecnologías digitales están absorbiendo esas habilidades a gran velocidad. Es el caso de la Inteligencia Artificial que acerca la posibilidad de que las máquinas puedan aprender y además enseñarse a sí mismas.

Hay miradas alarmistas que sugieren que en el futuro alumbra la amenaza de dejar a la mitad de la población desempleada. Según un estudio de la Universidad de Oxford el 47% de más de 700 profesiones analizadas están en riesgo de ser computarizadas o automatizadas en las próximas décadas. Debíamos tomar en

---

<sup>31</sup> Extraído de Cristóbal Cobo. La Innovación Pendiente. Reflexiones (y provocaciones) sobre educación, tecnología y conocimiento. Ed. Debate, Buenos Aires, 2016

cuenta estos datos para poner la lupa en los retos que esta realidad expone a la educación; es decir reflexionar sobre habilidades y destrezas que no son susceptibles de ser computarizadas, como la creatividad o la inteligencia social.

Un elemento que debe ser comprendido es que no estamos, como se supone habitualmente, frente a una revolución de dispositivos, infraestructuras o plataformas, sino frente a una resignificación de sentido. El valor central ya no está en acceder a un conocimiento sino en la capacidad de desfragmentar y reconstruir conocimientos bajo nuevas combinaciones y formatos. Esta novedad impone también resignificar lo que es recibir y proveer educación. Las nuevas infraestructuras definen nuevos escenarios para pensar el conocimiento.

## **Inteligencia artificial y desobediencia tecnológica**

Actualmente el problema ya no radica en el almacenamiento de contenido sino en lo efímero, en la rápida caducidad de la información, lo que ocurrió ayer se vuelve rápidamente obsoleto y sin valor. El ofrecimiento de Snapchat es prueba de ello, y la cuestión no es obviamente técnica sino de carácter social, una obsesión por el presente-futuro y un descarte del presente-pasado.

Mayor información y estímulos cognitivos, plataformas múltiples de interacción pueden resultar en un déficit atencional y reducida capacidad de análisis. La palabra clave es “**curación**”, que consiste en organizar, evaluar, seleccionar, conservar, utilizar y reutilizar materiales digitales; un procedimiento destinado a depurar el ruido.

Desde la educación el valor ya no está en solo consumir información sino también en ser capaz de crear algo nuevo. Creación y disrupción son claves.

Que las escuelas estén conectadas, si bien es positivo no es suficiente para impulsar la creatividad ya que se puede ser creativo con o sin tecnologías, porque ser creativo es ver la realidad con nuevos ojos, encontrar problemas y soluciones que otros no han visto.

En el mundo actual a los trabajadores se los categoriza en dos grupos según Tyler Cowen, los que son capaces de trabajar con máquinas inteligentes y los que no, los que complementan a las computadoras y los que quedan ausentes.

Por eso el sistema educativo debe preguntarse cuáles habilidades creativas no serán reemplazables por los nuevos desarrollos tecnológicos.

Se ha generado una nueva línea de pensamiento en torno a lo que se llama la **Cultura Maker**, que se trata de personas, la mayoría jóvenes, que aprenden acerca de la tecnología creando con ella, uniendo pensamiento y creatividad.

John Moravec propuso en 2008 el concepto de **knowmad** o nómada del conocimiento, es decir trabajadores creativos e innovadores capaces de trabajar con cualquier persona, en cualquier momento y en cualquier lugar. La idea del **knowmad** lleva a entender que la alfabetización digital no se agota en la destreza para el uso de un dispositivo o una interfaz.

La competencia digital hoy requiere ampliar el espectro de análisis de cuál es su materia en entornos digitales, incluyendo temas tales como administración de

identidad digital, ciudadanía digital, comprender las reglas de vida en entornos virtuales, administración de la privacidad, regulación del tiempo conectado, capacidad de navegar en pistas incompletas, etc.

## **La triangulación entre contenido, contenedor y contexto**

La idea de que sumando equipamiento tecnológico pueden resolverse cuestiones de retraso estructural de la escuela es parte del pensamiento de la sociedad tecnooptimista y protecnológica.

En 2013 se estimó que en el mundo anualmente se gastan 5 billones de dólares en el mercado que vincula tecnología y educación, cruzándose intereses del sector público y del privado; el sector público promoviendo inclusión y el sector privado con el objetivo de vender dispositivos, plataformas, software y conectividad.

La globalización de la educación forma parte del discurso de la sociedad del conocimiento, y se instrumentaliza a través de las conocidas pruebas comparativas llevadas a cabo por organismos internacionales, llamadas PISA (OCDE), TERCE (UNESCO) o PIRLS (IEA).

Otro potente elemento discursivo es el de la tecnologización, que indica que las tecnologías digitales se transforman en una condición necesaria para ingresar al tiempo hipermoderno, convirtiéndose (de nuevo) los dispositivos en soluciones; siendo tan fuerte este discurso tecnooptimista que se ha hecho carne en todas las comunidades, incluso las menos avanzadas.

Pero sin embargo la experiencia indica que el equipamiento tecnológico no ha sido suficiente para avanzar en cambios sustanciales de los sistemas educativos, porque esta insuficiencia no es responsabilidad de los dispositivos sino en los contextos, enfoques y modelos pedagógicos.

Cada vez que se incorpora una tecnología en una organización se producen cambios en las relaciones entre sus miembros y en la forma de trabajar, y no siempre esos cambios son los que se esperaban. Y esto se debe a que todo cambio requiere condiciones contextuales y culturales que a su vez requieren mayores lapsos para transformarse a lo que necesita la infraestructura tecnológica.

Por eso la pregunta “¿Cómo impacta la tecnología en la educación?” es engañosa, ya que presupone que es posible aislar la tecnología de los factores socio-cognitivos y contextuales que inciden en el aprendizaje, y pretende darle todo el protagonismo a los dispositivos.

Factores tales como convivencia escolar, autoestima, asistencia y retención escolar, estímulo, acompañamiento, reforzamiento, motivación, pertenencia, comunidad, etc. deben tomarse en cuenta para no reducir el problema a la relación mecánica entre tecnología-educación.

Debemos dejar de sacar fotografías de mala calidad de la realidad cuando se requieren imágenes de alta resolución.

Es necesario entonces avanzar a la pregunta “¿Cómo pasar de la atención centrada en los dispositivos a la atención centrada en la capacidad de creación de conocimiento apoyado en dispositivos?”. Esta pregunta renueva la idea del aprendizaje invisible.

Las políticas públicas no pueden resumirse en la sola entrega de dispositivos, al contrario, es allí donde esas políticas deben comenzar.

La OCDE hizo un reporte sobre la relación del uso de tecnología y desempeño educativo y marcó los siguientes puntos:

- Los resultados no dieron mejoras apreciables en cuanto al logro del estudiante en aquellos países que han hecho fuertes inversiones en TICs para la educación.
- Los estudiantes que usan las computadoras moderadamente tienden a mejorar sus aprendizajes más que aquellos que raramente las utilizan, pero también que aquellos que usan las computadoras de forma intensiva.

Esto plantea que

- Las tecnologías por sí solas no generan cambios en el desempeño de los alumnos.
- Si no se llevan a cabo una serie de prácticas pedagógicas que no promuevan una relación enciclopedista no habrá mejoras en los aprendizajes.

Aunque parezca poco simpático podría suceder que las TICs no sean los elementos más importantes para permitir mejoras formales en el corto plazo en los aprendizajes. Pero sin embargo las tecnologías ofrecen grandes posibilidades a mediano plazo, aplicándolos a una exploración más social y creativa, mediante un uso más selectivo y estratégico.

El Centro Nacional de Educación y Economía de los Estados Unidos sostiene que no se verán grandes beneficios de la tecnología en educación sino se hacen grandes inversiones en la calidad de los docentes, se cambian los estándares para analizar el rendimiento de los alumnos, se hacen las inversiones para mejorar los planes de estudio y se cambian las formas de hacer exámenes.

Para la mejor comprensión de los procesos de aprendizaje debemos enfocarnos en la triangulación de tres vectores: contenido – contenedor – contexto.

### **Contenido**

Es la materia prima del programa curricular. La selección de recursos didácticos, temas, disciplinas, saberes que forman parte del plan de estudios. Tradicionalmente todo esto apoyado en libros, aunque actualmente el acceso a los contenidos puede hacerse a través de un sin número de fuentes.

Según los conectivistas el valor ya no está únicamente en acceder al cuerpo de contenidos seleccionados, también radica en la capacidad de conectar esos contenidos con otros conocimientos, fuentes y perspectivas. Según esta perspectiva ***la Red es el Aprendizaje***.

El programa deja de ser una guía lineal de navegación y pasa a ser un punto de partida de una red de saberes en vinculación abierta.

## **Contenedor**

Es el soporte que almacena, transporta, intercambia, modifica, y hace posible la distribución y acceso, a los diferentes contenidos.

A partir de los 70 los contenedores clásicos como el pizarrón, el libro, el cuaderno y la enciclopedia, han coexistido con la televisión, las grabadoras, el retroproyector, la fotocopiadora, el proyector de diapositivas y el videoreproductor. Con la llegada de las tecnologías digitales las computadoras entraron a las aulas en todos sus formatos, con la particularidad de que dejaron de ser exclusivos elementos de consumo para pasar a ser también dispositivos de producción dando lugar a la nueva figura del prosumidor.

Por supuesto cuando se habla de contenedor no solo se trata del hardware sino también del software, e incluso la novedosa “nube”, que crea los contenedores ubicuos e intangibles.

## **Contexto**

Son las circunstancias tanto físicas como simbólicas que favorecen las formas de enseñar y aprender. Estos contextos se ven influenciados por factores institucionales, normativos, relacionales, sociales, políticos, económicos y emocionales, entre otros. Los factores que forman parte del contexto interactúan de manera compleja.

Hay una corriente crítica que lamenta que los contextos escolares no se condicen con los cambios de la sociedad de hoy, es decir, que existe una creciente distancia entre contextos escolares regidos por la lógica de otras épocas frente a los acelerados cambios de nuestro tiempo. Vectores de cambio como la tecnología o la globalización se han convertido en elementos de transformación y no siempre están incluidos en el contexto escolar.

El análisis entonces debe surgir del vínculo de estos tres factores, ya que cuando se abordan solo contenido y contenedor, pero no un contexto adecuado, el resultado pasa a depender de las capacidades de quienes acceden a ellos.

El binomio contenido-contexto, donde no se tiene en cuenta los contenedores, centra el fenómeno en el intercambio persona a persona. Si lo que falta es contenedor pero están dadas las condiciones contextuales entonces se dan enormes posibilidades de enseñanza, es dónde se expresa la mayéutica.

En el duo contenedor-contexto, se identifican grupos o comunidades donde se carece de contenido relevante para compartir.

Actualmente los contenedores se han masificado, los contenidos son abundantes<sup>32</sup>, y ante esa abundancia se requiere de la **curación**, sin embargo los

---

<sup>32</sup> Según un estudio de Telefónica en 2013 estableció que el consumo de Internet entre los jóvenes Millennials es de 6 horas diarias, mismo tiempo que se utiliza para dormir.

contextos propicios no han escalado al mismo nivel de este crecimiento de contenidos y contenedores, por lo cual deben generarse nuevo contextos.

Otro factor muy importante para avanzar dentro del marco educativo es el de la **ciudadanía digital**.

Una ciudadanía digital críticamente activa es parte de la agenda pendiente, y significa abordar las oportunidades, desventajas, derechos y deberes que ofrece el uso de la tecnología. Aspectos como privacidad, libre circulación del conocimiento, inclusión, neutralidad de la red, participación, denuncias de abusos de poder, protección de los más vulnerables. La idea es poder crear personas conscientes de las oportunidades y riesgos que ofrecen las tecnologías digitales. Y para ello es necesario alejarse en estas políticas de los anteriores experiencias que se centraron en el miedo.

## **Multialfabetismos para nuevos ecosistemas de creación y colaboración**

Uno de los grandes retos del mundo de hoy es pasar de la globalización del consumo a una aceptación de la diversidad y tolerancia, resolver la tensión entre lo cultural propio y lo ajeno. Al decir del profesor Panakj Ghemawat “el mundo no es plano”, pero no tenemos la suficiente mentalidad proglobalización que se supone que hay, los acercamientos interculturales son menos consistentes de lo pensado:

- De todos los minutos de llamadas telefónicas del mundo solo el 2% son llamadas internacionales.
- Del tiempo dedicado a leer noticias en línea se destina no más del 2% a lecturas de portales extranjeros.
- Solo entre el 10 y el 15% de los amigos en Facebook son del extranjero.
- Solo el 3% de la población mundial son inmigrantes de primera generación.
- Solo el 2% de los estudiantes universitarios estudian en países de los que no son ciudadanos.

Esta tendencia a sostener la vida localizada genera un conflicto respecto a las pruebas estandarizadas y parametrizadas con las que se intenta medir internacionalmente los rendimientos educativos y, lo que es peor, compararlos. No debemos confundir una realidad globalizada con una manera global de construir la realidad.

Más globalidad no necesariamente implica más diversidad, eso no se da naturalmente, hay que formar para una mayor diversidad, una que no se vincule con un estilo determinado de sociedad, sino con una cultura translocal que busque una mayor comprensión de culturas y formas de entender la realidad.

El conocimiento dominante ofrece una forma de poder, cuando se adopta una forma de conocimiento se reconocer en él una forma de poder, por es necesario mirar críticamente lo que se enseña a los estudiantes, si se les transmite una

determinada visión de la realidad o se les forma en la capacidad crítica que permita cuestionar la realidad y construir el propio pensamiento.

### **Desarrollo de habilidades metacognitivas**

En un contexto global de intercambios asimétricos y acelerados, se pueden desarrollar **habilidades metacognitivas** de orden superior, aunque el conocimiento enseñado sigue anclado en parámetros enciclopedistas que deja de lado las habilidades metacognitivas.

Las tecnologías no son disruptivas en sí mismas, lo son el uso que se hagan de ellas, a tal punto que pueden usarse nuevas tecnologías para replicar viejas prácticas, así como se pueden realizar actividades innovadoras sin nuevas tecnologías. Las tecnologías pueden enriquecer una buena enseñanza, pero una buena tecnología no puede compensar una enseñanza deficiente.

Paulo Freire impulsaba una pedagogía de la pregunta, porque preguntar es vivir la curiosidad, y dejar atrás la pedagogía de la respuesta que contesta a los alumnos preguntas que no se hacen. Por eso las plataformas digitales conectadas deben entenderse como espacios para construir nuevas preguntas y no para buscar infinitas respuestas.

Internet y las nuevas tecnologías son una puerta pero no una condición suficiente para aprender. Acceso no puede confundirse con uso de contenidos, ni uso de contenidos como aprendizaje, por eso no sirve contar las descargas para medir la utilización de contenidos. Lo que escasea no es el acceso al contenido sino la capacidad de discriminar cuáles son los contenidos relevantes, es decir la capacidad de curar contenidos.

Más que pensar en “escuelas inteligentes”, es decir hiperconectadas y tecnológicas, quizás el camino es buscar “ciudadanos inteligentes”, concientes y proactivos al mismo tiempo que críticos frente a las transformaciones.

### **El aula de antaño ha muerto**

Michel Serres sostuvo que “el aula de antaño ha muerto, aún cuando todavía no se ve otra cosa”.

El cambio de paradigma debe girar en torno tanto a recursos como a promover un abordaje crítico de contenidos, desde la perspectiva de la *Cultura Maker*, sujetos protagonistas y no pasivos consumidores de contenidos.

En el ecosistema digital no hay flujo si solo hay consumo, si no hay producción de nuevas creaciones, si solo se accede al saber de terceros sin generar sus propias contribuciones. Esto no significa que acceder o descargar sea negativo, ya que aprender es clave para crear, pero si el flujo no es bidireccional entonces el ciclo no es virtuoso.

Pasar del aprendizaje enciclopédico al pensamiento crítico es enfrentar a los alumnos a situaciones problemáticas.

Uno de los caminos es la **multialfabetización** basada en una amplia definición del concepto de “texto”, ya que incluir expresiones en formato verbal, visual, auditivo o numérico, y todas sus combinaciones.

En este camino aparece la reciente propuesta de Finlandia de hacer experiencias de clases sin las limitaciones disciplinares para volcarse a organizaciones temáticas abiertas, basándose en la idea de la “**antidisciplina**” elaborada en el MIT, que no es la suma de disciplinas, sino la capacidad de conectar diferentes miradas sobre un mismo objeto.

## **Nuevas formas de evaluar: La innovación pendiente**

La cantidad enorme de contenidos accesibles hace necesario privilegiar la curación a la aparición repetitiva de los mismos contenidos, es decir la selección y recomendación de contenidos.

Hay que reconceptualizar el sentido de lo que ofrece la educación, ¿a quiénes formamos?, ¿para qué los formamos?

A diferencia de lo que se creyó en algún momento la Internet no es una biblioteca inagotable de libros, es más que eso, es una estructura de información reticular que ha logrado resignificar el valor del conocimiento, donde ya no es el experto el poseedor del conocimiento ni la escuela su único lugar de enseñanza. Existe una redefinición de los flujos de conocimiento entre los límites de lo público y lo privado, entre vida profesional y privada. Hoy la brecha no es únicamente de acceso.

Una habilidad que debe abordarse es la de la **literacia**, que se entiende como capacidad de aplicar los conocimientos en la vida real. Para ello debe localizarse información, comprenderla e interpretarla, para reaccionar y reflexionar.

Cesar Coll habla de una **nueva ecología del aprendizaje** que resulta un desafío a la educación formal y escolar, a partir de tres parámetros:

1. El aprendizaje se produce a lo largo y ancho de la vida.
2. El aprendizaje está y estará moldeado por las TICs
3. Desarrollo de habilidades transversales y competencias genéricas

## **El renacimiento de la evaluación**

El Departamento de Educación de EEUU elaboró un informe donde marcaba su preocupación tanto por el excesivo énfasis puesto en la evaluación como por el tiempo destinado a este tipo de prácticas. Consideran que no es necesario que los niños pasen más del 2% del tiempo de sus clases dedicados a la evaluación, debiendo considerarse información destacada para evaluar las tareas, los proyectos, el ausentismo, la disciplina y el clima escolar; realizar minipuebas o microevaluaciones que se integren de forma natural en las actividades de aprendizaje, una evaluación continua no intrusiva. El objetivo es tener la visión más global posible de las necesidades del estudiante y su contexto escolar.

Incluso debe buscarse reconocer los aprendizajes desarrollados en entornos informales así como el impacto de los saberes formales en entornos extracurriculares.

El problema es que la excesiva preocupación puesta en las evaluaciones estandarizadas hace que los alumnos consideren que la escuela es evaluación, hace que a los docentes deja de gustarles enseñar y que se pierda tiempo y recursos.

Una idea central del problema es que enseñamos solo lo que podemos medir, al decir de Paulo Blikstein, y cuando reducimos algo tan complejo como el aprendizaje a un número, ocultamos mucho más de lo que podemos revelar. Las cosas más importantes que los estudiantes aprenden en la escuela no son fáciles de medir, y es fundamental superar esto reconociendo y valorando habilidades no cognitivas extracurriculares, definiendo habilidades no cognitivas como son la representación de patrones de pensamiento, sentimientos y conductas que las personas desarrollan dentro de la educación como a lo largo de su vida. Habilidades como perseverancia, responsabilidad o cooperación.

El error debe servir como solución activando la **retroalimentación positiva** y el reforzamiento, porque el error es una acción pero sobretodo es una oportunidad, un recurso para la comprensión y el impacto del aprendizaje.

La retroalimentación involucra a los estudiantes activamente para negociar el conocimiento, es decir, en lugar de indicarles la fórmula correcta dar claves para reformular aquello que está erróneo. La negociación implica una retroalimentación correctiva y ajustes contextuales.

## Conclusiones

*“Sobreestimamos el efecto de la tecnología en el corto plazo y subestimamos el efecto en el largo plazo”.* Roy Amara.

*“La educación del futuro ya está aquí. Simplemente no está distribuida adecuadamente”.*

Cuando la realidad cambia tanto y tan dramáticamente surge la irresistible tentación de ir más rápido, pensar y actuar a mayor velocidad, pero esto es una trampa porque cuando las cosas cambian a toda velocidad lo ideal es retroceder unos pasos en lugar de verse seducidos por los cambios, detenerse a pensar, el apuro solo permite asegurar nuestros errores.

Los buenos docentes además de proveer información también aportan un componente humano imposible de reemplazar con máquinas. Los maestros toman miles de decisiones al planificar y dar clases, evaluando a cada paso. Decisiones morales que involucran su autoridad, las expectativas de los padres y el comportamiento de sus estudiantes, las decisiones de qué cosas son correctas o incorrectas invaden el aula, se definen conflictos cotidianos.

Existen una serie de factores inconmensurables pero de gran relevancia, y a veces mediamos lo que no es tan relevante.

Se pueden proponer una evaluación ampliada que explore saberes y destrezas que superen la instancia de los saberes tradicionales.

1. Capacidad de crear conocimiento. Se refiere a la transferencia de aprendizajes surgidos de la interacción de contenidos, contenedores y contexto propiciando la creación de contenidos a partir de colaboración, construcción y negociación de significados, interconectando saberes de distintas disciplinas y aplicando saberes formales en contextos informales.
2. Sentido de ciudadanía digital. Capacidad para acceder, recuperar, comprender, evaluar y utilizar, crear y compartir información de manera crítica, ética y responsable. Abordar los derechos, obligaciones, ventajas y desventajas que traen consigo el uso de las TICs.
3. Mentalidad global. Ayuda a interpretar el mundo y comprender su diversidad, tomando conciencia de que se es parte de una comunidad mundial. Incluye la mirada crítica sobre el tema de la diversidad abriéndose al respeto y la colaboración con culturas diversas.
4. Capacidad de aprender de manera flexible. Involucrar experiencias de aprendizaje basadas en proyectos o problemas. Capacidad de aprender a aprender y a desaprender. Incluye la curiosidad permanente y el interrogante constante como procedimiento para alcanzar nuevos saberes.
5. Instinto de autoexploración. Capacidad de impulsar caminos de autoaprendizaje, mediante actitudes de motivación, interés personal, emprendimiento, creación, innovación, conexión con otras ideas. Implica pensar críticamente y cuestionar todo.
6. Habilidad para el aprendizaje colaborativo. Tener competencias para compartir recursos, negociar significados y crear valor al intercambiar saberes, generar empatía y confianza, promover el reconocimiento entre pares.
7. Multialfabetismo. Poder interpretar, producir y valorar conocimiento en diversos formatos, ya sea verbales, visuales, auditivos y numéricos, y sus combinaciones. Habilidad para dialogar con todos los lenguajes cognitivos.
8. Artesanía digital. Intervenir la tecnología por medio de la comprensión de su funcionamiento, combinando innovación y creatividad en lenguajes como programación, diseño, animación, edición multimedia, videojuegos, producción de fotografías, música, uso de sensores, etc.

# La sociabilidad en Internet

**Manuel Castells**

Permítanme cambiar de tercio rápidamente para entrar en quinto punto de mi conferencia, que es el tema más cargado ideológicamente del análisis de Internet, el tema de la sociabilidad en Internet, de la interacción social o individual en Internet o el tema de las comunidades virtuales de Internet. Como saben, este tema está dominado por las fantasías de los futurólogos y de los periodistas no bien informados, aunque hay periodistas muy bien informados. Aquí se ha hablado de que Internet aliena, aísla, lleva a la depresión, al suicidio, a toda clase de cosas horribles, o bien, por el contrario, que Internet es un mundo extraordinario, de libertad, de desarrollo, en el que todo el mundo se quiere, en el que todo el mundo está en comunidad. ¿Qué sabemos empíricamente de esto? Sabemos bastantes cosas. Sabemos, por ejemplo, por un estudio que acaba de hacer British Telecom, un gran estudio de observación realizado a lo largo de un año en una serie de hogares en los que se utilizaba Internet, que no cambia nada. Es decir, que la gente que hacía lo que hacía, lo sigue haciendo con Internet y a los que les iba bien, les va mucho mejor, y a los que les iba mal, les va igual de mal; el que tenía amigos, los tiene también en Internet y, quien no los tenía, tampoco los tiene con Internet. Es un estudio intelectualmente muy conservador, pero lo cito y les doy la referencia porque es un estudio muy espectacular. Se llama *Aquí no pasa nada*. Pero sí que pasa. Internet es un instrumento que desarrolla pero no cambia los comportamientos, sino que los comportamientos se apropian de Internet y, por tanto, se amplifican y se potencian a partir de lo que son.

Esto no significa que Internet no sea importante, quiere decir que no es Internet lo que cambia el comportamiento, sino que es el comportamiento el que cambia Internet. Estudios más de tipo panel, como los que realiza el principal investigador de sociología empírica de las comunidades de Internet, Barry Wellman, de la Universidad de Toronto muestran la realidad de la vida social en Internet. He aquí lo que señalan sus resultados: en primer lugar, las comunidades virtuales en Internet también son comunidades, es decir, generan sociabilidad, generan relaciones y redes de relaciones humanas, pero no son las mismas comunidades que las comunidades físicas. Esto puede parecer una verdad de perogrullo, pero había que investigarlo y mostrarlo. Las comunidades físicas tienen unas determinadas relaciones y las comunidades virtuales tienen otro tipo de lógica y otro tipo de relaciones.

¿Qué tipo de relaciones? ¿Cuál es la lógica específica de la sociabilidad *on line*? Lo más interesante es la idea de que son comunidades personales, comunidades de personas basadas en los intereses individuales y en las afinidades y valores de las personas. Es decir, en la medida en que se desarrollan en nuestras sociedades proyectos individuales, proyectos de dar sentido a la vida a partir de lo que yo soy y quiero ser, Internet permite esa conexión saltando por encima de los límites físicos de lo cotidiano, tanto en el lugar de residencia como en el lugar de trabajo y genera, por tanto, redes de afinidades. Por ejemplo, las investigaciones en Canadá y en Estados Unidos mostraron que, aparte de Internet, los individuos tenían normalmente, como término medio, no más de seis lazos íntimos de relación fuera de la familia y, al mismo tiempo, cientos de lazos débiles. Parece que es una cosa que en los últimos diez años se ha mantenido como establecida. Entonces, lo que ocurre es que Internet es apta para desarrollar lazos débiles, para crear lazos débiles, pero no es apta para crear lazos fuertes, como media, y es excelente para continuar y reforzar los lazos fuertes que existen a partir de relación física. En fin, en esto,

que parece también bastante lógico, lo que me importa es que viene avalado empíricamente por la síntesis de los estudios que se han desarrollado. En este sentido, la tendencia que se está desarrollando es hacia la disminución de la sociabilidad de base comunitaria física tradicional. Hay una tendencia hacia la disminución de la sociabilidad basada en el barrio. Hay un declive de la vida social dentro del trabajo, en general, en el mundo. Lo que está ocurriendo es que la sociabilidad se está transformando mediante lo que algunos llaman la privatización de la sociabilidad, que es la sociabilidad entre personas que construyen lazos electivos, que no son los que trabajan o viven en un mismo lugar, que coinciden físicamente, sino personas que se buscan: yo quiero encontrar a alguien a quien le guste salir en bicicleta conmigo, pero hay que buscarlo primero. Por ejemplo, ¿cómo crear un club ciclista? o ¿cómo crear un club de gente que se interese por la espeleología? Esta formación de redes personales es lo que Internet permite desarrollar mucho más fuertemente.

Cuando Wellman intentó medir qué influencia tenía Internet sobre las otras sociabilidades, encontró algo que contradice los mitos sobre Internet. Es lo que él llama "cuanto más, más", es decir, cuánto más red social física se tiene, más se utiliza Internet; cuanto más se utiliza Internet, más se refuerza la red física que se tiene. Es decir, hay personas y grupos de fuerte sociabilidad en los que es correlativa la sociabilidad real y la virtual. Y hay personas de débil sociabilidad, en las que también es correlativa la débil sociabilidad real y virtual. Lo que ocurre es que, en casos de débil sociabilidad real, hay algunos efectos compensatorios a través de Internet; es decir, se utiliza Internet para salir del aislamiento relativamente. Lo que algunos estudios hacen es medir esta correlación y constatan que se trata de personas que utilizan mucho Internet, que están aisladas socialmente, por tanto Internet aísla. El proceso de causalidad es distinto, Internet se utiliza como medio para aquellas personas aisladas, pero fundamentalmente hay un efecto acumulativo entre sociabilidad real y sociabilidad física, porque la virtual también es real, y sociabilidad virtual. La otra serie de estudios, como los realizados por Marcia Lipman, en Berkeley, que ha estudiado cientos de comunidades virtuales, señalan otro dato fundamental, y es que las comunidades virtuales son tanto más exitosas, cuanto más están ligadas a tareas, a hacer cosas o a perseguir intereses comunes juntos.

La idea de que Internet es un lugar donde la gente habla de cualquier tontería, se cuentan chismes etc., es absolutamente superficial. Esto es extremadamente minoritario, no mucha gente tiene tiempo de hacerlo. Lo que ocurre es que estas historias de las identidades falsas, de que la gente se disfraza de cualquier cosa, de que se cuentan lo que no son, hacen las delicias de los sociólogos posmodernos. Es verdad que esto existe, pero se da sobre todo en los adolescentes ¿Y qué hacen los adolescentes, en general? Inventarse identidades, experimentar identidades, pasarse ratos de chachara sobre cualquier cosa, siempre que pueden, crear una contracultura propia de experimentación identitaria. Y esto también lo hacen en Internet. Pero, estudiando a través del conjunto de la sociedad, fuera de los mecanismos de adolescentes, lo que se observa es, más bien, que el Internet instrumental, es decir, la utilización de Internet para desarrollar tareas políticas o personales, o de intereses concretos, es lo que realmente genera los niveles de interacción más fuertes. Por tanto, más que ver la emergencia de una nueva sociedad, totalmente *on line*, lo que vemos es la apropiación de Internet por redes sociales, por formas de organización del trabajo, por tareas, al mismo tiempo que muchos lazos débiles, que serían demasiado complicados de mantener *off line*, se pueden establecer *on line*. Por ejemplo, uno de los elementos más interesantes en esto es el desarrollo de organizaciones de interayuda entre las personas mayores: el Seniornet en Estados Unidos es una de las redes más populares de información, de ayuda, de solidaridad, de

reforzamiento de una vivencia compartida, etc. O las redes de información religiosa y de compartir valores religiosos. O las redes de movilización social.

# ECOLOGÍA DE LOS MEDIOS<sup>33</sup>

## ECOLOGÍA DE LOS MEDIOS: DE LA METÁFORA A LA TEORÍA (y más allá)

La Ecología de los Medios es una teoría generalista ya que se expande a todos los procesos de comunicación, ya sea las relaciones entre los medios y la economía, como las modificaciones perceptivas y cognitivas que afectan a los sujetos por su exposición a las tecnologías de la comunicación.

Algunas definiciones:

Neil Postman: La ecología de los medios se pregunta cómo los medios impactan la percepción, el sentimiento, el entendimiento y el valor humano; y cómo nuestra interacción con los medios mejoran las posibilidades de supervivencia.

Chrystine Nystrom: La ecología de los medios es el estudio de los sistemas de comunicación complejos como entornos.

Lance Strate: La ecología de los medios es el estudio de los entornos de los medios. La tecnología y la acción de los medios juegan un rol fundamental en los asuntos humanos.

Para definirlo es necesario entender el concepto sistema ecológico como un medio cuyos componentes interactúan o se comunican entre sí.

La historia de la Ecología de los Medios encuentra una primera mención en la figura de Neil Postman, que a su vez reconocía la originalidad en Marshall Mc Luhan. Postman definía a la Ecología de los Medios como el “estudio de los medios como ambientes”.

Quizás el verdadero impulsor de la idea haya sido Marshall Mc Luhan que sostenía que los medios forman un ambiente o entorno sensorial (*médium*) en el cual nos movemos como un pez en el agua, es decir no lo detectamos.

Para Postman el cambio tecnológico no se explica por adición de novedades sino por un efecto ecológico, es como dejar caer una gota de tinta en el agua, todo se tiñe. Sostiene que en el 1500 con el invento de la imprenta no hay una Europa Medieval con imprenta sino que existe una Europa diferente, y lo mismo produjo la aparición de la televisión a mediados del siglo XX que afectó el orden político, familiar, social, religioso, industrial, etc.

La evolución del lenguaje hablado al lenguaje escrito tuvo un proceso de 50.000 a 100.000 años, el paso de la escritura manual a la imprenta 4.500 años, el de la imprenta al procesamiento de textos sólo 500 años y el paso del lenguaje basado en computadoras a Internet apenas 50 años.

Para definir “tecnología” Mc Luhan era muy amplio e incluía no solo al hardware sino a las formas de comunicación y procesamiento de información, incluyendo los lenguajes orales, la escritura, las ciencias, la informática e internet.

Es claro que la ecología de los medios no puede limitarse a los medios de modo estricto, debe incluir también a la tecnología, al lenguaje y la interacción de los tres factores, que juntos constituyen un ecosistema de medios.

---

<sup>33</sup> Scolari, Carlos, Ecología de los Medios. Editorial Gedisa , Barcelona , 2015

Las cinco etapas de la comunicación en la historia humana es también la evolución del ecosistema mediático:

1. Era mimética preverbal
2. Tradición oral
3. Época literaria
4. Era de los medios masivos electrónicos
5. Época digital

Un medio es un organismo que recibe y procesa información y luego entrega a su ambiente un nuevo output de información. Los medios provocan cambios en su entorno que afectan a otros medios con los que interactúan, estos últimos generan cambios y estos cambios alteran de nuevo el entorno compartido.

### **La metáfora ecológica**

Hay dos visiones de cómo aplicar la metáfora ecológica a los medios.

La primera coloca a los medios como ambientes, la idea de que las tecnologías, desde la escritura a los medios digitales, generan ambientes que afectan las sociedades que las utilizan, coincidiendo con Postman en la idea de ver los medios como ambientes que impactan sobre la gente y también con McLuhan que sostiene que la importancia no está en el nivel de las opiniones o conceptos que pueden emitir los medios sino en la modificación del sentido y los patrones de percepción de la vida cotidiana.

En esta perspectiva los medios generan ambientes que rodean al sujeto y afectan su percepción y cognición.

Una segunda perspectiva desarrollan un enfoque holístico, integral e integrado, que conjuga la evolución de los procesos de comunicación con los socioeconómicos, haciendo uso de la idea macluhiana de que los medios interactúan entre sí, de tal modo que la radio influyó en la forma de las noticias gráficas, así como la televisión en la programación de la radio. La idea es que ningún medio opera de forma aislada, para McLuhan "ningún medio adquiere su significado o existencia solo, sino en interacción con otros", los medios serían como especies que entran en relación en un mismo ecosistema.

Hay quienes comparan las novedades de nuestro tiempo con similar situación en época de la invención de la imprenta, con la gran diferencia de que los efectos de la imprenta en el siglo XV se dieron sobre sectores altos de la sociedad y tardó más de cuatro siglos en ir hacia capas más profundas.

Vivimos pues en un entorno marcado por la presencia de redes globales, nuevos medios, un nuevo paradigma de comunicación muchos-muchos, por lo cual analizarlo desde una perspectiva ecológica de interrelación es imprescindible.

### **Mc Luhan**

El estudio de los medios no debe limitarse al contenido de sus mensajes, sino al análisis de los propios medios y su entorno. Habitualmente se han ignorado los efectos de los medios en el desarrollo histórico de la humanidad, pero desde la aparición del lenguaje hasta la computadora deben entenderse como extensiones del hombre que modifican su entorno y provocan cambios, aún cuando el hombre no sea consciente de los cambios que estos nuevos factores tecnológicos provocan.

Una particularidad es que un nuevo entorno generado por la aparición de una novedad tecnológica solo se hace visible cuando ya ha sido reemplazado por otro, por lo que habitualmente vamos atrasados en la observación del mundo; cuando aparece una nueva tecnología nos aturde tanto que preferimos ver el viejo entorno. Según esta idea todos vivimos en un día anterior porque el presente siempre es invisible, salvo para el artista. Vivimos mirando lo conocido por el espejo retrovisor.

Mc Luhan reafirma aquello de que no el contenido del medio lo importante, y para hacerlo recurre a un figura contundente: el contenido de un medio tiene la misma trascendencia que las palabras escritas en la parte exterior de la bomba atómica.

Si comprendemos las transformaciones revolucionarias que producen los nuevos medios, es posible anticiparse y controlarlas, pero si permanecen invisibles, como habitualmente sucede por el efecto "espejo retrovisor", seremos dominados por ellas. Existe una "postura zombie del idiota tecnológico" que cree que lo que cuenta es cómo utilizar un medio y no lo que el medio provoca en nosotros.

El proceso es que cuando una tecnología nueva aparece satura a todas las instituciones, y opera como un agente transformador.

Antes del lenguaje el hombre vivía en un mundo donde todos los sentidos estaban equilibrados y se manifestaban al mismo tiempo, luego cuando el modo de comunicación pasó a ser la expresión oral, el hombre tribal tuvo en la oreja su centro, con la particularidad de que la oreja no se concentra, es simultánea.

Cuando aparece el alfabeto fonético, y con él la escritura tal como hoy la conocemos, se produce otro salto ya que a diferencia del alfabeto pictográfico, es arbitrario y genera la separación de lo que escuchamos y lo que vemos, estableciendo una barrera entre los hombres y los objetos. Y si el hombre tribal el alfabeto fonético lo desarmó, la aparición de la imprenta fue devastadora.

La nueva imprenta, lineal, uniforme y repetible, asegura la reproducción de la información dando un lugar privilegiado a la vista y fue responsable directo de hechos tales como la Reforma, el nacionalismo con la unificación de la lengua, la línea de montaje y la revolución industrial. La imprenta hizo posible la homogeneidad del dinero, los mercados y el transporte.

Ya en el siglo XX cuando aparecen los medios electrónicos aquel *Hombre Gutemberg* fragmentado pasa a hombre integral. La televisión es el medio más paradigmático de estos medios electrónico, llega masivamente y se transforma en el sistema nervioso de la sociedad.

Con la llegada de los medios electrónicos se produce de inmediato un choque con la educación, ya que el sistema educativo es reaccionario, se orienta hacia valores del pasado y tecnologías anteriores. El sensorium de la imprenta, en el que está inmersa la escuela, rechaza ese acercamiento, ya que la lectura genera una actitud visual aislada y no el enfoque integral del sensorium nuevo en vista de que los medios electrónicos generan una estimulación simultánea de todos los sentidos.

Cuando analizamos el efecto de la televisión podemos ver que tornó obsoleta a la institución de la infancia, es decir, promovió la desaparición de la infancia. Esto puede ser muy bueno para muchos, por ejemplo el mercado, y no tanto para otros. Esto revela que el establecimiento de lo que es bueno o malo por efecto de alguna tecnología nunca resulta coincidente. Por ejemplo, Sócrates criticó la aparición de la escritura porque su efecto sería debilitar la memoria, influiría en la reserva de la privacidad y modificaría el

proceso educativo haciendo que un estudiante comience a seguir un argumento en lugar de participar de él.

Finalmente debemos plantear la pregunta central: ¿Los nuevos medios hasta qué punto enriquecen o deterioran nuestro sentido moral, nuestra capacidad de hacer el bien?

En occidente es creencia central que la innovación tecnológica es sinónimo del progreso humano. Es innegable que en el siglo XX ha habido más avances tecnológicos que en ningún otro momento de la historia humana, entonces cómo explicar que en ese mismo siglo XX se produjeron guerras, crisis y holocaustos impensables para siglos anteriores.

Según Havelock es importante marcar que el alfabeto permitió desarrollar una estructura mental para acumular conocimiento en base a la comunicación. Este lento proceso de alfabetización fue dejando de lado a las imágenes y el sonido priorizando el papel de la palabra; pero en el siglo XX, cuando aparece la radio, el teléfono y la televisión, vuelven a poner en el centro la comunicación tribal y afectiva.

Los nuevos medios re-tribalizan el mundo, lo hacen muy participativo. Estimulan la discontinuidad y la fragmentación a diferencia de la vieja sociedad estandarizada. La Aldea Global no es lugar para la uniformidad y la tranquilidad.

La imprenta dotó al hombre de las costumbre privadas del individualismo, y los jóvenes de hoy se re-tribalizan, liberándose de la uniformidad y la alienación de la cultura alfabetizada. La imprenta centraliza socialmente y fragmenta psíquicamente, mientras los medios electrónicos unifican a los hombres en una aldea tribal, donde hay espacio para la diversidad.

Hasta la llegada de los medios electrónicos toda relación del hombre con sus extensiones tecnológicas fue siempre parcial y fragmentaria, la electrónica es total e inclusiva, el hombre actual puede llevar su cerebro y su piel fuera de su cuerpo.

En el análisis ecológico nos debemos preguntar si ese aluvión de mensajes nos brinda información significativa, ya que durante años solo nos hemos enfocado en la maquinaria. Así como la televisión no ayuda a este fin tampoco lo hace Internet ni lo hace ningún medio electrónico del siglo XX. Los nuevos medios nos han convertido en adictos a la información, funcionando estos enormes volúmenes de datos como una distracción, un engaño.

Cuando Mc Luhan dice “el medio es el mensaje” juega también con las palabras. *The Medium is the mess-age*, que significa la edad del caos.

### **Mc Luhan y la Escuela de Comunicación de Toronto**

Mc Luhan, que no llegó a ver la explosión de Internet y la computación, observará en los medios una extensión de las facultades sensoriales de las personas y la posibilidad con los nuevos medios de recuperar el uso de los cinco sentidos luego de que durante siglos, por efecto de la escritura, el foco se pusiera en lo visual.

Mc Luhan se estableció como una cuña entre el modelo conductista y la reflexión crítica de la Escuela de Frankfurt, en base a un modelo de análisis, llamado **Tétrada**, que avanza sobre cómo los medios transforman a la gente y los contextos, a partir de cuatro preguntas.

1. ¿Qué facultad humana agranda o incrementa un medio?
2. ¿Qué otra tecnología vuelve obsoleta?
3. ¿Qué cosa recupera que haya estado antes en desuso?

#### 4. ¿Qué se revierte o cambia cuando se la empuja hasta el límite de su potencial?

Respondiendo a la Tétrada podemos ver como esta era eléctrica nos pone dentro de una etapa de oralidad secundaria, mediada por la telefonía, la radio, la televisión y otros, pero sigue dependiendo de la escritura.

Lo que se pone en cuestión es si los seres humanos de otros tiempos pensaban de manera diferente a cómo se piensa ahora, y si obviamente hoy pensamos de manera diferente a la que se pensará en el futuro.

Lo que caracterizaba al Hombre Tipográfico se va perdiendo con la cultura visual que impone la televisión haciendo del entretenimiento la base de su existencia

Dallas Smythe vincula la comunicación electrónica con la racionalidad del sistema capitalista, y a los medios de comunicación como “máquinas educadoras” concebidas para inculcar los principios del capitalismo.

Graham Spry entiende que los medios se vuelven anticomunitarios y antinacionalistas cuando quedan en manos de intereses privados, pero cuando la propiedad pasa a estar bajo control ciudadano esto se revierte. El mismo McLuhan entiende que los medios oscilan entre su carácter totalitario y su potencial comunitario.

#### **La ecología de los medios y la educación de los medios en los Estados Unidos**

La necesidad de una educación en medios es parte de la educación cívica.

Neil Postman es el clásico representante de la ecología de medios basada en la cultura del libro, le preocupa la preservación de la alfabetización frente a la embestida de la electrónica. Recordemos que él define la ecología de los medios como el entendimiento del desarrollo de los medios y cómo sus configuraciones afectan las percepciones, valores y actitudes de las personas.

Darle sentido a imágenes en movimiento típicas de los nuevos medios el hombre requiere procesos cognitivos distintos que el que realiza el cerebro con signos lingüísticos.

La problemática de la educación en medios incluye una serie de problemas:

- a) Competencias con las disciplinas tradicionales.
- b) La idea de que la educación en medios es una perspectiva de interés particular
- c) Intereses comerciales nada afines a generar el análisis de los medios con la finalidad de dar forma a ciudadanos críticos.

Melissa Phillips menciona cuatro aproximaciones diferentes a la educación de los medios:

- a) La del celebrante de los medios. Es la que enseña sobre medios pero no educa para entenderlos.
- b) La del proteccionista. Le importa el contenido y su impacto positivo o negativo, incluso peligroso, para la sociedad; por ejemplo la influencia sobre los niños.
- c) La del consumidor educado. Divide la ciudadanía entre productores y consumidores
- d) La visión crítica. Es el nudo de la ecología de los medios, y cómo el entorno mediático impacta en nuestra cultura.

En la metáfora del profesor, este encarna la mentalidad alfabetizada exigiendo de los alumnos la disciplina en el cumplimiento de sus instrucciones basadas en la palabra

escrita, a diferencia de la flexibilidad y diversidad de las tradiciones orales. La palabra elite tiene la misma razón que la palabra alfabetizado.

Resulta interesante un experimento que se realiza con los estudiantes, a los que se les entrega un papel rayado y se les pide que escriban lo que ven.

Algunos dicen que es un papel en blanco, en este caso se les dice que pierdan sus preconcepciones y agudicen su observación.

Algunos dicen que es un papel pautado con renglones, y lo describen. A esos se les dice que están usando sus sentidos, pero deben reflexionar más sobre el significado de lo que ven.

Unos poco dicen que ven líneas impresas incluso un papel impreso. A esos se les dice que están listos para estudiar los medios como medios.

Los docentes de la cultura alfabetizada se sienten cómodos en el entorno educativo y universitario, pero son los jóvenes de la era electrónica los que ven sus defectos.

Mc Luhan dijo su célebre frase “El Medio es el Mensaje”, pero ¿qué quiso decir con ello?

Lo que buscaba Mc Luhan era liberar la mente de su seducción por los sistemas y las tecnologías. Pero el medio es lo que más influye, no el mensaje específico que recibimos. Lo más significativo es la forma simbólica no el contenido.

Las armas no matan, las personas matan. Pero si crees que con armas hay más probabilidades de asesinatos, entonces el medio es el mensaje.

Henry David Thoreau decía que no nos montamos en las vías, ellas se montan en nosotros; y en el mismo sentido que Mc Luhan, Mark Twain sostenía que “cuando tienes un martillo en la mano todo parece tener forma de clavo”.

El código y la forma en que se produce la información determina quiénes tendrán acceso al mensaje y quien lo controla, cuánta información se distribuye y cuán lejos.

Entender que el medio es el mensaje lleva al concepto de “re-mediación”, el medio de la expresión oral se convierte en el contenido de la escritura, el medio de la escritura es el contenido de la imprenta, el medio de la imprenta el contenido del hipertexto. La computadora y las redes re-median a casi todos los otros medios.

Si el mensaje es solo su recepción el efecto es limitado, pero si entendemos que de lo que se trata es del medio y no del mensaje veremos como el contexto es lo que condiciona al contenido.

Los ecólogos de los medios usan categorías como culturas orales, escritas, de imprenta, electrónicas; del mismo modo que la economía categoriza a las sociedades como agrícolas, industriales y de la información. Con esta metodología la Historia bien podría periodizarse en base a los medios:

El uso de la escritura establece la transición de sociedades tribales a la llamada civilización; la imprenta establecerá el paso del medioevo a la modernidad, y el advenimiento de los medios electrónicos nos pone frente a un nuevo cambio caracterizado con la posmodernidad o hipermodernidad.

Debemos entender a los medios como un entorno, para superar la tentación de generar una relación causa-efecto. No coincidimos con la idea de que los medios son una bola de billar, antes que eso son la mesa de billar.

**Los principios de la evolución de los medios: la supervivencia del más apto.**

La radio sobrevivió al tiempo pero el cine mudo no, es que escuchar sin ver está relacionado con el comportamiento del mundo pretecnológico, pero ver sin escuchar es prácticamente ilógico en el mundo real.

El grado de supervivencia de un medio es directamente proporcional a su cercanía con el ambiente de comunicación humana pretecnológica. Por eso un medio encuentra su nicho ecológico cuando se aproxima a algún factor del mundo pretecnológico.

Así la fotografía fija sigue prosperando junto a la televisión, pero no así la fotografía o la televisión en blanco y negro. La inmovilidad es una actitud humana pero no la falta de color.

La radio AM y FM sobreviven porque cada una encontró un nicho ecológico, la AM en la reproducción de ambiente hablado, en la FM la reproducción de ambientes musicales.

A esto se le llama reproducción antropotrópica (relacionar lo que hace el medio con una aptitud humana) y no se trata de una mera recuperación del ambiente pretecnológico, sino de ampliar ese ambiente a partir de superar los límites biológicos.

La evolución de los medios no solo está ligada a la habilidad para replicar la realidad sino también con la situación de otros medios que comparten su espacio y tiempo, la posibilidad de establecer un esfuerzo sinérgico, porque los medios logran estar más cerca de los patrones de comunicación humana juntos que separados, por ello los medios tienden hoy a converger.

### **Movilidad y producción audiovisual: cambios en la nueva ecología de los medios**

Frente a los nuevos medios, que Paul Levinson llama Nuevos Nuevos Medios, para expresar el profundo cambio que produjeron en el ecosistema, encontrando nuevos usuarios y nuevos escenarios para las prótesis tecnológicas mencionadas por McLuhan.

Hace 50 años la sociedad se organizaba en base a la jerarquía Emisor-Mensaje-Receptor, y este último siendo pasivo mientras los emisores ofrecían un discurso único de gran poder, pero ese modelo tradicional ya no existe, actualmente la estructura es de emisores que intercambian mensajes todo el tiempo, en un proceso activo y dinámico de comunicación.

La nueva ecología encuentra a la sociedad ya no organizada en una sola aldea, sino en varias, y cada persona forma parte de varias aldeas, y cambia de aldea de manera permanente, asumiendo al mismo tiempo el rol de emisor junto al de receptor.

Con la aparición de la tecnología táctil ya no necesitamos las viejas prótesis, solo necesitamos los dedos de la mano.

### **Ecología, arte y política: la estética como control (contra) ambiental**

El contenido de la televisión son las películas pero la televisión en tanto medio se vuelve imperceptible en ese momento.

La metáfora del espejo retrovisor nos mantiene vinculados al contenido del medio, que no es otra cosa que el medio obsoleto, y que no nos muestra el presente en términos ambientales sino una significación del pasado. En el espejo retrovisor vemos el lenguaje basado en el libro mientras nuestros sentidos expandidos por la imagen y la pantalla van generando el nuevo lenguaje, y hablamos con la lengua y las metáforas de las imágenes.

Estamos entrando en una nueva fase de la ecología de medios, que es la hibridación de medios, como propone Manovich que observar que a mediados de los noventa los medios de comunicación por separado —películas cinematográficas, gráficos, fotografía,

animación, animación 3D por ordenador y la tipografía— comenzaron a combinarse de mil maneras, de tal manera que entrando al siglo XXI el medio "puro" de las imágenes en movimiento se volvió una excepción y los medios híbridos, la norma, tal como prueban las películas que incluyen imágenes digitalizadas, el remix, el mashup, los videojuegos, entre otras formas nuevas y experimentales que se suman a la ecología de los medios.