

FODEHUM

Bibliotecario en Instituciones Educativas



LENGUAJE DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1. Alfabetización en Medios. Educomunicación
2. Un ser de mediaciones
3. Ecología de los Medios de Comunicación
4. Medios de Comunicación Tradicionales
5. El Lenguaje de los Nuevos Medios de Comunicación
6. La Educación y las tecnologías de la información
 - Pulgarcitos
 - Escuelas Creativas
 - La innovación pendiente
7. SMART. La(s) Internet(s)
8. Comunicación y Poder

Prof. Claudio Alvarez Terán
2020

<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)

Alfabetización en medios. 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 comu-

nicación 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 estas 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 idiosincrasia 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 multimedial

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 navegar 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, etnias 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.

UN SER DE MEDIACIONES ¹

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 problemática 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, íconos, 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 son performativas, porque no sólo permiten describir sino también actuar, interpretar y cambiar. 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 la perspectiva del 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

¹ Extraído de Duch, Lluís y Chillón, Albert, Un Ser de Mediaciones. Antropología de las Comunicaciones, Vol I. Ed. Herder, Barcelona, 2012.

construye el mundo; mientras para el giro semiótico son los signos y símbolos los que ocupan ese lugar inicial de todos los procesos humanos.²

Pero ambas esferas del pensamiento olvidan el especial contacto que existe entre palabras, símbolos y signos. ¿Puede haber significado sin palabras? Sí, en los animales como orangutanes o delfines, no en los seres humanos, por eso se propone una mirada semiolingüístico que de respuesta integral a factores que son caras de un mismo poliedro.

Charles Peirce planteó hace un siglo 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. Peirce es consciente de que los signos no poseen entidad por si 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*, una realidad humana, cognocible ni antes ni después.

Árbol es un signo que representa al objeto ideal *árbol*, y que significa para las personas diversas cosas: belleza, sombra, naturaleza, obstrucción, destrucción, alergia, etc.; que a su vez es resultado de una interpretación previa, por ejemplo para un niño de ciudad el árbol no tiene el mismo significado que para un niño de un bosque ni para un niño de un desierto.

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.

Las personas de una misma comunidad de interpretación, como un barrio determinado, un grupo de amigos, familiares, suelen coincidir en su visión sobre “la realidad”, lo que hace suponer que esa es la realidad.

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, para esta mirada el mundo no es más que una sucesión concatenada de 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.

² Increíblemente en el Nuevo Testamento de La Biblia, en el primer versículo del Evangelio de San Juan se lee: “*En el principio era el Verbo, y el Verbo era con Dios, y el Verbo era Dios*”. Antes de la realidad misma la palabra.

Nadie tiene una 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 automóvil entre ese objeto automóvil y yo hay una conciencia de que eso es un automóvil y una interpretación tradicional de lo que significa ese automóvil 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 a-semiótico. Una vez resueltos estos signos se cosifican y se “convierten” en la realidad.

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.

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.

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*.

El *mundus* no está constituido solo por cosas y sucesos pre-dados, 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.

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 hablar 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.

Para Nietzsche el hombre vive en la ilusión pero busca la verdad. ¿Cómo? Porque establece un acuerdo social como resultado del cual se genera la idea de verdad para una serie de cuestiones que serán aceptadas como tales por todos, una coincidencia comunicacional.

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 dé forma a un mapa de sentido socialmente aceptado, es decir un *mundus* que se acepta como La Realidad.

¿Qué es la Verdad para Nietzsche? Un conjunto de formas verbales surgidas de la interacción y que, luego de un prolongado uso se vuelven canónicas. Ser veraz es usar las metáforas habituales.

El lenguaje no puede alcanzar las cosas, 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

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, 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.

La idea de disciplina por ejemplo es una ficción reguladora de una sociedad para que cierto sector, niños por ejemplo, se adecúen a normas de conductas dadas por los adultos, no es una Verdad que los niños deban disciplinarse a los adultos, es una interpretación construida sino que hace al entendimiento del *mundus* por parte de una sociedad.

Ser, sujeto, yo, sustancia, esencia, verdad, razón, patria, pueblo, productividad, progreso, mercado, destino, etc. son esas ficciones que se dan por reales.

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, rememorar 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.

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 rememorado 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 cómo logomítico. El mundo occidental ha insistido desde Sócrates en plantear la superioridad del logos y considerar lo racional cómo 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.

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. Los mitos protológicos son más abundantes, como el de la creación del mundo.

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*.

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, por ejemplo la imaginación proporciona la idea de hombre y de 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 como espejismo, y solo reconoció a la imagen como mera ilustración del logos, como una forma de representación sometida a la palabra. 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 Unidimensional³, 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.

³ Referencia a la idea expresada por Herbert Marcuse en su obra homónima.

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 o escritos, 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 San 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 huella 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 avance 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.

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 transcurrir 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 expuesta, y a la comunicación de masas le sigue la auto comunicación de masas.

No debe cometerse el doble error 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 medios 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.

ECOLOGÍA DE LOS MEDIOS⁴

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 a las relaciones entre los medios y la economía, como a 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 de 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 los 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.

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.

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.

⁴ Resumen de Scolari, Carlos, Ecología de los Medios. Editorial Gedisa , Barcelona , 2015

Las cinco etapas de la comunicación en la historia humana es también la historia de 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 de los medios, 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, en nuestro tiempo el impacto en la transversalidad social es inmediato y profundo.

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

Marshall McLuhan sostenía que 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.

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.

Mc Luhan reafirma aquello de que no es 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.

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 el alfabeto es un conjunto de signos arbitrarios y generan la separación de lo que escuchamos y lo que vemos, estableciendo una barrera entre los hombres y los objetos. Y si al 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 de nuevo a hombre integral.

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 tendría como efecto 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 de 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 centralizó socialmente y fragmentó 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, hoy los medios electrónicos muestran un efecto que es total e inclusivo, 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. 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 de que con los nuevos medios se recupere 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

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.

Para darle sentido a imágenes en movimiento típicas de los nuevos medios, el sujeto requiere de 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 raíz que la palabra leer.⁵

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 pocos 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

⁵ La palabra francesa "elite" proviene del verbo "elire" que significa elegir, que deviene en lo elegido. Pero a su vez el verbo francés "elire" proviene del latín "eligere" (elegir) que deriva del latín "legere" que significa leer.

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 que producen efectos automáticos en sus receptores, 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 Mc Luhan.

Hace 50 años la sociedad se organizaba en base a la jerarquía Emisor-Mensaje-Receptor, y este último se consideraba 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 obsolecente, 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 al observar que a mediados de los noventa los medios de comunicación por separado —películas de cine, 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 son la norma, tal como prueban las películas que incluyen imágenes digitalizadas, el remix, el mashup, los videojuegos, las instalaciones con realidad virtual, entre otras formas nuevas y experimentales que se suman a la ecología de los medios.

Medios de Comunicación Tradicionales

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.

Medios Masivos de Comunicación, Medios de Comunicación de Masas, Mass Media, todas estas expresiones se refieren a los medios electrónicos de comunicación cuya característica común es la de ser “masivos”.

La palabra masivo alude a la capacidad de un mensaje de alcanzar a un receptor multitudinario llamado “masa”.

¿Pero qué es la masa?

Masa es una categoría sociológica de análisis que nace a comienzos del siglo XX 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, los trabajadores. El concepto de masa nace relacionado con el concepto de pueblo, de lo popular, de lo proletario (masa obrera).

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”.

La masa pasa a ser de esta manera un concepto que califica. Decir masa es decir mucha gente junta, y comienza a cargarse el término de un valor despectivo a medida que se

relaciona masa con grupo de trabajadores y a ellos con los estratos más bajos de la sociedad.

Este valor despectivo surge del análisis psicológico de la masa, ya que las personas individuales que componen la masa pierden sus conductas habituales para adoptar las conductas de la masa. Es decir, existe una psicología y una conducta de la masa que es diferente a la sumatoria de las conductas y psicologías de los partícipes de la masa, la idea es que una persona dentro de la masa pierde su identidad y voluntad y adopta la de la masa.

La sociedad moderna adopta el nombre de sociedad de masas, la democracia moderna es llamada democracia de masas y los medios adoptan la calificación de 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 de la primera mitad del siglo XX en el que la masa se identificaba con la pérdida de la voluntad individual.

Ya a finales del siglo XX con las nuevas tecnologías naciendo el concepto de masa quedó superado para hacer referencia a los receptores de los medios. Si bien hay medios que siguen teniendo audiencias masivas, de millones de personas, estos pasan a llamarse medios “generalistas”, comenzando a definirse no por sus receptores sino por sus contenidos.

Los medios generalistas son aquellos cuyas temáticas son generales, simples y esquemáticas de manera de resultar atractivas para enorme cantidad de personas, que serán esas audiencias masivas que convocan.

Para identificar con precisión a la televisión generalista podríamos decir que se trata de los canales de aire. En ellos se encuentran las propuestas de programas cuyos televidentes están en el amplio abanico de la masa. Por el contrario los medios que están destinados a ciertos fragmentos del público y no a todo, se llama televisión temática, y es típicamente el comportamiento de la televisión por cable donde ciertos temas configuran la totalidad de la programación de un canal, como ser Crónica TV (informativo), TNT (cine), Gourmet (cocina), ESPN (deportes), etc.

Concepto de Audiencia

Como decíamos, a finales del siglo XX la categoría de masa deja de usarse para referirse al receptor de los medios generalistas y se adopta el término Audiencia, palabra que está ineludiblemente ligado a los medios de comunicación, ya que no es concebible ningún integrante de la audiencia sin contacto con los medios.

La audiencia, por tanto, la componen individuos que coinciden en tomar contacto con un medio de comunicación, sean pocos o muchos.

Si la masa se consideraba un grupo de numerosos de personas que pierden su individualidad y por ende son objeto de influencia directa de parte de los medios, la idea de audiencia es diferente, ya que estamos frente a individuos en uso de su propia conciencia que no tiene una actitud pasiva con el medio, sino por el contrario, una actitud activa.

La toma de conciencia de las diferencias individuales de las audiencias 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 cuya tarea está a cargo la 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.

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.

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.

Por lo tanto de una investigación de mercado que explore los intereses de la audiencia de los medios de comunicación surgirán segmentaciones de mercado según la coincidencia de gustos, valores, deseos e intereses; es decir, se establecerá un segmento de audiencia a la que dirigir determinados mensajes que si son direccionados a otro segmento de audiencia no serán recibidos con interés.

Por eso podríamos caracterizar a los medios de comunicación como “vendedores de audiencias”, es decir, los medios captan un determinado fragmento de audiencia y luego “ofertan” esa audiencia a los avisadores publicitarios a los que les interesa anunciar sus productos razón por la cual pagan a los medios para hacerlo. No hay que olvidar que los medios generalistas se sustentan económicamente en su totalidad en virtud a los ingresos de publicidad y en el caso de los medios temáticos esa sustentación es parcial.

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 (televisión temática) para encontrar los diversos sectores a los que están dirigidos los mensajes, segmentados según los grupos de interés, según las audiencias.

El receptor actual de los medios masivos es un receptor fragmentado, y ha sido fragmentado por los propios medios al emitir mensajes dirigidos a sectores específicamente establecidos de la sociedad, a audiencias concretas.

Así, las emisiones de la TV paga, televisión 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.

Lo mismo sucede con las decenas de revistas que existen en el mercado dirigidas a cada sector de la población y aún más, la fragmentación continua en cada sector ya fragmentado ya que se vuelven a diferenciar porciones de audiencia según la condición socio-cultural, la educación, las preferencias. Un ejemplo de ello son las revistas dirigidas al público femenino o las múltiples ofertas de revistas sobre música o espectáculos.

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.

Baste imaginar a un adulto viendo un canal de música juvenil, que no maneja los códigos en que sus mensajes se transmiten, o bien un grupo juvenil tratando de decodificar una emisión dedicada a la música clásica.

Por otra parte, no hay que olvidar que los avances tecnológicos en materia de medios permiten una mayor flexibilidad en la transmisión de contenidos con lo cual hace factible que un mismo medio pueda diversificar sus emisiones conformando una cadena segmentando sus contenidos para dirigirlos a diferentes audiencias. (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).

Incluso la aparición de nuevos modos de comunicación como los blogs nos presenta la posibilidad de analizar las audiencias como “microsistemas de lectores”⁶, es decir un espacio de comunicación visitado por una audiencia mínima en cantidad y de intereses absolutamente coincidentes.

De tal manera del receptor masivo, conceptualizado con la palabra “broadcasting” (público múltiple), típica de los tiempos de la radio y la televisión generalista del siglo XX, pasamos al concepto de “narrowcasting”, es decir, una audiencia conformada por receptores limitados y de intereses específicos, típica de la televisión temática del siglo XXI.

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 o la posibilidad que podría ofrecer la futura televisión digital.

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 del programa. 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.

⁶ Julián Gallo, profesor de Nuevos Medios de la Universidad de San Andrés

El especialista francés Jean Fogel ubica a esta audiencia asincrónica como aquellos que pueden descargar elementos audiovisuales, de radio o televisión, desde la Internet o a través de las grabadoras de video o digitales, para luego vivir una experiencia individual que es enfrentada diferidamente en solitario frente al contenido. A tal punto que se camina 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”, y el éxito de plataformas como Netflix ratifican esta idea.

Por eso para Fogel internet es la muerte de la recepción de masas.

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 (televisión, internet, radio, cine, etc.)

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

Los medios y la realidad

Los medios llenan toda la vida de la gente, se ha dicho que reflejan la realidad, aunque como afirmó el sociólogo francés Pierre Bourdieu, esto es inexacto, los medios son un instrumento para crear la realidad.

El también francés 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 y las mismas ideas las que se transmiten.

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 se presentan como mediadores entre esa realidad y nosotros, y el modo en que las audiencias elaboran ese mensaje. La representación de la realidad que hacen los medios es un recorte, lo cual significa exclusiones e inclusiones que son efectuadas por los mismos medios a la hora de determinar qué cosa se transmite a las audiencias.

Y también los medios de comunicación 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 como comportarnos, a quién amar y a quién odiar, qué sentir, qué pensar, cómo vestirnos, qué consumir, qué desear y qué temer.

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 hoy estamos en condiciones de verlo todo eso no significa que podamos comprenderlo todo. El verdadero triunfo no es acceder al acontecimiento, cuya presencia en los medios es excesiva y agobiante, sino comprenderlo, y para ello se requiere establecer distancia y dotarse de conocimiento.

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.⁷

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 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.

⁷ Este concepto fue desarrollado por primera vez por los filósofos alemanes Theodor Adorno y Frank Horkheimer en su libro *Dialéctica del Iluminismo* de 1947

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 vestarnos, 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.

En el caso de los medios temáticos el mensaje varía sustancialmente ya que al estar destinados a una audiencia muy específica la construcción del mensaje responde a las características de ese receptor. Así si existe un programa de filosofía se manejará un mensaje mucho más complejo que sería imposible emitir en los medios generalistas.

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 la electricidad 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 la realidad mediática a la realidad circundante, porque es una realidad 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 “construir” la realidad del mundo posmoderno dentro del modelo económico actual, 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 empresaria 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 unimedio, un solo medio que aúne en sí mismo todos los formatos, el control absoluto de la emisión de mensajes mediáticos.

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 global 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, que por esa razón en este siglo ha adoptado el nombre de Industria de Contenidos.

De este modo el espacio para la conciencia libre y crítica se va reduciendo peligrosamente ante semejante exposición de poderío económico y comunicacional, y bombardeo de contenidos y significados, con una ilimitada 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, un mismo sentido, una misma línea ideológica de los grandes grupos repetidos en los diferentes medios de su propiedad.

Un factor esencial en esta cuestión es defender la vigencia 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 la 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.

EL LENGUAJE DE LOS NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN⁸

¿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, ya que estamos inmersos en una revolución que ofrece producción, distribución y exhibición mediatizada por la computadora.

El cine, como representante de los viejos medios, es un lenguaje al que la mayoría de los usuarios están capacitados de entender pero no de hablarlo, no de hacer cine. En cambio los usuarios de los nuevos medios saben hablar su lenguaje y son capaces de producirlo

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.

⁸ 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 este modo texto, imágenes, videos y sonidos están compuestos por la misma base numérica lo cual permite una interacción entre ellos y el uso de un mismo dispositivo para acceder a todos.

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 momento 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.

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

Transcodificación Cultural

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 informática con los procesos y paquetes de datos que se transmiten por la red, el lenguaje informático, la estructura de los datos; y una segunda capa cultural donde se observan los efectos que el uso de esa capa informática produce en nuestra vida cotidiana. Como los nuevos medios se producen, se distribuyen, se guardan y se usan a través de celulares y computadoras, es de suponer que la capa tecnológica afecta a la capa cultural.

Un ejemplo es cómo ha cambiado la consideración habitual de una fotografía, a partir de la posibilidad de poder sacar una, digitalizarla, modificarla, publicarla y compartirla; hace que una fotografía tenga una significación totalmente diferente para nuestro tiempo que lo que era para la gente de solo hace tres décadas atrás, o la consideración de la duración del tiempo y la demora toda vez que las personas pueden acceder en segundos a cualquier tipo de comunicación instantáneamente.

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 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.

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 la interfaz del sistema operativo.

Un libro puede entenderse como una interfaz al texto, así como una computadora es una interfaz para acceder a videos en tiempo real. Las viejas categorías de forma y contenido, hoy podrían ser interpretadas como interfaz y contenido.

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, páginas de streaming, etc. El lenguaje

de las interfaces culturales se componen de elementos de formas culturales conocidas, esencialmente la del cine que por sus características tiñe a todas las expresiones de los nuevos medios de 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 líneal, 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 la cinematografía es una expresión cultural que cuenta con 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. Aquí 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, el fenómeno de re-mediación del que habla Carlos Scolari.

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 papelería” para el diseño de las interfaces de usuario, como Windows o Mac.

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 se ha convertido en 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, como vimos anteriormente, y para el manejo de los datos se 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, pero actualmente 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. De este modo la selección se vuelve la norma y la creación desde cero es la excepción.

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, la de la toma de decisiones permanente.

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 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 precisamente 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 entre el observador y 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, 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 sirva como idea que 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 cuentan 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 desestructurado 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 interfaz que procesa imágenes las desarma 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 recombinación 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 falda, 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. De hecho es muy común actualmente ver segundas versiones de películas ya estrenadas con agregados o modificaciones de secuencias, es decir con la inclusión de relaciones paradigmáticas que quedaron fuera de la versión sintagmática del film original.

Pero a diferencia de esta lógica lo que hacen los nuevos medios 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 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 recorri¿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, ya que estamos inmersos en una revolución que ofrece producción, distribución y exhibición mediatizada por la computadora.

El cine, como representante de los viejos medios, es un lenguaje al que la mayoría de los usuarios están capacitados de entender pero no de hablarlo, no de hacer cine. En cambio los usuarios de los nuevos medios saben hablar su lenguaje y son capaces de producirlo

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.

De este modo texto, imágenes, videos y sonidos están compuesto por la misma base numérica lo cual permite una interacción entre ellos y el uso de un mismo dispositivo para acceder a todos.

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 momento 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.

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

Transcodificación Cultural

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 informática con los procesos y paquetes de datos que se transmiten por la red, el lenguaje informático, la estructura de los datos; y una segunda capa cultural donde se observan los efectos que el uso de esa capa informática produce en nuestra vida cotidiana. Como los nuevos medios se producen, se distribuyen, se guardan y se usan a través de celulares y computadoras, es de suponer que la capa tecnológica afecta a la capa cultural.

Un ejemplo es cómo ha cambiado la consideración habitual de una fotografía, a partir de la posibilidad de poder sacar una, digitalizarla, modificarla, publicarla y compartirla; hace que una fotografía tenga una significación totalmente diferente para nuestro tiempo que lo

que era para la gente de solo hace tres décadas atrás, o la consideración de la duración del tiempo y la demora toda vez que las personas pueden acceder en segundos a cualquier tipo de comunicación instantáneamente.

Características de los nuevos medios

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

LA INTERFAZ

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.

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 la interfaz del sistema operativo.

Un libro puede entenderse como una interfaz al texto, así como una computadora es una interfaz para acceder a videos en tiempo real. Las viejas categorías de forma y contenido, hoy podrían ser interpretadas como interfaz y contenido.

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, páginas de streaming, etc. El lenguaje de las interfaces culturales se componen de elementos de formas culturales conocidas, esencialmente la del cine que por sus características tiñe a todas las expresiones de los nuevos medios de 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 líneal, 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 la cinematografía es una expresión cultural que cuenta con 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. Aquí 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, el fenómeno de re-mediación del que habla Carlos Scolari.

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.

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 se ha convertido en 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, como vimos anteriormente, y para el manejo de los datos se utilizan una serie de técnicas, que llamaremos operaciones, siendo tres las más importantes:

4. La selección
5. La composición
6. 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, pero actualmente 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. De este modo la selección se vuelve la norma y la creación desde cero es la excepción.

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, la de la toma de decisiones permanente.

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 precisamente 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 entre el observador y 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, 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 sirva como idea que 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 cuentan 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 desestructurado 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 diseño 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 interfaz que procesa imágenes las desarma 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 veía 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 recombinación 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 falda, 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. De hecho es muy común actualmente ver segundas versiones de películas ya estrenadas con agregados o modificaciones de secuencias, es decir con la inclusión de relaciones paradigmáticas que quedaron fuera de la versión sintagmática del film original.

Pero a diferencia de esta lógica lo que hacen los nuevos medios 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 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.

SMART ⁹

La(s) internet(s)

Es casi una idea establecida en el pensamiento común que en todas partes las prácticas digitales son iguales, las páginas también y que los usos se unifican, que todo está conectado y el mundo es plano.

Pero la hipótesis de Fredric Martel es que no toda la Internet es igual. En Gaza, en La Habana o en Sowetto son distintas; una internet de combate y emancipación, una internet de censura o una internet de supervivencia, en cada caso.

La idea es que internet si bien es un fenómeno global no tiene una característica global sino local, que la internet está territorializada, que sus características están marcadas por cada territorio.

Internet Made in China

China está convirtiendo a internet en un verdadero soft power¹⁰, a diferencia de cómo ha encarado el fenómeno del mainstream y sus restricciones para con los contenidos audiovisuales norteamericanos, la internet para China es un tema que merece un distinto tratamiento.

Recordemos que China es un país en el que las libertades políticas y civiles se encuentran marcadamente restringidas y controladas, y encontró un mecanismo para controlar los contenidos de internet sin censurarla.

China es el único país del mundo que ha logrado construir un internet nacional de carácter ofensiva. Con 500 millones de usuarios, la misma cifra que suman Estados Unidos y Europa juntos, la internet china es una red potente, porque parte de la base de la desconfianza, y el objetivo de evitar un Tianamen digital¹¹, lo que busca es ganar la batalla digital.

China intenta evitar que internet se convierta en una vidriera de libertades para su población para lo cual desarrolla una política ofensiva no basada exactamente en la censura tradicional, sino que el corazón del proyecto es la territorialización de la red y el afianzamiento del nacionalismo chino.

Para ese objetivo lo que ha hecho China es construir una Internet paralela, propiamente china. Y para ello se ha valido de la experiencia de la Internet conocida, y de ese modo existe un Facebook propio llamado Renren, un Twitter chino llamado Weibo, un Youtube

⁹ Extraído de Martel, Fredric, Smart. Buenos Aires, Taurus, 2015

¹⁰ Se llama Soft Power a la aplicación de la comunicación, medios tradicionales y nuevas tecnologías, para el control social y eventualmente el dominio cultural sobre otras sociedades.

¹¹ En 1989 se produjo una revuelta estudiantil en la Plaza de Tiananmen, en Beijing, en reclamo de mayores libertades políticas y públicas. El episodio terminó con una sangrienta represión militar sobre miles de jóvenes con el resultado de un número nunca definido de muertos, heridos y encarcelados.

propio llamado YouKu, un Mercado Libre llamado Alibaba, y un Google chino llamado Baidu, todos ellos funcionando y con centenares de millones de usuarios.

El negocio del teléfono móvil

Carlos Slim, el mexicano que llegó a convertirse en el hombre más rico del planeta, apostó por la infraestructura de la red, cables y fibra óptica, y también apostó por el servicio.

Aplicó a la comunicación el Caso Gillette, es decir, el negocio no está en vender maquinillas de afeitar sino hojitas, por lo tanto para Slim el negocio de la comunicación no estaba en vender teléfonos, sino líneas, y acertó. Con ese objetivo subvencionó el acceso al dispositivo e inventó el sistema prepago de telefonía para su empresa Claro.

Indian Technologies

El corazón del modelo de la India es la suma de offshoring con outsourcing, es decir deslocalización y tercerización.¹²

Por ejemplo, Yahoo deslocaliza en India sus actividades de programación y subcontrata esa tarea en una cantidad de pymes indias. Así de los 7 mil empleados que trabajan para Yahoo en la India, solo 3 mil son empleados de Yahoo el resto son de empresas tercerizadas que no pertenecen a Yahoo.

Este proceso se llama bangalorización de una empresa¹³, consistente en deslocalizar servicios en la India pagando salarios entre 5 y 10 veces menores en condiciones de tercerización.

El call center ha sido una especialización de cientos de miles de trabajadores indios gracias al uso del inglés, pero últimamente los call centers se han trasladado a Filipinas o Indonesia, que también hablan inglés pero que cuentan con menores costos laborales aún.

A cambio de esto los jóvenes indios han elevado sus aspiraciones, que ya no se contenta con un puesto de operador telefónico. India es el país que produce más ingenieros de habla inglesa fuera de Estados Unidos, 4.300.000 indios se gradúan cada año en la universidad, 1.300.000 de ellos son ingenieros en diversas ramas informáticas.

Con este marco formativo la India no se propone competir con los chinos por la fabricación de dispositivos, sino que aspiran a quedarse con el negocio del software, tanto así que ya existe una colonia de profesionales indios en la propia Silicon Valley de Estados Unidos. Pero como los indios han decidido adaptarse a todo y sobrevivir en el mundo digital, construyen su modelo rompiendo con la dependencia única de Estados Unidos y abriéndose a Europa y Asia, para ir modificando lentamente su modelo de ser

¹² En la economía de hoy se llama deslocalizar una empresa a llevar la fabricación del producto a otro país buscando reducir costos, y tercerización es subcontratar algún tipo de servicio o tarea en lugar de tener empleados propios que lo hagan.

¹³ Por Bangalore, o Bengaloore en su nombre indio, la ciudad tecnológica de la India.

destino de la deslocalización y tercerización para asumir el reto de crear sus propios softwares y sus propios contenidos.

El futuro tecnológico de la India está en el llamado SMAC: Social Media – Mobile – Analytics – Cloud (Red Social – Celular – Análisis – Nube). Quieren dejar de programar y pasar a crear, aportar valor, hacer una deslocalización más inteligente que no solo aporte trabajo sino también conocimiento e innovación.

El Regulador

Desde que en 2013 un analista privado al servicio de la agencia de inteligencia norteamericana NSA, Edward Snowden, sacó a la luz las actividades de control que la NSA ejerce sobre prácticamente la totalidad de las comunicaciones del planeta, esta agencia de espionaje se convirtió en la bestia negra de todos los que quieren una internet neutral y libre, pero mirándolo bien Google puede ser mucho peor que los espías de la NSA.

Google manipula los resultados de su buscador, y lo mismo hace con Youtube, y Android no hace más que agudizar el problema, a lo que debemos sumar Google Maps, y Facebook se ha convertido en un problema global en materia de archivo de datos personales de cientos de millones de personas en todo el mundo.

El secreto de Google está en la utilización de datos privados con fines comerciales, un verdadero espionaje privado, una NSA privada, en la que ni siquiera se puede asegurar privacidad en el uso del Gmail.

El pecado original es el grado de crecimiento de Google, que constituye una empresa con posición dominante en el mercado de la red digital y que el gobierno de Estados Unidos dejó que se construyera. Ahora que el “monstruo” está vivo es muy difícil desarmarlo, ya que no existe en Estados Unidos un organismo estatal que pueda hacerlo, ni siquiera el Congreso, donde la bancada republicana no ve mal los monopolios, ni tampoco en la Casa Blanca, ya que Google es uno de los grandes contribuyentes a las campañas políticas de todos los candidatos presidenciales.

En Estados Unidos la capacidad de regular el sistema de comunicaciones es muy leve, existe lo que se puede llamar un “regulador impedido”, baste recordar que a comienzos de siglo una acción legal del gobierno norteamericano logró que Microsoft liberase su sistema Windows del monopolio del navegador Explorer, hoy la capacidad de Google es muchísimo mayor que lo que la de Microsoft en 1999 y no hay ninguna acción legal de parte del gobierno norteamericano para impedirlo.

Entre otros factores negativos que tienen los monopolios es que conspiran contra la innovación ya que impiden el crecimiento de pequeñas empresas, que en materia de tecnología de comunicaciones son los gérmenes del cambio y las incubadoras de novedades.

De la Cultura al Contenido

La industria musical fue la primera en sentir el ataque de la novedad digital.

El intercambio de archivos pareció herir de muerte a la industria discográfica a comienzos del siglo XXI, aún cuando tuvo éxito en sus reclamos ante los estrados judiciales y

compañías como Napster tuvieron que cerrar, la capacidad de intercambiar gratuitamente archivos digitales de música no se detuvo.

Pero con mucho esfuerzo la industria musical se acomodó a lo digital, y hoy existe un sistema de oferta legal de música digital de amplio éxito.

La solución se desarrolló por tres vías:

1. la radio digital gratuita, lineal y sin descargas, que tiene publicidad y paga derechos de autor;
2. la descarga de archivos por unidad o por álbum (tipo iTunes);
3. los servicios de acceso a música ilimitada pagos, con descargas a través de una aplicación (como Spotify o Pandora).

Youtube fue en su momento uno de los factores que amenazó la industria de contenidos audiovisuales, pero hoy su modelo de negocio permite abonar el 50% de sus ingresos por publicidad a la industria de los contenidos, y todo hace suponer que su evolución alcanzará modelos parecidos a lo que son Spotify o Netflix.

El usuario también ha comenzado a cambiar su modo de pensar, ya que desde que Napster generó el convencimiento de que “la música es gratis” ha habido grandes cambios y actualmente una plataforma como Spotify parece la tabla de salvación de la Industria. Muy pronto los ingresos por pagos de abono de servicios streaming de música alcanzarán la cifra que significaba la venta de CDs cuando se produjo la debacle. Spotify ya ha pagado a la Industria Musical la suma de 1.000 millones de dólares en derechos.

Los viejos productos culturales se han ido transformando en servicios, flujos y suscripciones. La música ha dejado de ser un objeto que se posee para transferir a ser un acceso mediante el cual se puede escuchar desde múltiples dispositivos y dónde uno se encuentre.

Lo mismo podemos decir de los libros e incluso de las películas. El futuro del mercado de cultura está en el acceso por suscripción y no en la apropiación por compra. Hemos pasado de los productos culturales a los servicios culturales en una mutación esencial, en la cual el contenido se puede adaptar a todos los soportes y a todas las plataformas.

Tal es el grado del cambio que hoy estamos frente a un boom de consumo de servicios culturales: Spotify, iTunes, SoundCloud, Movistar +, Netflix, Amazon Prime, HBO, Hulu, y muchos más.

Si uno observa la web se encuentra con fenómenos paradójicos como el de la música clásica y el jazz. La música clásica solo representaba un 3% de la venta de música grabada a fines de los noventa, frente al 33% que constituía a principios de los sesenta. Hoy la música clásica representa el 10% de la venta de accesos en iTunes lo cual la pone en franca situación de recuperación. Inclusive es tal el avance del streaming que la vieja radio herziana parece estar en vías de extinción.

GAFA

Las llamadas empresas GAFa (Google – Amazon – Facebook – Apple) ingresan al mercado de manera arrolladora, y cuando abordan algún sector antes inexplorado lo hacen de manera disruptiva.

La relación de las GAFa es solamente conceptual, las une su carácter de ser digitales y norteamericanas, inclusive entran en conflicto y competencia entre sí: Apple y Google en los celulares, Amazon y Apple en las tablets, en la música y los libros electrónicos, Amazon y Google en el comercio electrónico y la nube, Facebook y Google en las redes sociales, el video y la fotografía. Pero sus diferencias no evitan que se reúnan cuando es necesario para defender su terreno común, y su terreno común es la cultura desmaterializada.

Las espectaculares infraestructuras de Google, Facebook, Amazon y Apple revelan una de las condiciones más espectaculares de la cultura del futuro que es la desaparición de los productos culturales a manos de los servicios culturales, y en este aspecto el grado de avance de las GAFa las puede convertir no ya en las más importantes empresas en este aspecto, sino en las únicas.

Las GAFa son capaces de ofrecer globalmente, dado su posicionamiento en el mercado, la cantidad de usuarios y su enorme capacidad de almacenamiento, un servicio de acceso a la cultura por suscripción de manera ilimitada.

En el corazón de este modelo de acceso al servicio cultural está el fenómeno de la recomendación a partir del algoritmo de búsqueda a partir de la información de cada usuario.

Así las páginas de comercio online ofrecen a los clientes productos que no suponían que les interesarán, y los servicios de venta de libros a sus lectores libros que no conocían que existieran, y ya no son los lectores los que leen libros sino los libros los que buscan lectores para ser leídos. Este formato no solo es de las GAFa, lo usa Netflix, lo usa Spotify y hasta las páginas que ofrecen cursos académicos o viajes turísticos.

Una particularidad del mercado online es que es un rubro que si bien tiene carácter global se encuentra altamente localizado, ya que la casi totalidad de los consumos que se realizan se hacen en relación con ofrecimientos locales.

La recomendación

Como ya hemos visto en este mundo digital no solo desaparecerán los productos culturales, también lo hacen los críticos, que están siendo reemplazados por la recomendación.

La recomendación es lo contrario a la serendipia¹⁴, ya que no es que encuentre algo buscando otra cosa, sino que no busco nada y lo encuentro igual.

¹⁴ Se llama serendipia al fenómeno de encontrar una cosa casualmente cuando lo que se buscaba era otra cosa. Es habitual en las investigaciones científicas por ejemplo.

Existe una fuerte tendencia a la desintermediación, que es el fin de los intermediarios, entre ellos el crítico cultural que tenía como función decirnos qué película o qué libro merecía verse, o que nuevo álbum musical escucharse.

Amazon es capaz de suponer qué literatura te gustaría leer no solo por el almacenamiento de datos de tus búsquedas o tus lecturas anteriores, sino a través del registro que deja el mouse en el lector Kindle de libros electrónicos. Amazon puede identificar si te saltaste algún capítulo en la lectura, si has releído otro o bien si te detuviste en alguna parte en del libro o si abandonaste su lectura.

Del mismo modo los artículos periodísticos son ordenados ahora por la cantidad de lecturas que tienen y no por su calidad según algún crítico especializado.

La única de las GAFAs que no tiene motivación de convertirse en mediadora directa de sus usuarios es Facebook, que para ello realiza acuerdos comerciales con plataformas como Netflix, Spotify, Mercado Libre, Despegar, y otras que ejercerán de mediadores dentro del muro. Es lo que ha comenzado a llamarse F-Commerce en lugar de E-Commerce. Incluso Twitter comercializa los datos de los millones de tuits que publican sus usuarios.

Gran parte de estos cambios se deben al invento de las llamadas cookies, ideadas en 1994, que es un pequeño archivo que se instala en el navegador del usuario y registra información de su navegación, es lo que se llamará el Social Marketing, con una publicidad que, a partir de los datos del usuario se vuelve sincrónica y geolocalizada, porque no hay que perder de vista el avance de navegación de los celulares que van dejando detrás a las PC y las tablets.

El caso del cine

Hollywood tomó nota en los noventa de las razones que llevaron a la debacle de la industria discográfica dispuesto a no repetir sus errores. La TV de pago y el cable siguen siendo el corazón de la industria de la televisión y el cine mientras se sigue potenciando el ingreso por la explotación en salas de cine, pero asoma un gran enemigo: el modelo Netflix.

Actualmente la Industria Cinematográfica de Estados Unidos tiene más ingresos por su explotación fuera que dentro del país, y el gusto del espectador medio en el mundo se va acercando cada vez más a ese híbrido que representa el cine norteamericano, entre lo local y lo global.

El problema es que el gran negocio del cine estadounidense no es la sala sino el consumo en el hogar, lo que se llama el Home Entertainment. Las películas que pasan inicialmente por la sala de cine, luego llegan al DVD, más tarde al cable codificado, luego al cable generalista, y más tarde a los aviones, la hotelería y el consumo sin restricción.

El problema es que la realidad digital rompe este camino contractual que tenían las películas hasta hace poco tiempo, ya que la venta de cine en DVD se ha desplomado, aún cuando la venta online ha tenido su crecimiento, aunque menor.

Allí es donde entra el “problema Netflix”, que por el momento sigue respetando la cadena de sucesos y presenta sus películas con suficiente tiempo de retraso respecto a los estrenos en salas, y para evitar que este modelo destruya el negocio, Hollywood se ha

decidido a hacerlo suyo, y por eso comienzan a aparecer otras empresas al estilo Netflix, propiedad de los estudios majors como es el caso de Sony y Disney. Como contrapartida Netflix y HBO producen sus propias películas y series convirtiéndose en verdaderas nuevas majors.

Game Over

Disrupción es la palabra de moda que se usa para expresar la alteración que genera en cualquier escenario el fenómeno digital.

Así como el cine, el libro, la música y la televisión debieron replantear su modelo de negocio, el videojuego, que pese a que tiene una naturaleza propiamente digital, no escapa a la disrupción.

En Bengaluru, la India, se desarrollan gran cantidad de los mejores juegos que se consumen en el mundo, han pasado de la deslocalización al desarrollo completo de juegos, y la India no es el único caso, otros países de Asia están en el mismo camino. Incluso hay casos de juegos que Estados Unidos deslocaliza en Singapur y Singapur deslocaliza en la India.

El caso de China es otro muy especial, ya que hasta hace poco tiempo estaba aislada y solo se utilizaban los juegos gratuitos de PC, y culturalmente se desalentaba el uso de videojuegos, en cambio hoy varias empresas chinas producen juegos de video y el gobierno los protegió, mediante la censura, del ingreso de juegos japoneses o de Estados Unidos.

El objetivo chino es lograr superar a Estados Unidos, Japón y Europa en lo que son los juegos para celulares, ya que en el mercado de las consolas eso ya es imposible. China puede desarrollar fácilmente sus juegos desmaterializados para celulares en base a la construcción de su propio internet local con redes como Weibo (equivalente a Twitter), Renren (Facebook) y YouKu (Youtube).

Hay que tener en cuenta que el mercado de los videojuegos a nivel global supera actualmente al del cine en las salas y al de la música, siendo el fenómeno Fortnite el último caso que expone esta importancia, con más de 100 millones de usuarios y 2.000 millones de dólares de ganancias, hasta el punto de que un gigante como Netflix considere a los videojuegos de este tipo como su verdadera competencia en el uso de las pantallas, y no a compañías de streaming de películas y series.

Japón también está actuando desde el propio Estado impulsando el renacimiento de su industria de videojuegos intentando regresar al liderazgo, apuntando sus contenidos al mercado asiático. Es que Japón no quiere limitarse a ser el líder del mercado de consolas, con Sony y Nintendo, ya que ha perdido el tren en lo que hace a la producción de juegos a manos de Estados Unidos, Canadá y Francia.

Epílogo

El internet es un fenómeno global, que permite un acceso global a contenidos, pero cuya lógica de éxito se asienta en su territorialización, es decir, en responder a las particularidades locales de los usuarios. Un ejemplo de ello es el avance que tienen los celulares como dispositivos de acceso a internet, siendo los celulares dispositivos de arraigo local.

Internet es un territorio que adquiere dimensiones locales, un espacio abstracto regional, comunitario o lingüístico. Internet está geolocalizado y enfocado en cada uno de nosotros, en nuestras preferencias y en nuestras identidades, incluso cuando la internet permite contactos a través del planeta no deja de ser una relación particular entre dos personas con su vínculo único y sobre temáticas propias a esa relación.

La aparición e imparable crecimiento de la Internet de las Cosas (IoT) hará que esta territorialización se vaya agudizando, y a diferencia de la vieja internet basada en la PC de escritorio los smartphones suman a esa territorialización a través del fenómeno de geolocalización del dispositivo, que lleva a establecer contenidos íntimamente ligados al lugar por lo que deberá entenderse a la Aldea Global de Mc Luhan no como un mundo único sino como un lugar de conexión planetaria con persistencia territorial.

Somos un haz de identidades: somos hombre o mujer, somos de una determinada religión, pertenecemos a una etnia, tenemos una posición social, hablamos una lengua, ejercemos una profesión, tenemos una determinada idea política, y todas estas identidades compiten entre sí, por lo que reducir a una persona a una única identidad estándar sería simplificarlo. En internet esas múltiples identidades se despliegan, porque internet es el territorio de la diversidad más diversa.

De todos modos hay un grave problema, los contenidos de internet están territorializados y dispersos, pero las herramientas, conexiones y plataformas están nucleados en Estados Unidos, altamente monopolizadas, sin posibilidades de control, y esto es mucho poder.

Frente a esto quizás exista un antes y después de Snowden. Las revelaciones de Edward Snowden en 2013 sobre el grado de control que el gobierno norteamericano tiene sobre la privacidad de sus ciudadanos, y de los del resto del mundo, seguramente ha impactado en la población y generado una toma de conciencia respecto a su actividad y conducta en la nube.

Comienza a circular la idea de una “soberanía digital”, para ello se piensa en relocalizar datos, pero es muy difícil de llevar a cabo y muy fácil de hacerlo fracasar, ya que los datos pueden duplicarse fácilmente y no existe infraestructura mayor para este objetivo que la de las GAFAs. Por otra parte no es que solo los GAFAs dependen de los datos, cualquier otro formato nacional, sea Orkut en Brasil, Daylimotion en Francia o Baidu en China dependen para su desarrollo de la captación de datos privados.

El mundo no se vuelve plano, al contrario, sino profundo, no se horizontaliza sino que se verticaliza, no arrasa las identidades, las valoriza. Nuestras conversaciones están territorializadas. Le geografía, aún para Internet, importa.

Escuela y Nuevos Medios

PULGARCITOS ¹⁵

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, 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

¹⁵ Resumen de "Pulgarcita" de Michel Serres. Barcelona, Gedisa, 2014

Nuestra cabeza llena de conocimientos se separa de nuestro cuerpo, allí radica la computadora, estamos condenados a volvernos inteligentes.

Antes de Gutenberg había que conocer de memoria a Tucídides y a Tácito si admiraba la Historia, a Artístóteles 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 renuncias, 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.

ESCUELAS CREATIVAS ¹⁶

La educación tiene objetivos fundamentales de carácter económico, personal, social y cultural, siendo su finalidad la de “capacitar a los alumnos para que comprendan el mundo que les rodea y conozcan sus talentos naturales a fin de que puedan realizarse como individuos y convertirse en ciudadanos activos y compasivos”.

Los desafíos a que nos enfrentamos en el nuevo siglo no son meramente teóricos, cuestiones ambientales y demográficas dejan en claro que estamos frente a un escenario real y harto complejo. Si todos los habitantes del planeta consumieran a mismo ritmo que un ciudadano medio de la India la Tierra podría sustentar una población máxima de 15 mil millones de habitantes, algo más del doble que los 7 mil millones actuales. Pero si todos consumiéramos como lo hace un ciudadano medio estadounidense la población máxima que podría soportar la Tierra sería de 1.500 millones de personas, cuatro veces menos que la población actual.

Por eso se hacen presentes y adecuadas las palabras del escritor H. G. Wells, especialista en ciencia ficción, que dijo “la civilización es una carrera entre la educación y la catástrofe”. La educación es nuestra esperanza.

Ante esta incertidumbre nos encontramos con una crisis educativa de carácter global y la respuesta no está en mejorar la educación, la tarea no es repararla, el objetivo debe ser cambiar la educación, no reformarla sino transformarla.

¿Por qué la educación es un tema tan importante políticamente?

Hay varias razones, la primera es económica, la educación influye en los niveles de prosperidad, por eso los gobiernos que buscan lo mejor para sus ciudadanos invierten tanto dinero en la enseñanza y también por esa razón la educación se ha convertido en uno de los más grandes negocios del mundo. En Estados Unidos se invierten 632.000 millones de dólares anuales en educación y en todo el mundo la cifra supera los cuatro billones de dólares.¹⁷

La segunda razón es de carácter cultural. La educación es el factor esencial por medio del cual las sociedades pueden transmitir valores y tradiciones a las generaciones futuras.

La tercera razón es social. Un objetivo esencial de la educación es poder dotar a todos los niños de una oportunidad para prosperar más allá de su condición social y económica.

La cuarta razón es personal. Un objetivo esencial es permitir a los alumnos adquirir conciencia de su potencialidad y comenzar una vida plena y productiva.

Competencia

Uno de los objetivos de los exámenes es alimentar la competencia entre los alumnos, los profesores y las escuelas, con la idea de que a través de ese proceso los niveles académicos aumenten.

¹⁶ Resumen de Robinson, Ken, Escuelas Creativas. La Revolución que está transformando la educación. Grijalbo, Barcelona, 2015.

¹⁷ En Argentina se invierten en educación aproximadamente 7.300 millones de dólares, según Presupuesto Nacional 2017.

En 2012 el 17% de los estudiantes con el título de bachiller en Estados Unidos eran incapaces de leer o escribir con fluidez y tenían problemas básicos con la ortografía y la gramática. Y esta situación de bajo nivel en competencia básica no se detiene en ellas sino que se expande a la cultura general.

En 2006 la revista National Geographic realizó una encuesta sobre cultura general en Estados Unidos. El 21% de los adultos entre 18 y 25 años no supieron identificar el océano Pacífico en el mapa y el 65% fue incapaz de señalar la localización del Reino Unido.

El sistema de educación normalizada, la llamada educación formal institucional, no está dando resultados, ni siquiera en uno de sus objetivos básicos que es formar a los alumnos para enfrentar el mundo laboral, ya que casi el 13% de los jóvenes del mundo están en situación de desempleo.

Entre 1950 y 1980 obtener un título universitario garantizaba el empleo, pero hoy en día no es así, y el problema no radica tanto en la calidad de las titulaciones sino en su cantidad, y al crecer la oferta de universitarios la demanda de ellos no alcanza a dar ingreso laboral a todos. Hay una creación de nuevos empleos que requieren competencias diferentes, desde 1977 a 2005 en Estados Unidos se destruyeron un millón de empleos al año y se crearon 3 millones, pero con requerimientos diferentes que no necesariamente encuadran en las tradicionales competencias universitarias.

Sin embargo pese a que la cantidad de estudiantes universitarios ha crecido en todo el mundo, las tasas de graduación no llegan el 50%.

En Estados Unidos el alto costo de la educación universitaria genera una legión de jóvenes que egresan con deudas de entre 20 y 100 mil dólares con los bancos. La deuda estudiantes en Estados Unidos es similar a la suma de las deudas de todas las tarjetas de crédito combinadas.

Este costo hace que se genere un sistema de castas que afirma la pertenencia a un sector social alto que ingresará a la universidad y por debajo diferentes niveles sociales que no lo harán.

En 1970 Estados Unidos tenía uno de los mayores porcentajes del mundo con alumnos con título secundario, en la actualidad posee uno de los más bajos entre los países centrales al representar el 75%. Cada día alrededor de 7 mil alumnos de secundaria dejan los estudios en los Estados Unidos, casi un millón y medio de desertores anualmente.

La mitad de los alumnos negros y latinos no termina el secundario, pero este problema no se limita a los alumnos sino también a los docentes, ya que el desgaste del profesorado es elevado, y cada año más de 250 mil profesores dejan de ejercer la profesión en Estados Unidos, y el 40% de los recién recibidos la abandonan en los primeros cinco años de ejercicio.

Cambiar de Metáfora

En el mundo desarrollado consideramos normal que los niños deban ingresar a la escuela obligatoriamente a partir de los cinco años y permanecer durante unos doce años, como si fuera un orden natural.

Pero esta realidad es bastante reciente, algo más de un siglo. Anteriormente la vida era eminentemente rural y en ella casi todos eran analfabetos, pero la Revolución Industrial lo cambió todo, creó una nueva clase urbana de trabajadores que vendían su fuerza de

trabajo, a menudo en condiciones insalubres. Al poco tiempo comenzó a crecer un tercer sector social entre la vieja nobleza y los obreros, la clase media que prosperaba dentro de ese esquema industrial: eran los propietarios, los profesionales, hombres de las finanzas, poseían el dinero. Este nuevo esquema dio forma a un nuevo orden político.

Comenzó el impulso al comercio, los cambios fueron fenomenales, el Estado se fortaleció y se hizo necesario un sistema organizado de educación de masas para proveer de obreros manuales para el trabajo rutinario, de oficinistas para las nuevas burocracias del comercio y el Estado, de profesionales. Y como la sociedad requería de más obreros que graduados universitarios la educación se organizó en base a una pirámide con base ancha de educación primaria un centro menos numeroso de educación secundaria y una pequeña cúspide de educación universitaria.

Como la habitual función de la industria fue fabricar productos todos iguales lo mismo ocurrió con los sistemas educativos, los alumnos debían responder a determinados requisitos; similar relación hay con el respeto a las normas y niveles de calidad y al modelo lineal de producción que repite el formato de la fábrica en la escuela.

Pero esos principios de reproducción, linealidad y demanda que funcionaban bien en la producción dejaron de funcionar en la escuela, por lo tanto es necesario cambiar la metáfora.

Si entendemos a la educación como un proceso mecánico el hecho de que ya no de los resultados esperados nos llevaría a la conclusión de que se requiere retocarlo, componerlo, repararlo.

Pero eso no sucederá.

La “educación industrial” se centró en la producción y el rendimiento, en mejorar las notas y aumentar el número de graduados, y esto sucede actualmente en un contexto poco propicio, donde sobreviene el aburrimiento y el descontento. Lo que era bueno para un momento no solo ha dejado de serlo ahora, sino que está generando graves distorsiones.

Quizás debemos entender que el proceso educativo requiere hoy de una revisión ecológica ya que estamos frente a un sistema biológico que requiere determinadas condiciones para que la gente se desarrolle:

- No solo ocuparnos en la mente sino también en el físico, el espíritu y la condición social.
- Cultivar los talentos y potencialidades de cada uno, diverso.
- Crear las condiciones básicas para el mejor desarrollo del alumno.

La propuesta del cambio de paradigma educativo se basa en cuatro fines básicos:

1. Económico: La educación debe capacitar a los alumnos para convertirse en personas responsables e independientes económicamente.
2. Cultural: La educación debe capacitar a los alumnos para comprender y valorar su propia cultura y respetar la de los demás.
3. Social: la educación debe capacitar a los alumnos para convertirse en ciudadanos activos y compasivos.
4. Personal: La educación debe capacitar a los jóvenes para relacionarse con su mundo interior, además de hacerlo con el mundo que les rodea.

Cambiar las escuelas

En 1983 el Departamento de Educación de Estados Unidos publicó un informe titulado “Una Nación en Riesgo”. En este informe se dejaba en claro que los niveles académicos de la educación pública estadounidense eran pésimos y seguían empeorando.

Ha pasado tiempo desde aquel Informe pero Estados Unidos continúa lidiando con una muy alta tasa de no graduados universitarios, con niveles de lectura, escritura y matemáticas que no mejoran, y un estado descontento general entre alumnos, docentes, padres y funcionarios.

Un caso diferente es el sistema educativo de Finlandia.

Hace 40 años también el sistema educativo finlandés estaba en crisis, y allí Finlandia decidió no hacer más de lo mismo, no insistir con la normalización y el examen, sino que encaró reformas con objetivos distintos. Así en Finlandia hoy ya no hay exámenes normalizados salvo uno que debe superarse al final de la secundaria.

No debemos olvidar que el objetivo fundamental de la educación debe ser ayudar a los alumnos a aprender, y para eso está el profesor, siendo la base de todo la relación profesor/alumno, todo resultado está sujeto a la eficacia de ese vínculo, si esto falla todo falla.

Donde hay alumnos hay aprendizaje si hay profesores motivados y con disposición, el secreto está en llevar eso hacia el interior de las escuelas.

Aprendices natos

¿Por qué si estamos dentro de esta crisis hay tantas escuelas que sigue funcionando de manera tradicional y disciplinaria? La razón es que la educación de masas se basó en dos pilares: cultura organizativa y cultura intelectual de las escuelas.

La cultura organizativa de la escuela moderna está basada en los procesos de fabricación industrial y la cultura intelectual hunde sus raíces en la antigüedad y el platonismo, que afianzó la idea de que la mente es el centro del hombre.

La educación reglada consta de tres elementos centrales: plan de estudios, enseñanza y evaluación. El proceso de normalización se enfoca en el primero y último factor, la enseñanza solo se la ha considerado una vía para alcanzar los niveles exigidos.

Pero hoy no pueden entenderse las organizaciones humanas como mecanismos, se parecen más a organismos, cada una con su propia cultura. La escuela es un ejemplo

Lo irónico es que el modelo cultural posmoderno y la misma nueva economía apunta a la personalización, y si hay un lugar no personalizado es la escuela.

Una de las claves es saber qué enseñar y aprender.

Los grandes profesores son la esencia de las grandes escuelas, no hay ningún sistema educativo en el mundo que sea mejor que sus profesores. Su tarea tiene tres fines esenciales:

- Motivación
- Confianza
- Creatividad

Dentro de este entendimiento una de las grandes preguntas es qué aprender, habida cuenta de que el reino del conocimiento se encuentra hoy mucho más accesible que antiguamente.

Cuando se piensa en qué busca la economía mundial en los procesos educativos podemos decir que ya no busca conocimientos, porque eso es accesible en la red, sino por lo que se es capaz de hacer con esos conocimientos. Los empresarios no se quejan de que el postulante de trabajo carezca de conocimientos o destrezas específicas, lo que buscan son empleados capaces de realizar análisis críticos, colaborar, comunicarse, resolver problemas y pensar creativamente.

La idea es que existen diversos ejes sobre los que debiera circular el aprendizaje:

- **Creatividad:** capacidad de generar nuevas ideas y ponerlas en práctica.
- **Crítica:** capacidad de analizar información e ideas y elaborar argumentos y juicio razonados.
- **Comunicación:** capacidad de expresar pensamientos y sentimientos con claridad y confianza en diversidad de medios.
- **Colaboración:** capacidad de colaborar constructivamente con otras personas.
- **Compasión:** capacidad de ponerse en lugar de otro y actuar en consecuencia.
- **Calma:** capacidad de conectar con la vida emocional interior y apuntar al equilibrio personal.
- **Civismo:** capacidad de implicarse constructivamente en la sociedad.

Exámenes, exámenes

La política educativa que prioriza los exámenes obliga a los profesores a sacrificar el tiempo destinado a enseñar a analizar contenidos de manera crítica y a dedicarlo a enseñar con el fin de que aprueben.

Hay una generalizada oposición a los exámenes normalizados, pero igual cada vez hay más. Es necesario para explicarlo observar que hay una verdadera industria que se ocupa de preparar esos exámenes.

En 2013 solo en Estados Unidos la industria de los exámenes tuvo ingresos totales por 17 mil millones de dólares, para dar una idea de lo que eso representa, veamos que la recaudación por entradas de cine en Estado Unidos en un año es de 11 mil millones de dólares. Eso indica por qué razón el volumen de exámenes no deja de crecer.

El rey de todos los exámenes a nivel global es la Prueba PISA.

El objetivo que persigue la OCDE con las pruebas PISA es brindar a los gobiernos una herramienta de análisis periódica de los niveles académicos propios y ajenos, el problema es las consecuencias que esto acarrea.

Los resultados de PISA suelen generar como reacción un aumento de los exámenes normalizados al interior de cada modelo educativo, porque el objetivo deja de ser mejorar la capacidad de los alumnos para convertirse en ascender algún puesto más en la escala del año próximo. El caso de Shangai es muy típico en este aspecto, considerada la mejor región educativa del mundo por sus resultados, ha decidido alejarse de las pruebas PISA

ya que considera que su sistema se ha convertido en un modelo destinado a que los alumnos aprueben ventajosamente la prueba PISA.

Algunos de los mejores rankeados en PISA no tienen tantos exámenes normalizados en su propio modelo educativo, como es el caso de Finlandia con una sola prueba normalizada a finales del secundario.

Una de las consecuencias más nocivas de la educación normalizada es la idea de una misma fórmula vale para todos y que la vida es lineal.

De vuelta al hogar

En Estados Unidos son minoría los niños que viven con sus padres biológicos, lo que antes se consideraba una familia nuclear tipo. En 1960 el 73% de los niños norteamericanos vivían en una familia nuclear en su primer matrimonio, en 1980 se había reducido al 60% y hoy ese porcentaje es del 46%.

Esta desorganización del formato familiar conocido en el siglo XX como “normal” ha hecho que sean muchos los jóvenes que deben cuidar de sí mismos.

Hay en varios lugares del mundo una tendencia a la educación en la casa, y el 3% de los niños norteamericanos fueron educados en su casa y no en el sistema educativo en el año 2012.

Si los niños no se interesan por la escuela cualquier inversión que se haga en el sistema educativo es inútil. El costo del desinterés de los alumnos y del abandono escolar es siempre mayor que cualquier aumento en la inversión.

Estados Unidos invierte más dinero que ningún otro país del mundo en educación pero no logra ser el mejor sistema educativo. Los grandes sistemas necesitan grandes líderes, y es evidente que los alumnos mejorarán su rendimiento si enfrente tienen docentes que sepan motivarlos.

El movimiento de normalización lo que hace es fomentar la competencia entre alumnos, profesores, escuelas, distritos e incluso países. Por supuesto que la competencia es un factor del marco social ineludible pero no es la esencia del sistema, no es la competencia la que mejora el rendimiento educativo, sino por el contrario la asociación y la colaboración las que los logran, ya sea intra como inter escuelas.

Seguramente la educación eficaz será el equilibrio entre rigor y libertad, tradición e innovación, individuo y grupo, teoría y práctica, mundo interior y exterior.

LA INNOVACIÓN PENDIENTE ¹⁸

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 otros 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.

¹⁸ Extraído de Cristóbal Cobo. La Innovación Pendiente. Reflexiones (y provocaciones) sobre educación, tecnología y conocimiento. Ed. Debate, Buenos Aires, 2016

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 autonomizadas en las próximas décadas. Debíamos tomar en 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 abundantes¹⁹, y ante esa abundancia se requiere de la **curación**, sin embargo los 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.

¹⁹ 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.

- 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.

COMUNICACIÓN Y PODER²⁰

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.

²⁰ Texto basado en el libro “Comunicación y Poder” de Manuel Castells. Alianza Editorial, Barcelona, 2010.

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 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 comienzo 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 estrategias 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 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 las 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.

PSICOPOLITICA ²¹

BYUNG-CHUL HAN

La Crisis de la Libertad

Creemos ser seres libres en base a la realización de un proyecto autónomo, pero ese proyecto personal que cree estar liberado de coacciones externas se encuentra sometido a coacciones internas, como son el rendimiento y la optimización.

La libertad de “poder” establece más coacciones que la de “deber”, ya que el deber hacer tiene límites pero el poder hacer no. Estamos frente a la paradoja de que la libertad genera coacciones, y enfermedades como la depresión, la fatiga crónica y el stress. El sujeto del rendimiento se pretende libre pero es un absoluto esclavo de sí mismo, que aún sin un explotador que lo obligue, absolutiza la mera vida y solo trabaja.

El neoliberalismo es un sistema muy inteligente para explotar la libertad, explota prácticas cómo la emoción, el juego y la comunicación. Porque la explotación más eficiente es la explotación voluntaria.

Hoy la libertad se entiende como una virtud individual, cuando en verdad ser libre se trata de una realización mutua, ya que solo dentro de la comunidad puede una persona ser realmente libre. Según Marx, considerar la libertad como un acto solo individual es una astucia del capitalismo ya que a través de la competencia libre genera mayor capital. La libertad individual, que hoy se expresa de manera absoluta, no representa más que el exceso del capital.

Siguiendo la teoría marxista las fuerzas de producción (obreros por ejemplos) entran en contradicción con las relaciones de producción (relación salarial capitalista por ejemplo) y generan cambios que en última instancia debiera derivar en el comunismo, pero como el capitalismo resiste esa transformación ha ido mutando reiteradas veces hacia el futuro. La última de esas mutaciones ha sido la del capitalismo industrial del siglo XX transformado en neoliberalismo, también llamado capitalismo financiero o posindustrial.

Este nuevo capitalismo neoliberal convierte al trabajador en empresario y va acabando con la clase obrera, ya que nos convertimos en trabajadores que nos explotamos a nosotros mismos y a veces en nuestra propia empresa. La lucha de clases entre trabajadores y empresarios se transforma en una lucha dentro de uno mismo, dentro de cada uno de nosotros en nuestra realidad como trabajadores y nuestra aspiración como burgueses empresarios, o emprendedores.

En este siglo XXI parece ya no ser posible distinguir entre proletarios y burgueses, la pretendida dictadura del proletariado que pronosticó Marx es la dictadura del capital que

²¹ Resumen del libro Psicopolítica, de Byung-Chul Han. Madrid, Herder, 2014

genera la auto explotación sin clases, y en ese plano vuelve imposible la revolución social, ya que esta requiere el enfrentamiento entre explotadores y explotados.

La astucia del neoliberalismo hace que el fracaso individual en esta *Sociedad del Rendimiento* pase a ser visto como un problema personal, como una carencia individual, en lugar de ser un resultado del sistema. La agresión entonces en lugar de dirigirse hacia afuera, hacia el sistema, se dirige hacia uno mismo, y lo que debiera devenir en un hombre revolucionario deviene en un hombre depresivo.

¿Queremos ser realmente libres? Con la religión ya hemos decidido no serlo, porque frente a Dios todos somos culpables, la culpa elimina la libertad. Ahora, con el capital nos pasa lo mismo, el capital se vuelve un nuevo dios, como decía Walter Benjamin.

Dictadura de la Transparencia

Al principio se celebró la existencia de Internet como un medio de libertad, pero hoy se acaba esa ilusión y se ha revelado el costado controlador y vigilante de la red. No terminamos de dejar atrás al Panóptico de Bentham que ya estamos dentro del Panóptico Digital, a los del viejo panóptico se les impedía la comunicación a los del nuevo se les fomenta la interacción y la absoluta visibilidad de manera voluntaria. El Big Brother digital ha dejado la tarea de control en manos de los actores, los internautas, ellos cargan sus datos sin coacción.

La pretendida transparencia es un dispositivo neoliberal que lo da vuelta todo convirtiéndolo en información, ya que en nuestra nueva estructura productiva la información es productividad, pura positividad sin contexto.

La comunicación sin límites anula el secreto y la otredad ya que representan obstáculos para la transparencia, sin ellos, sin esos límites que radican en la interioridad de las personas, la comunicación no encuentra vallas y se acelera.

La transparencia que se les exige a los políticos no es sobre sus procesos de decisión sino sobre su exterioridad, no se trata de un reclamo de un ciudadano sino más de un consumidor preocupado por un producto porque el neoliberalismo convierte al ciudadano en consumidor, y el votante como consumidor no tiene interés en la comunidad, tiene una actitud contraria a la política.

A través del Big Data vamos hacia la *Psicopolítica* digital que permite intervenir en el pensamiento, pronosticar sobre él. La persona se transforma en un sujeto cuantificable y eso lo vuelve transparente. Toda técnica genera objetos de devoción, el nuestro es el smartphone y el “me gusta” es su amén digital, el celular se ha transformado en un confesionario móvil y Facebook en su iglesia.

Poder inteligente

El poder se manifiesta de diversas maneras, la más inmediata es la negación de la libertad. Pero el poder que deba recurrir a la violencia para sostenerse no es un poder supremo ya que el solo hecho de que exista alguien que se oponga y deba ser violentado es signo de la debilidad de ese poder. El poder puede recurrir a la represión pero no puede sostenerse en ella, anular la libertad es la fase negativa del poder, por eso si el poder lograra valerse de la libertad para dominar estaríamos en presencia de su fase positiva.

Precisamente el neoliberalismo expresa la fase positiva del poder, cuanto más fuerte es el poder más silenciosamente actúa y el dominado no se siente dominado. Por eso el poder neoliberal es más eficiente que el poder disciplinario, su objetivo es motivar y activar más que prohibir. Busca complacer haciendo a las personas dependientes, no sumisas, se trata de un poder más afirmativo que negador, más seductor que represor, genera emociones positivas sin enfrentarse al sujeto. No impone silencios sino que estimula la expresión; no niega la libertad, sino que la explota.

Sin embargo no podemos decir que estamos frente a la decisión libre de las personas sino frente a la libre elección entre diferentes ofertas. Uno se somete consumiendo y comunicando, el neoliberalismo es el capitalismo del "me gusta", sin prohibiciones disciplinarias. Ejerce su poder generando dependencias, por eso la advertencia ante este imperio del "me gusta" es "*protégeme de lo que quiero*".

El topo y la serpiente

El sujeto disciplinario iba de un lugar de encierro a otro lugar de encierro, por eso el topo es el animal que caracteriza a la sociedad disciplinaria sometida a los límites del espacio.

Gilles Deleuze explica como el topo pasa a convertirse en serpiente para habitar la sociedad de control neoliberal. La serpiente no se mueve dentro de los límites sino que hace sus propios límites con su libre sinuosidad, es proyecto.

El sistema disciplinario se comporta como un cuerpo, por eso generó al poder biopolítico, en cambio el sistema de control actúa como un alma, por eso produce al poder psicopolítico, partiendo de la motivación, la competencia, la optimización y la iniciativa.

Biopolítica

Foucault sostuvo que desde el siglo XVII el poder ya no está relacionado con el dominio sobre la muerte como en la Edad Media, sino en la capacidad de disciplinar, se trata del poder de imponer la vida sobre la muerte, se trata de administrar los cuerpos.

El paso del poder soberano propio de la Edad Media al poder disciplinario característico de la modernidad, es al mismo tiempo el cambio del modelo de producción agrario al modelo de producción industrial. Por eso se trata de disciplinar el cuerpo para hacerlo productivo, no para castigarlo.

El poder disciplinario ordena el cuerpo con una coacción que impone la relación docilidad –utilidad, si uno es dócil se vuelve útil; el poder disciplinario tiene la negatividad propia de un modelo normativo, podría violarla pero sigo la norma, por eso me convierto en un sujeto obediente.

El problema es que la biopolítica no es útil para el desarrollo del régimen neoliberal que busca acceder al control de la psique, ya que la demografía propia de la biopolítica no accede a la mente de la población, y será el Big Data la herramienta para lograrlo.

Como dijimos la sociedad neoliberal es una mutación capitalista que supera lo corporal de la sociedad industrial y descubre la psique como fuerza productiva. Por eso la Psicopolítica se vincula con un modelo productivo nuevo, un modelo productivo inmaterial que no produce objetos físicos. El cuerpo liberado de sus funciones productivas se aplica entonces a una operación estética y sanitaria, a la optimización corporal involucrada de lleno en el sistema de consumo.

La aparición de las tecnologías digitales y los nuevos medios le brindará la herramienta la neoliberalismo para el control de la psique, el poder adopta una metodología sutil, ya que no se apodera del individuo sino que actúa para que el individuo reproduciendo los mecanismos de dominación, interpretándolos como libertad, se apodere de sí mismo.

El neoliberalismo logra perfeccionar las metodologías de control, a través de seminarios, talleres de inteligencia emocional, coaching de liderazgo, todos ellos buscando optimizar la eficacia de los individuos.

El régimen neoliberal no pretende solo explotar el cuerpo, sino a la persona en su totalidad, la vida misma. Todos los bloqueos y debilidades deben ser eliminados para incrementar la eficacia y el rendimiento. Todo es calculable y se somete a la lógica del mercado. Como hemos dicho el poder de la soberanía se afirmaba en el derecho del poder disponer de la muerte, el poder disciplinario supone la producción, el poder financiero neoliberal introduce la época del agotamiento.

Lo que se agota en el régimen neoliberal no es el cuerpo sino la psique, de ahí que nuestras enfermedades sean las depresiones, que son combatidas con fármacos y libros de autoayuda que enseñan cómo ser perfectos. El objetivo es la optimización total, para la optimización total del sistema. Para ello el neoliberalismo construye rasgos religiosos, el trabajo sobre el propio yo se asemeja al examen protestante, y el lugar de los pecados lo ocupan los pensamientos negativos, el yo lucha consigo mismo porque el enemigo es uno mismo, los predicadores son como *coachs* motivacionales predicando el evangelio del rendimiento sin límites.

Pero el problema radica en que la vida humana no puede sumirse en la pura positividad, se requieren elementos de negatividad para hacerla vital. Se requiere del dolor, no es posible vivir con puras experiencias positivas, ya que es necesaria la tensión para crecer, pero el problema es que hoy el único dolor que se acepta es el que produce la búsqueda

de la optimización. La Psicopolítica neoliberal que pide más y más rendimiento destruye el alma, que no es una máquina positiva.

Shock

Naomi Klein hace un paralelo entre las experiencias de shock sobre las mentes con las que experimentó la psiquiatría de los 60 y 70, con la teoría del shock que Milton Friedman propuso para la economía y la sociedad en los 80 y 90.

Ambos, el shock eléctrico sobre el cerebro o el shock económico sobre la sociedad, suponen poder reprogramar lo existente en base al trauma de la catástrofe, pero el shock es un concepto disciplinario ya que se aplica deseo afuera sobre el mal que ha ingresado en el organismo, sea al enfermedad psíquica o el desorden económico; es propio de la biopolítica. En cambio el control neoliberal no lo es, no opera con amenazas sino con estímulos positivos, con el “me gusta”, halaga al alma no la castiga.

El Big Brother amable

En Gran Hermano (Big Brother), la novela de George Orwell, se generaba una neolengua que iba sustituyendo a la vieja lengua, y como el objetivo de la neolengua era reducir el ejercicio del pensamiento, lo que hace es disminuir la cantidad de palabras de manera permanente. Con este procedimiento se elimina la libertad ya que se quitan las palabras “incorrectas”, aquellas que pueden convertirse en delitos al ser pronunciadas.

Sin embargo el panóptico digital va a contramano del panóptico disciplinario del Big Brother, ya que su característica es el aumento de las palabras en base al incentivo de la comunicación. El Big Brother vigilante se distingue del panóptico digital ya que en aquel se limita la libertad, mientras que en el actual los dispositivos de comunicación nos muestran una apariencia de mayor libertad. No es necesario un Ministerio de la Verdad como en el libro de Orwell que nos diga qué cosas son verdad y cuáles no, hoy la transparencia y la información sustituyen la libertad.

El Big Brother intentaba ejercer control sobre el pasado para dominar el presente, en cambio el control psicopolítico intenta controlar el futuro.

El régimen neoliberal no es represivo, es permisivo y proyectivo. El consumo no se reprime por escasez como lo hace el Big Brother, sino que se promociona por exceso. El mundo de Orwell estaba basado en el principio de negatividad, hoy nos enfrentamos a lo contrario, sin restricciones, vivimos en la absoluta positividad.

Nuestro Big Brother siglo XXI tiene un aspecto amable, mientras que el poder disciplinario intentaba instalar el panóptico represivo en la mente de las personas y en su conciencia, saber qué cosas hacer y cuáles no estaban permitidas; el actual poder digital es inconsciente, uno se siente libre, positivamente libre, mientras que la libertad ausente era fundamental en la negatividad del modelo Orwell.

El panóptico digital es autoexposición, iluminación propia, no se nos extrae información contra nuestra voluntad, al contrario, hasta somos capaces de desnudarnos por iniciativa propia.

En la actualidad comunicación y control coinciden totalmente, cada uno de nosotros se ha vuelto panóptico de sí mismo.²²

El Capitalismo de la Emoción

Hoy se habla de la emoción frecuentemente, incluso se investigan las emociones, hemos dejado de ser seres racionales para ser seres emocionales. Pero debemos aclarar que el auge de la emoción también tiene que ver con la economía.

A veces se confunden las palabras, emoción no es lo mismo que sentimiento.

El sentimiento remite a lo objetivo y la emoción a lo subjetivo; el sentimiento tiene un factor de duración que no tiene la emoción, que suele ser fugaz; el sentimiento constata, "tengo el sentimiento de...", cosa que no puede decirse ni de la emoción ni del afecto, ambas son performativas, situacionales, son acto, requieren de la intención, y el capitalismo emocional explota este factor que está ausente en el sentimiento.

El capitalismo weberiano requería de una racionalidad, que supone actividad empresarial y acumulación, pero el actual capitalismo de consumo capitaliza emociones, porque vende significados, no valores de uso sino valores emotivos.

Eva Illouz recuerda que Durkheim consideraba los lazos sociales como un "haz de emociones" (amor, angustia, competitividad, culpa) pero no pudo ver como nuestra actual explosión de emociones se vincula funcionalmente al neoliberalismo, para el que la emoción es un recurso para incrementar productividad y rendimiento; para la anterior sociedad disciplinaria las emociones molestaban funcionalmente, por eso su máquina productiva no daba lugar a los sentimientos, y solo quedaba la emoción en el plano social.

La racionalidad disciplinaria era altamente productiva, obligaba, pero llegaba a un límite, que es cuando comienza a percibirse como coacción, es allí donde entra en escena la emoción, emparentada con la libertad, porque ser libre es expresar emociones. El neoliberalismo celebra la emoción como un rasgo de libre subjetividad e impulsa la emocionalización del proceso productivo, acelerando en camino hacia la dictadura de la emoción.

El capitalismo cultural introduce la emoción para generar necesidades y consumir, consumimos emociones que superan las cosas, van al infinito; las personas están

²² Ver la *publicidad de Apple en el Super Bowl 1984*

comprometidas en su totalidad, lo cognitivo y lo emocional, incluso en la organización corporativa las emociones tienen lugar, en los flujos de comunicación, y en el hecho de que un manager deba ser un motivador que maneje las emociones positivas. Así la emoción se convierte en una herramienta eficiente del poder psicopolítico.

La Ludificación

Para optimizar la producción este capitalismo de la emoción usa el juego, que debiera ser lo opuesto del trabajo, pero hoy ya no lo es. Lo que interesa al sistema es que un jugador con sus emociones muestra mayor iniciativa que un sujeto racional o funcional, ya que el juego es adecuado para un mundo en el que todo sucede aceleradamente y en continuo cambio, las cosas que requieren tiempo no se pueden ludificar.

Pocas veces como a partir del siglo XX la sociedad ha sido una sociedad de trabajo, hasta la izquierda ha convertido al trabajo en un mito, ya que persigue combatir al capital pero no incluye en ese objetivo combatir al trabajo. Para ir más allá de Marx hay que buscar la libertad por fuera del trabajo, que ni siquiera estuviese dedicada a ser utilizada como fuerza productiva, es decir una vida improductiva.

Big Data

El Panóptico de Bentham ofrecía una vista en perspectiva del espacio, dejaba grises, partes oscuras, reservadas a la intimidad, al secreto y el ocultamiento, a la negatividad. En cambio el Panóptico Digital permite una mirada de 360°, absoluta.

¿Puede el Big Data convertirse en la herramienta del control psicopolítico?

La *Teoría del Dataísmo* dice que actualmente tenemos una capacidad inigualable de acumular datos, bajo la idea de que todo lo medible debe ser medido, porque los datos nos permitirán casi todo, incluso comprender el presente y el pasado.

La primera ilustración celebró a la estadística como herramienta para limpiar la realidad de mitos, por medio del conocimiento “objetivo”, es la razón que reprime la imaginación y el deseo.

La segunda ilustración impuso el concepto de “transparencia”, todo se puede convertir en datos e información, en eso consiste el *dataísmo*, la ideología del totalitarismo digital, es tiempo del saber convertido en datos, el fin de la reflexión.

La primera ilustración, la de la razón, terminó frustrándose cuando esa razón por una rara dialéctica terminó convirtiéndose en instrumento, en herramienta sin profundidad, en barbarie. Y esta misma dialéctica amenaza hoy a la segunda ilustración, la de los datos, mediante el retorno al mito, al mito de los datos, la barbarie de los datos.

La gran creencia es que lo medible domina la era digital, hasta se equipa al cuerpo con sensores de datos para medir su conducta: temperatura, glucosa, calorías, movimientos,

grasa, pulsaciones; hasta en la relajación se mide la eficacia. Se anotan las sensaciones, los estados de ánimo; la automedición para incrementar el rendimiento. Todo se mide pero el cálculo no responde a la pregunta “¿Quién soy?”, porque cuando el ser se descompone en datos al mismo tiempo se vacía de sentido.

El sujeto actual es un empresario de sí mismo, un emprendedor, un autoexplotador, al mismo tiempo víctima y verdugo, entrampado en un panóptico en el que es al mismo tiempo recluso y vigilante, es su propio panóptico, se vigila a sí mismo.

Cada clic que hacemos queda registrado, cada palabra que ponemos en Google, todo paso que damos en la red, toda nuestra vida registrada digitalmente. Nuestros hábitos digitales dibujan nuestra alma, quizás con más precisión que nosotros mismos. Aún más, se extiende la Internet 2.0 de las personas a la Internet 3.0 de las cosas, es el máximo punto del control digital, vigilar las cosas que usamos cotidianamente. Atrapados en una memoria digital total, el Big Data no olvida nada, es todo memoria, y nuestros datos sirven para consumir, para que nos vendan, para que nos perfilen, para votar.

El inconsciente digital

A menudo no sabemos por qué sentimos una necesidad específica. Compramos cosas sin muchas razones movidos por deseos inconscientes.

El Big Data es también un Big Deal, un gran negocio, los datos se comercializan. Se trata del espacio en que el estado vigilante y el mercado se fusionan.

Las empresas de datos saben más de las personas que los servicios de inteligencia, agrupan a las personas según su importancia en tanto consumidores, así los más deseados son los que tienen entre 36 y 45 años, se levantan temprano, hacen ejercicios, no tienen hijos, están casados, les gusta viajar y consumen determinados programas de televisión. Del mismo modo el Big Data permite establecer a quienes se les puede dar crédito y a quienes no, establece que tipo de personas son indeseables para el sistema, descartables.

El Big Data lograría penetra en microacciones que escapan a la conciencia, poner de manifiesto patrones de comportamientos colectivos de los que el individuo no es consciente.

Olvidar

La historia humana es una narración de la que el olvido forma parte, pero el Big Data es una enorme memoria digital sin lagunas. El problema es que los datos son contables, no sirven para narrar.

Recordar es un proceso narrativo, recuperar datos no, prueba de ello es que la autobiografía es un proceso narrativo, en cambio la cronología no relata.

La memoria no es acumulación de datos, es un proceso dinámico y vivo en el que los distintos niveles temporales se entrecruzan y se reordenan. Freud decía que las huellas de la memoria en el inconsciente se reordenan, no se quedan estables, se re-narran. No existe el pasado, siempre igual y recuperable, esa es la diferencia con la memoria digital que carece de esa profundidad temporal viva. La memoria del hombre o la mujer que recuerdan “crea” cada vez un pasado nuevo y distinto, la memoria digital siempre recuerda lo mismo.

El Big Data supone poder alcanzar un conocimiento total, mediante la contabilidad de sus datos, estableciendo relaciones hasta ahora ocultas, logrando predecir el comportamiento humano. Las correlaciones pasan a sustituir a la causas, expulsando al espíritu de los acontecimientos.

El Big Data solo muestra correlaciones de datos, carece de conceptos, el conocimiento absoluto que pretende el Big Data es por el contrario el desconocimiento absoluto. El espíritu requiere una totalidad integrada con sentido, pero sin espíritu el mundo se reduce a lo meramente aditivo. El conocimiento total de datos es el grado cero del espíritu

Los datos son aceleración y solo la contemplación narrativa es capaz del conocimiento, el cambio acelerado imposibilita cerrar los ojos para pensar.

El Big Data es al siglo XXI lo que la estadística fue al siglo XVIII que también sintió una euforia por los números que suponían arrojarían explicaciones, y aquella situación fue la que provocó la reacción del romanticismo, que opuso a la razón estadística lo singular, lo improbable, promoviendo lo raro ante la normalidad estadística.

Así como Rousseau encontró la idea de Voluntad General en la estadística²³, por el contrario Nietzsche la rechaza considerando que la estadística lo iguala todo. Esta impugnación de Nietzsche se parece a nuestra uniformidad de la transparencia, ya que si todo tiene que ser visible las desviaciones son improbables, lo particular, el acontecimiento, deja de existir.

Foucault retoma la idea del acontecimiento nietzscheano ya que lo considera una inversión de la correlación de fuerzas del poder. El acontecimiento es aquello que rompe con lo establecido, con el orden; el acontecimiento es lo que escapa a todo cálculo, proviene de afuera. Los acontecimientos rompen, abren nuevos espacios; pero ya lo dijo Jean Baudrillard, vivimos una huelga de acontecimientos, nada sucede fuera del cálculo y lo evidente.²⁴

²³ La Voluntad General que propone Rousseau es estadística, ya que se compone de la suma de las voluntades comunes quitando por arriba y por abajo las ideas contrarias,.

²⁴ Baudrillard sostuvo que esa huelga de acontecimientos fue interrumpida por el derribo de las Torres Gemelas el 11/11/2001, ya que eso constituyó un acontecimiento, algo inesperado que produce rupturas y cambios.

Idiotismo

Deleuze menciona que la función de la filosofía es hacerse el idiota, porque una filosofía genera un nuevo idioma, un nuevo pensamiento, y solo el idiota tiene acceso a lo totalmente otro.

Sin embargo hoy no parece haber lugar ni para idiotas ni locos porque la absoluta conexión aumenta la conformidad con lo existente. Es la violencia del consenso lo que anula el Idiotismo.

El Idiotismo es idiosincrático, es singular, particular, y la aceleración actual de la comunicación encuentra en lo particular una valla, un obstáculo. La comunicación funciona mejor, se muestra más veloz donde lo igual predomina, no donde existan elementos singulares, distintos. Por eso la rebeldía de la otredad, la existencia de lo diferente, lentifica la comunicación plana. Por eso decimos que es en el infierno de lo igual donde la comunicación alcanza su máxima aceleración.

El idiota es por esencia el desconectado, el desinformado, habita un afuera impensable que escapa a la comunicación. El idiota es un hereje moderno que tiene el valor de desviarse de lo establecido, resiste al consenso. Con estas características el idiotismo se opone al poder neoliberal de vigilancia total, ya que el idiota no forma parte de la comunicación, se recoge en el silencio, construye espacios de silencio y soledad.

En 1995 Gilles Deleuze anuncia la Política del Silencio, contra el neoliberalismo que obliga a la comunicación y la información. Esta política consiste en generar espacios de silencio y soledad en los que solo sea posible decir algo que merezca ser dicho, frente a un modelo político actual en el que no es problema expresar libremente la opinión, porque el problema es encontrar algo que decir.

Las fuerzas represivas ya no nos impiden expresarnos, por el contrario nos impulsan a hacerlo, porque es parte del imperio de la emocionalidad. Liberación hoy es poder callar y crear el espacio propicio para decir algo que valga la pena.

Inteligencia significa "escoger entre" (inter-legere). No se trata de una elección libre porque siempre se elige entre opciones puestas a consideración dentro del sistema. La inteligencia es inmanente al sistema, forma parte de ella, por lo tanto tampoco tiene acceso al totalmente otro, habita lo horizontal, lo plano, lo igual; mientras que el idiota habita en la verticalidad ajena al sistema, es capaz de elevarse sobre la horizontal de la información o la conexión, abrir un espacio a la lejanía que requiere el pensamiento para ejercer un hablar distinto.