CAPÌTULO II MARCO TEÓRICO

Internet ha creado una nueva realidad que debe ser explicada por la teoría de la comunicación, pues se trata de un recurso de enlace entre emisores y receptores literalmente vinculados en el mundo de lo virtual.

Además, Internet constituye un extraordinario desarrollo tecnológico, y como tal entra en la categoría de lo que se conoce como las “nuevas tecnologías de comunicación” (Islas y Gutiérrez, 2000).

En este capítulo se considera el fenómeno de Internet desde un enfoque que se denomina: Teoría de la Comunicación Productiva (Islas y Gutiérrez, 2000)

Para ello, se exponen algunos elementos de contexto para una comprensión más clara de dicha teoría, sus principales conceptos y visión del propio fenómeno comunicativo, y, finalmente, cómo se aplica esto a Internet y a las innovaciones tecnológicas a las que el ser humano está expuesto en la época de cambio, dinamismo y transición en la que vive.

También, como complemento para este análisis se deciden explorar otras corrientes hipotéticas que ayudan al correcto desarrollo y comprensión de esta tesis.

Obviamente, hay una gran diversidad de propósitos, teoría y métodos en este amplio campo, aunque también presenta numerosas diferencias (y puntos en común) con la tradición estructural de muchas teorías.

Por otra parte, es natural que algunos proyectos de investigación combinen enfoques tanto estructurales como conductistas. “Un ejemplo de ello, es la variante de los usos y gratificaciones y/o usos y satisfacciones, en la cual se trata a la audiencia como el participante activo en lo que siempre es una interacción entre un emisor mediático y un receptor” (McQuail, 2000:451).

2.1 Teoría de la Comunicación Productiva

En este segmento se menciona la situación de la comunicación como un aspecto básico en la relación humana y cómo es que a través de la interacción se obtiene reciprocidad en el mensaje.

Esta hipótesis surge a raíz de una pregunta en apariencia sencilla pero con algunas implicaciones que no lo son tanto: ¿qué existe después o más allá de la retroalimentación?

La retroalimentación es, quizá, el elemento central que permite distinguir a la información de la propia comunicación. Es, así pensado, el factor que le da identidad al proceso de la comunicación. Junto con el problema de la identidad al proceso de la comunicación. Junto con el problema de la interpretación, es lo que define a la comunicación como humana (Bray, 2002).

Dicho de manera más clara: el reto de la teoría de la comunicación productiva es, por un lado, expandir el conocimiento de la comunicación al tratar de rebasar el horizonte o frontera conceptual cuyo límite es la retroalimentación.

Por otro lado, intenta explicar novedosos fenómenos como el surgimiento de nuevas tecnologías, que, en el mejor de los casos, crean ambientes de información más ricos y que, en el peor de los casos, polarizan las relaciones entre la población cuyo rezago tecnológico es importante y aquella que tiene acceso y genera beneficios y ventajas de tecnologías como Internet.

Esta hipótesis se conforma de algunos aspectos esenciales, los cuales sirven como fundamentos para la estructura básica de la misma. Así pues, se consideran los siguientes aspectos.

2.1.1 Fundamentos e Ideas Básicas

Las ideas que se exponen en este capítulo consisten en las premisas esenciales en las que se basa la comunicación productiva. Así pues, esta clase de situaciones sirven para el entendimiento oportuno de este marco teórico

La inquietud acerca de "aquello que existe más allá de la retroalimentación" surge en el orden opuesto al tradicional. Aparece primero, el descubrimiento de una respuesta, y con el tiempo se encontró la pregunta a la que corresponde.

Los procesos de vanguardia de pensamiento y acción en el campo administrativo como la calidad, la productividad, la eficiencia, la reingeniería o el *benchmarking* o criterio de referencia de las mejores prácticas y el estudio de cambio organizacional y cultural.

Éstos son ejemplos de esfuerzos por aprovechar al máximo la retroalimentación, principalmente de clientes internos y externos, usuarios y consumidores de los productos y servicios de dichos procesos.

El máximo aprovechamiento se da usualmente en términos de acciones correctivas para mejorar –ya sea paulatinamente o de forma radical, dependiendo del caso- los propios procesos productivos de trabajo mencionados anteriormente (Bray, 2002).

Después de la retroalimentación viene el intento de aprovecharla al máximo en términos de mejora, de perfeccionamiento de procesos de vinculación laboral o productiva.

Por implicación –aunque en ocasiones sin una intención consciente y específica- la mejora de la propia relación entre los proveedores y los usuarios que son actores en dichos procesos (Islas & Gutiérrez, 2000).

La idea original de la teoría propuesta, se presenta al estudiar y reflexionar sobre procesos productivos que implican fenómenos comunicativos, pero que de suyo no son procesos de comunicación clara, explícita y abiertamente.

Son, en cambio, procesos de generación de riqueza, procesos resultado de un esfuerzo colectivo coordinado dirigido a sobrevivir y prosperar en comunidad; de ahí el adjetivo “productivo” en el nombre de comunicación productiva (Islas y Gutiérrez, 2000).

Comunicación productiva es el conjunto de esfuerzos concretados en procesos de generación o transmisión, difusión o distribución y uso de información realizados colectivamente por un grupo humano que busca generar riqueza y beneficios a partir de cumplir con una serie de propósitos, objetivos o cometidos.

Éstos son, de hecho, los que los definen como grupo en una primera instancia. Estos grupos pueden ser formales o informales; pequeños, medianos o grandes; comunidades o sociedades enteras, e incluso organismos internacionales, trasnacionales o globales (Islas y Gutiérrez, 2000).

Es decir, la comunicación productiva pretende crear plataformas de productividad, de ahí su nombre, para beneficio de todo tipo de grupos que buscan lograr todo tipo de objetivos.

Estas plataformas, son de tres clases: generación o transmisión de información; difusión o distribución de la misma; y el uso o utilización de la propia información en beneficio del grupo que se organiza alrededor de una serie de objetivos (políticos, económicos, tecnológicos, materiales, espirituales, sociales, artísticos, cultuales, laborales y de trabajo en general) o propósitos.

Como se puede observar la comunicación productiva claras premisas básicas y estatutos bien definidos. Ahora bien, existen ciertas formas o niveles de comunicación, los cuales se encuentran explicados y diferenciados en los siguientes párrafos.

2.1.2 Tres Niveles de Comunicación

A continuación se mencionan tres estilos o formas de comunicación que para este marco teórico y el propio propósito de esta tesis se creen necesarios, así pues éstos se dividen en algunos aspectos básicos.

Las tres plataformas de procesos informativos también coinciden con tres niveles de vinculación comunicativa. La generación o transmisión o producción de información corresponde al nivel “lineal” o la “linealidad” en comunicación. La difusión o distribución informativa corresponde al nivel “dinámico” o el “dinamismo” en comunicación.

El uso y aprovechamiento de la información a la luz de un propósito, objetivo o meta corresponde al nivel “productivo” o la “productividad” en comunicación (Nosnik, 2008).

No debe confundirse el tercer nivel de comunicación –la productividad mencionada- con el hecho de que tanto en la linealidad como en el dinamismo pueden definirse objetivos y al cumplirse generar productividad comunicativa (Bray, 2002).

Una cosa es la productividad generada en el primero o Segundo niveles de comunicación y otra es la naturaleza del tercer nivel de comunicación: “productiva”.

En esta teoría es importante comprender que existen ciertos alcances y limitaciones que la caracterizan, a continuación se presentan

2.1.3 Alcances y Límites de los Tres Niveles de Comunicación

Ya que el marco teórico se compone esencialmente de la comunicación productiva es importante mencionar algunos aspectos que comprenden sus alcances y limitaciones.

Una forma de dirigir los tres niveles de comunicación es intentar trazar su perfil y mencionar sus principales características. Es sabido que el nivel lineal de comunicación es el primero y más básico.

El ejemplo paradigmático es el modelo de Shannin & Weaver (1949), y constituye una teoría del funcionamiento de la tecnología de información (Bray, 2002).

La visión de este nivel del proceso de comunicación se puede sintetizar en la frase “estandarizar para poder masificar”, que, de hecho, es el corazón de lo que animó la producción y la productividad en la sociedad industrial (Bray, 2002:14). Si se acepta que lo lineal en comunicación es “estandarizar para poder masificar” (en este caso “señales”).

Resulta que el primer nivel de comunicación es el estudio de la tecnología de la comunicación que masifica mensajes en un entorno o ambiente específico dentro del cual habita y se desempeña un grupo humano.

Los supuestos sobre los cuales descansa este primer nivel de comunicación son (Islas, & Gutiérrez, 2000:147-151)

1. La tecnología es todopoderosa. La tecnología es capaz de crear actitudes y determinar conductas en todas aquellas personas o "destinatarios" (Shannon y Weaver hablan de "destinos") que reciben información por estos medios o canales.

2. Los "destinatarios" de la información transmitida por la tecnología son hombres y mujeres; que carecen de identidad propia frente al proceso de información, además de nula voluntad y sofisticación.

   Estos destinatarios son fácil y altamente manipulables por quienes producen, generan y les transmiten información.

3. Quien o quienes tengan propiedad y, por ende, acceso a la tecnología resultan peligrosos y amenazantes a la sociedad. Su desmedido poder debe ser acotado para evitar abusos en el ejercicio de los procesos informativos. Es decir, el proceso comunicativo está dominado y controlado por los propietarios y las fuentes de información.

Al segundo nivel de comunicación se le llama dinámico. El pensamiento del nivel dinámico de comunicación puede sintetizarse de la siguiente manera: “retroalimentar busca poder asegurar que la intención de influir se cumpla”. Los supuestos en los que se basa este nivel de comunicación son (*Ídem,* 2000:149-150):

- Los destinatarios son en realidad “receptores”. Éstos son tan sofisticados psicológica y sociológicamente como los más completos propietarios y fuentes, o “emisores” ya en este segundo nivel, que producen, generan y transmiten información por medios tecnológicos.

- El primer poder del receptor frente al emisor consiste en seleccionar la información que le transmite el propio emisor.

El poder del receptor consiste en cuando menos tres procesos de selectividad de mensajes: la exposición selectiva o preferencia por “algunos” medios de comunicación; la percepción selectiva o capacidad interpretativa de los mensajes, y la retención o memoria selectiva.

- Existe un segundo poder del receptor al emisor: la red. Integrado a múltiples redes constituidas por multitud de receptores como él (o ella), donde fluye información no sólo acerca de lo transmitido por los emisores sino de lo interpretado por los receptores.

- A pesar del poder de la selectividad y el diálogo o conversación; existe un tercer poder del receptor que le da un carácter dinámico a la comunicación: la retroalimentación.

- Esta retroalimentación asegura la efectividad de influencia en la comunicación. Sin ésta no existe comunicación. La retroalimentación es el mecanismo o proceso por medio del cual se da seguimiento y se evalúa el único impacto del mensaje de un lado a otro del acto comunicativo: el emisor al receptor y del receptor al emisor.

El sentido de este nivel se puede sintetizaren la frase: “construir lo máximo y destruir lo mínimo posible”. Se trata de utilizar la información para conveniencia del mayor número posible de personas involucradas en el trabajo colectivo y evitar los prejuicios de tales acciones al mayor número de gente posible. Los fundamentos en los cuales se basa este tercer nivel son:

- La naturaleza de la comunicación, y del respectivo ambiente de información, depende de la misión del sistema que persigue determinado grupo humano. El sistema puede ser formal o informal.

- La misión del sistema que un grupo humano ha definido como suya, genera los objetivos generales y la estrategia para cumplirlos.

La estrategia, a su vez, genera la estructura del sistema, y esta última a su vez, determina la funcionalidad del mismo.

- La misión, objetivos, estrategia, estructura y funcionalidad son condiciones ideológicas y operativas que influyen en el ambiente de información de un sistema creado por un grupo humano.

- Un ambiente de información puede, al mismo tiempo, afectar la funcionalidad, estructura, estrategia, objetivos y misión de un sistema humano.

- Un ambiente de información alineado al cumplimiento de la misión del sistema aumenta su potencial de efectividad como plataforma de apoyo a la operatividad de dicho sistema y a la identificación de sus miembros con el propio sistema.

Establecidos de esta manera los tres niveles de comunicación, se puede argumentar que la teoría de la comunicación, tal y como la conocemos, es en realidad tres teorías o campos de estudio. Éstos son:

1. El nivel “lineal”, que estudia las condiciones de producción, generación y/o transmisión de mensajes de un ámbito a otro por medio de tecnología, es el campo de estudio de la Información.

2. El nivel “dinámico”, que estudia las condiciones de influencia y mutuo efecto entre los elementos constitutivos de cualquier proceso de comunicación, es el ámbito o campo de estudio de retroalimentación.

3. El nivel “productivo”, que estudia las condiciones en que un ambiente de información actúa sobre un sistema humano, es el ámbito o campo de estudio de innovación.

Teniendo en cuenta estos aspectos se puede comprobar que existen situaciones que limitan la “productividad” de la comunicación, sin embargo existe una gran paradoja que envuelve estos tres niveles de la comunicación.

2.1.4 Paradoja del Origen de la Comunicación

Si se toma en cuenta que la comunicación conlleva múltiples procesos, se debe tomar en cuenta que desde su origen existen algunas paradojas que la caracterizan.

Los tres niveles de comunicación, corresponden a tres aspectos de la realidad: física, social y creativa, a la cual también se le puede nombrar “realidad objetiva de las creaciones humanas” (Islas y Gutiérrez, 2000).

Quien sugirió estos tres niveles o aspectos de estudio de la realidad fue Sir Kart. R. Popper (1902-1994). Según este autor existen, precisamente, tres mundos, los cuales coexisten en forma de “realidades”.

Las leyes naturales de la física, química y biología, y sus posibles combinaciones, constituyen el conocimiento y el medio de explicación del mundo 1, o realidad física. Las Ciencias Sociales y/o Humanas generan el conocimiento que se refiere al mundo 2, o realidad social. El mundo 3 se mueve en cuatro dominios: ciencia, tecnología, arte y cultura (Jijena, 2003:58).

Según Popper, estos cuatro tipos de productos de la mente están gobernados por la Ley de las consecuencias no previstas, y algunas de ellas no deseables (en inglés *unintended consequences*).

La implicación inmediata es que las creaciones humanas no son propiedad de quienes las descubren, sino “de sí mismas”, gobernadas por principios independientes y autónomos de la intención o voluntad de quienes le dieron vida (Popper, 1990:36).

Del hecho anterior, de la autonomía de las propias creaciones expresada desde el punto de vista de que las intenciones del ser humano no corresponden a los efectos de las mismas creaciones.

Se desprende la conclusión de que éstas tienen una existencia objetiva, independiente a su creador, o creadores en el caso de ser creaciones colectivas (que indirectamente todas lo son)

Existe un quinto dominio del mundo de la creatividad humana o mundo 3: las organizaciones. Este quinto dominio no existe de manera natural en los mundos 1 y 2; sin embargo, es un caso similar al cuarto dominio de las culturas, que pueden ser nacionales, organizacionales, familiares, etc. Incluso se habla se habla de la cultura occidental y oriental como productos de la actividad humana (Popper, 1990).

Las organizaciones son similares a las culturas en el sentido que son sistemas de interación que persiguen diferentes objetivos pero cuyo proósito general y básico es similar en ambas.

La organización de un grupo humano, comunidad o sociedad es un marco de convivencia permanente y colectiva para poder sobrevivir como individuos de la especie humana.

La siguiente tabla resume, en mucho, lo que se ha dicho hasta ahora, como lo es el proceso de la comunicación (lineal, dinámico y productivo).

NIVELES DE INTERACCIÓN			
Función o paso	**Lineal**	**Dinámico**	**Productivo**
	Fuente	Emisor	Confederación: todo-partes.
Mensaje	Sintaxis: gramática del mensaje	Semántica:. Interpretación del mensaje.	Pragmática: Conducta ejemplar: coherencia entre "decir" y "hacer".
Canal	Tecnológico	Mediaciones psicológicas, sociológicas y culturales	Ambientes naturales y planeados de información.
Ruido	Físico: interferencia	Social: confusuón.	Moral: incongruencia.
Fin	Destino-masa	Receptor-individuo.	Federación: Partes-Todo.
Unidad de Análisis	Bit de Información	Proceso de comunicación y flujo de información.	Ambiente: de información: rico o pobre.
Proceso de Información	Producción y transmisión	Difusión o distribución.	Uso productivo o improductivo.
Logro	Fidelidad de la señal	Retroalimentación.	Creación de objetivos superiores y comunes.

Tabla 1.1 El proceso de la comunicación a tres niveles de interacción. Fuente: (Islas y Gutiérrez, 2000).

2.2 Comunicación Productiva e Internet

Ya que este proyecto se basa en un sitio *web*, se cree fundamental hacer un enlace entre este medio masivo de comunicación virtual y la teoría productiva para así tener un marco de referencia más sólido.

De a cuerdo a la tabla presentada se tienen un ciclo productivo que incluye tecnología –linealidad-, interacción humana –dinamismo- y nivel de efectividad de los sistemas donde ocurre la comunicación –productividad- (Islas y Gutiérrez, 2000).

Las tres partes mencionadas son perfectamente aplicables a Internet. Es decir, un análisis de productividad de comunicación en Internet debe tener cuando menos tres situaciones:

Internet como nuevo medio o herramienta de información y comunicación: Internet influido por mediaciones Psicológicas, sociológicas y culturales para lograr su efectividad en el diálogo de seres humanos, e Internet como parte de los elementos disponibles en un ambiente formal y estructurado, y/o en un ambiente informalmente estructurado (Islas y Gutiérrez, 2000).

Para algunos autores, investigadores, expertos y estudiosos de la comunicación es un contrasentido hablar de las nuevas tecnologías de la comunicación, en parte por razones contenidas en la presentación de lo que aquí se ha desarrollado como característico del nivel lineal. Las nuevas tecnologías, ya sean de información o de comunicación, son elementos indiscutibles de la infraestructura de trabajo.

A continuación se mencionan algunas sugerencias de acuerdo a Islas & Gutiérrez (2000:160), de lo que puede ser una agenda de investigación del ciclo productivo de Internet en comunicación, o la productividad desde Internet.

a) Un primer acercamiento o estudio de Internet como tecnología debe explorar el efecto diferencial de este canal en contraste con otros medios que son fuentes de datos y bases especializadas de información, en rubros como costo de acceso, eficiencia en el uso del tiempo en la búsqueda y retribución de dicha información, etc.

b) Una segunda línea de estudios, debe abordar las diferencias de acceso e infraestructura que tienen los diferentes segmentos de la población a Internet y la percepción de aumento o déficit en su calidad de vida, dependiendo del sector que se estudia, por razón del propio acceso o falta de él a este tipo de tecnologías.

Es decir, cómo se convierte Internet de una nueva tecnología en una necesidad o satisfactor básico en la vida moderna, con base en la existencia de diferentes sectores de la población y estilos de vida.

c) Una tercera línea de investigación puede ser la sugerida por John Naisbitt, el cual firma que la tecnología no sólo se hace presente en un determinado ambiente laboral o educativo, sino que la propia tecnología redefine dicho ambiente a medida que pasa el tiempo y se vuelve parte integral del mismo.

En este sentido, vale la pena explorar la intuición de Nasbitt como hipótesis de trabajo y ver si efectivamente la gente empieza a redefinir sus funciones y responsabilidades en el trabajo y en otros ámbitos con base en la presencia de herramientas como Internet.

Incluso se sugiere estudiar si el papel de contribución de diversas organizaciones –como universidades, empresas o gobierno- se redefine con base en el acceso masivo a la realidad virtual por causa de este medio (Martin 2002).

2.3 Internet Influido por Mediaciones Socioculturales

Es un tanto obvio afirmar que la preocupación más fundamental de la comunicación para el ser humano es la posibilidad de un diálogo efectivo.

Sin embargo, no es tan trivial evaluar la calidad del diálogo entre seres humanos en una era donde la distancia física es cada vez más irrelevante y el tiempo tecnológico es simultáneo y casi inmediato.

Así pues, se debe considerar si estas características de tecnologías como Internet favorecen a un mejor diálogo entre los seres humanos. Así como el diverso conocimiento que se puede tener de los aspectos psicológicos y socioculturales del diálogo humano por la presencia y mediación de Internet (Martin 2002).

. También se puede sugerir el sentido inverso de la causalidad, en el que se deben tomar en cuenta diversos conocimientos psicológicos, sociológicos y culturales para facilitar el diálogo humano mediado por tecnologías como el Internet.

“Conocer las distintas dimensiones o aplicaciones de la comunicación interpersonal e intercultural desde los psicológico, sociológico y cultural que del Internet se varían” (Martin 2002:78).

Por último, saber si la eliminación –o no- del problema de distancia física o geográfica implica un mayor y mejor acercamiento, o si esta aproximación sería diferente y los porqués.

El Internet indudablemente representa un medio de comunicación, y más recientemente un aspecto de socialización entre grupos sociales, ya sea de trabajo, amistades o a nivel familiar este medio se ha convertido en algo esencial para la vida diaria.

2.4 Internet como Parte de un Ambiente Creado

En este capítulo se ha explorado la relación entre una manera de conceptualizar la comunicación en tres niveles y la presencia de Internet en la vida del ser humano. Una forma de ver las consecuencias de concebir a la comunicación en estos tres niveles (lineal, dinámico y productivo).

Es reafirmar la idea de que tanto la información como la propia comunicación no se dan en un vacío, sino que siempre ocurren en contextos específicos con presencia de gran cantidad de variables, elementos y procesos que los influyen, orientan, inhiben, aceleran, etc. (Martin, 2002).

El último grupo de sugerencias en torno a estudios e investigaciones de la productividad o improductividad comunicativa de Internet hace patente la idea anterior de que no existen vacíos de ningún tipo cuando la información y la comunicación ocurren en la experiencia humana.

Daniel Burstin (1995), da como una de las características de las nuevas tecnologías de información, o comunicación, el que sean cada vez más industrias, es decir, que invaden cada vez más el espacio vital del ser humano (Islas, 2005).

Esta clase de situaciones puede tener un impacto de “intrusividad” en la vida de los sistemas humanos a nivel formal e informal. Y a su vez, este progreso puede impactar los aspectos más íntimos de las relaciones entre los seres humanos.

Para los estudiosos de los efectos de la comunicación, y también para los críticos de esa forma de estudiar el vínculo comunicativo entre emisores y receptores, la presencia de Internet requiere de un examen muy serio en términos de preguntas clásicas como: ¿qué efecto tiene Internet en las actitudes y comportamiento de los usuarios?, y ¿qué hacen los usuarios con la información que Internet brinda? (Martin, 2002).

Uno de los aspectos más importantes de este tipo de interrogantes debe dirigirse a los grupos tradicionalmente considerados como de “alto riesgo” (niños, ancianos, etc.).

Ya sea por su incapacidad de comprender cabalmente la información, o la intención cuestionable de quien lo envía, o las consecuencias negativas y riesgosas por parte de ella, o la inconsciencia y falta de disciplina para no abusar de su consumo, o por su aislamiento social y cultural, etc. (Clemente, 2002).

Internet, como otros medios de comunicación con impactos diferenciales en la sociedad y sus respectivos sectores de usuarios, seguramente debe revisarse a la luz de estas y otras preguntas inquietantes acerca de sus efectos a nivel cognoscitivo, afectivo, emocional, etc.

El potencial de convertirse en un disparador de conductas y actitudes antisociales, o influir a otros disparadores, sobre todo psicológicos, para que se activen en perjuicio de una vida de convivencia pacífica y productiva en comunidad (Martin, 2002).

Así pues, el análisis de Internet recuerda la responsabilidad de procurar el mayor bienestar con el menor perjuicio para quienes conviven informacionalmente en un mismo espacio y tiempo (Islas, 2005).

También invita a reflexionar y tomar conciencia de que el riesgo de destrucción no prevista por causa de las obras y creaciones –incluidas las nuevas tecnologías de información y comunicación como Internet- acompaña las intenciones de construcción colectiva para que se mejore como seres humanos y avanzar en las formas colectivas de convivencia y productividad (Bray, 2002).

Por ello, se debe realizar permanentemente tanta investigación como sea posible, y compartir y estudiar los resultados detenidamente, de tal suerte que se puedan digerirlos individual y socialmente con ecuanimidad e imaginación.

En síntesis, se puede afirmar que Internet no sólo es parte de una infraestructura física de la transmisión de mensajes, sino que está sujeta e influye en fuerzas tanto sociales como creativas del ser humano, y beneficia y perjudica el tipo de convivencia y ambientes en donde este tipo de tecnologías se insertan (Martin, 2002).

Internet, así pues, es una situación globalizadora entre las personas, y diferentes grupos sociales, ésta, continuamente se encuentra en evolución, evidentemente existen medios convencionales que se logran entrelazar con esta nueva tecnología lo cual se comprueba en el siguiente inciso.

2.5 Medios Tradicionales y Nuevos Medios de Comunicación

Si se tiene en cuenta que la comunicación ha evolucionado con el paso de los años, se debe considerar la evolución de los llamados medios tradicionales. A continuación se describe algunos aspectos esenciales de los mismos

Desde principios del siglo XX, no sólo se ha atestiguado el auge de los ahora llamados "medios tradicionales de comunicación" (sobre todo la radio y la televisión), sino también el desarrollo paralelo de tecnologías tendientes a perfeccionar la recepción de sus señales y a consolidar su expansión planetaria.

Entre algunos ejemplos cabe mencionar la televisión por cable, los satélites de comunicación, el desarrollo de diversas modalidades de televisión de paga y la gradual aceptación de los reproductores de DVD´S, así como sus diversos usos.[1]

A partir de las últimas décadas del siglo XX, el ser humano ha sido testigo de la evolución de los "nuevos medios de comunicación": computadoras, el fax, teléfonos celulares y el CD, entre otras, así como de su importancia creciente en la vida cotidiana de todo ser humano (LaQuey & Ryer, 2004).

[1] Quienes se anticiparon a reflexionar sobre el desarrollo de las nuevas tecnologías de comunicación, como el sociólogo francés Jean Cazeneuve (1968:189) previeron que los sistemas reproductores de películas en casa se implantarían en el gusto del público. Sin embargo, un uso adicional consolidado entre el público es el bajar por Internet películas, series y cualquier variedad de programas gratuitamente.

En este sentido, a partir de la década de la década de los ochentas, el desarrollo y la consolidación fue particularmente significativa para la vinculación entre medios de comunicación tradicionales y nuevos, lograda en parte por la computadora (Martin, 2002).

En consecuencia, las modalidades de vinculación entre medios de comunicación tradicionales y nuevos demandan mayores espacios de investigación por parte de los estudiosos de los fenómenos comunicativos. Ciertamente, día con día se genera más información al respecto.

A lo largo de este texto se ha intentado mostrar la relación entre medios "tradicionales" y "nuevos" de comunicación, a través de diversas vías. Resta presentar las conclusiones y vincularlas al tema "formación de comunidades virtuales a través de la televisión: una forma de encuentro entre medios de comunicación tradicionales y nuevos".

1. Confluencia entre medios de comunicación "tradicionales" y "nuevos". Al inicio de este trabajo se describen tres modalidades de esta confluencia: hay más, pero aquí se limitan a las pertinentes con los objetivos de este análisis.

2. Televisión y nuevas tecnologías de comunicación. Al respecto, se aprecia cómo la televisión se apoya gradualmente en diversas tecnologías con el propósito de ampliar su cobertura y oferta programática.

3. Construcciones simbólicas compartidas. Este proceso se inicia a través de los medios “tradicionales” y constituye un importante punto de encuentro en las comunidades virtuales, en las que se socializan dichas construcciones simbólicas y se generan otras a partir de la discusión sobre los temas seleccionados.

4. La computadora e Internet. Éste es el punto de encuentro entre ambos medios y por el cual se crean nuevas modalidades comunicativas a partir de la interactividad.

5. La emergencia de una cultura digital. A pesar de que ha habido intentos de conceptualización, todavía no pueden determinarse sus alcances, aunque se relacionan con la mediación ejercida entre la digitalización y los usuarios.

Con el paso de los años, los medios de comunicación han evolucionado y con ello la forma de ser percibidos, si se tiene esto en cuenta se puede sugerir que se han manifestado nuevas formas de convivencia social, por ello es que se menciona a continuación las nuevas comunidades en Internet.

2.6 Sociedades en Internet

Twitter, Hi-5, Facebook (Sitio *web* medular de este proyecto) son algunos de los portales que por excelencia se definen como propagadores de comunidades de Internet y que a través de los años, han logrado que grupos sociales homogéneos y heterogéneos destinen una gran parte de su tiempo en estos portales.

Una de las preguntas que se formulan con mayor frecuencia es la de si las redes de comunicación (principalmente Internet) generan entre los usuarios formas culturales propias.

Tal vez sea exagerado sostener que se constituye una sociedad -real- en todos sus aspectos, pero tal vez sí aparece una especie de nueva sociedad “superestructural”, que evidentemente conserva en cada caso las características culturales de la sociedad de la cual emerge (Olea y Gaspar, 2007:29).

Y no únicamente de esa sociedad, sino que responde a la moral, la psicología y los hábitos políticos y de comportamiento que se han difundido en los últimos tiempos.

En la teoría de la sociológica más común, la noción de comunidad tiene una importancia creciente para explicar la conducta de grupos e individuos. Los miembros de una comunidad, en su nivel primario, comparten valores y están vinculados por un sentimiento cierto de mutua responsabilidad (Gardner, 2005)

Pero en otro nivel, los miembros de una comunidad pasan a formar parte de asociaciones profesionales, religiosas, universitarias, políticas, geográficas y otras. Es decir, no únicamente reconocen el mismo origen e idénticos patrones de conducta y autoridad, sino que aprenden a registrar y a aceptar la diversidad social y aun sus contradicciones (Olea y Gaspar, 2007:29).

Hoy las distintas comunidades no están constituidas necesariamente por individuos de un mismo tronco que sigan rigurosamente las normas “originales” de comportamiento prescrito.

Por el contrario, se ven obligados a reconocer que, aun dentro de la misma comunidad, son posibles las diferencias y hasta el conflicto y las desviaciones, y que tales disidencias y oposiciones son también parte constitutiva del destino de las comunidades contemporáneas.

Sin duda, en los últimos años del siglo XX se ha debilitado fuertemente la autoridad de las organizaciones jerárquicas y de las instituciones con un centro de poder y mandato únicos. Las comunidades de hoy procuran, a lo que parece, reconstruirse sobre bases nuevas (Olea y Gaspar, 2007).

Por lo demás, tal vez por primera vez, las sociedades de esta época cobran conciencia de que su horizonte de conocimientos, de opiniones y comportamientos no puede limitarse más al ámbito de su ciudad, región o país.

En este caso, los medios de comunicación contribuyen a romper el provincianismo de la vida anterior y a suscitar necesidades más universales, exigencia de conocimientos y contactos más allá de la propia comunidad; información e intercambios que rebasan por mucho los límites geográficos y culturales de épocas anteriores.

La posibilidad concreta de tal “explosión” está determinada por la confluencia de una serie de avances tecnológicos en este campo y, por consiguiente, por la facilidad del uso de estos medios y por la reducción creciente de sus costos.

Inclusive la diferencia de lenguajes parecería quedar resuelta en el próximo futuro por la disponibilidad que pudiese haber en la misma red de facilidades para la traducción automática entre diversos idiomas.

La variedad de servicios a través de la red: revistas, periódicos, información rápida sobre un número casi indefinido de tópicos, libros completos compra y venta de artículos y una amplia gama de servicios e información es actualizada en tiempo real, constituyen un estímulo irresistible para la extensión acelerada del Internet (Olea y Gaspar, 2007).

Cada individuo, por lo demás, cuenta con la libertad de recorrer los caminos de su interés, sin que ninguna restricción o determinación previa (TV, radio o cine) lo obligue a someterse a un repertorio determinado de ofertas. El carácter interactivo de la red es una de sus características especiales y excepcionales.

A diferencia de la TV, en que un centro transmite para millones de personas un programa único, Internet carece de una estructura organizada que imponga y defina los sitios de atención. En Internet el usuario tiene la facultad de recorrer en perfecta libertad los caminos de su preferencia.

Por otra parte, la red ha dado lugar a originales, universales e instantáneas formas de comunicación entre individuos y grupos, a un costo relativamente bajo (Olea y Gaspar, 2007:69).

Nunca tantos hombres y mujeres contaron con un volumen de información tan amplio y con capacidad de acceso a tan numerosas bases de datos como en estos días. Sólo por este hecho, resulta claro que al ser humano le envuelve un proceso de transformación de dimensión planetaria.

No obstante, debe aceptarse que todavía la “flexibilidad” de los medios y el acceso fácil a la red está sujeto a demasiadas variantes sobre las que no hay pleno control ni están resueltas técnicamente de una manera plenamente satisfactoria. La velocidad del cambio es de todos modos impresionante y en pocos años se tendrá a la vista avances espectaculares.

Desde el punto de vista demográfico, la composición social y económica de los usuarios de Internet en el mundo ha variado significativamente en los últimos años, por la “explosión” del medio.

De cualquier manera, se trata en general de personas con un entretenimiento especializado y con un nivel económico respetable, que efectúan un determinado “tipo” de trabajo: empresas, universidades, laboratorios y centros de investigación. Las “sociedades de servicios”, por supuesto, en sus más variadas formas y actividades (sin excluir a los investigadores) proporcionan la mayoría de usuarios de Internet.

En cuanto a la diversidad humana y empresarial que se encuentra conectada a la red, ella ha aumentado y variado exponencialmente al igual que ha crecido “explosivamente” la población de usuarios de la misma.

Empresas de diferente tamaño, centros universitarios, agencias gubernamentales, revistas y diarios locales nacionales e internacionales, enciclopedias y obviamente la posibilidad de consultas a múltiples fuentes que llevan al usuario avezado al “descubrimiento” de rutas y depósitos informativos de sorprendente abundancia, constituyen el universo de utilización de la red.

De esta manera, en su conjunto, difícilmente podrían calificarse como un verdadero adelanto en las relaciones humanas los multiplicados contactos a través de Internet, la mayoría de las veces impersonales y simplemente instrumentales, sin referencia propiamente a la persona.

El medio, como diría McLuhan, parece no únicamente hacer abstractas a las voces, a los puntos de referencia, a los sujetos del otro lado de la línea, sino que, exige que esas relaciones sean abstractas e impersonales, simples teclas que se oprimen en la otra terminal (Tonn & White 2006:73).

En síntesis, las comunidades en Internet representan nuevas formas de convivencia entre los seres humanos; sin embargo, es necesario tener en cuenta algunos aspectos tecnológicos o técnicos que ayudan a la correcta comprensión de la Internet, los cuales se describen en breve.

2.7 Complejidad vs. Simplicidad en la *Web* 2.0

Qué es complejo y qué es simple, estos dos conceptos, se ven estrechamente relacionados cuando se habla de aspectos tecnológicos como lo es Internet, por ello, es que a continuación se describen breves párrafos que complementarán esta información teórica.

Es importante mencionar que un nuevo término se ha presentado en los últimos años, éste es: *web* 2.0, la cual representa la evolución del mundo de los contenidos corporativos a los contenidos generados por el usuario www.spanish.martinvarsavsky.net/tecnologaa (Febrero 2009).

Los sitios como *MySpace, Wikipedia y YouYube* – representantes por excelencia de esta nueva generación - se basan en modelos de negocio altamente especializados al Internet que fomentan y aprovechan la participación de los internautas.

Es increíble que sitios tan simples como *Fotolog,* al que sólo se le puede poner una foto por día tendría más visitas que el famoso *flickr,* que tiene muchas más funciones y capacidad de almacenamiento y opciones www.*fotolog*.com (Febrero 2009).

O que *Twitter*, probablemente el sitio más simple que se haya desarrollado últimamente en la Web 2.0 esté arrasando www.*twitter*.com (Febrero 2009). En la *web* 2.0, la arquitectura central de internet no ha variado con respecto a la *web* 1.0 www.spanish.martinvarsavsky.net/tecnologaa (Febrero 2009).

Los servidores, servicios y protocolos son los mismos que en sus inicios y los principios de diseño, accesibilidad, usabilidad e interoperabilidad se mantienen iguales. Tampoco han variado mucho los estándares en los lenguajes de la Web.

Sin embargo, el incremento en la capacidad de almacenamiento y procesamiento de los datos han hecho posibles sistemas de gran tamaño y complejidad (*Ídem,* Febrero 2009).

En algunos casos concretos avances como el de convertir todos los tipos de videos diferentes a *Flash* hicieron que empresas como *Youtube* se pudieran hacer tan populares.

La *web* 2.0 también ha sido posible gracias a los *feeds* RSS (que permiten la suscripción a fragmentos de información sin necesidad de visitar decenas de *webs*).

A las API (que facilitan la comunicación entre aplicaciones y sistemas operativos, bases de datos o protocolos de comunicación) y al uso de tecnologías como *AJAX, Flash y "Ruby on Rails"* (que permiten desarrollar interfaces web ligeras para estos nuevos servicios) www.flickr.com/services/api (Febrero 2009).

Es con base en estas herramientas que pueden crearse servicios que estén hechos de módulos o fragmentos de aplicaciones que son acoplados entre sí.

Es decir, aprovechar las funcionalidades de servicios provenientes de diferentes fuentes – incluso información multimedia como se ven en *Netvibes,* sitio que uso a diario www.netvibes.com (Febrero 2009).

Por otra parte, las redes sociales son, en general, sitios muy específicos para un montón de gente. *twitter*, *dopplr*, del.icio.us son claros ejemplos de ello www.*fotolog*.com, www.*twitter*.com (Febrero 2009).

Estos sitios usan el alcance de Internet para ampliar el círculo de contactos y poder compartir intereses con un gran número de personas sin ninguna limitación física.

Se caracterizan por tener funciones muy claras: en *twitter* se puede escribir lo qué se está haciendo, en *dopplr* se combinan encuentros con amigos en el exterior, en del.icio.us se puede gestionar los marcadores sociales y se comparte la música (*Ídem*, Febrero 2009).

Los *webtops*, por otro lado, son sitios más complejos y de uso personal. La tendencia actual borra cada vez más la frontera entre el ordenador y la red; muestra de ello es que las grandes compañías de Internet como *Yahoo!, Google o Microsoft* ofrecen herramientas que permiten personalizar Internet y que difuminan un poco más la frontera invisible que separaba a ésta del escritorio del usuario (Batelle, 2006).

La aparición del concepto *webtop* es la consecuencia de esta pérdida de importancia del sistema operativo local: el *webtop* propone trasladar el entorno habitual del disco duro del ordenador a Internet. Netvibes*, Groowy, DesktopTwo y eyeOs,* por ejemplo, son completas aplicaciones webtop para uso particular www.goowy.com, www.netvibes.com, www.desktoptwo.com, www.eyeos.org (Febrero 2009).

Netvibes, por poner un caso, es un sitio que cumple principalmente la función de página de inicio matriz para que el usuario organice a su gusto sus sitios web y servicios frecuentados www.netvibes.com (Febrero 2009).

No pretende ser más que un control de mandos desde el que el internauta se mantenga permanentemente informado sobre las actualizaciones de sus blogs preferidos, así como de la llegada de nuevos mensajes a sus cuentas *webmail*.

Entre otras cosas, aporta una serie de servicios en la línea de los *widgets* de Yahoo! y de los ordenadores Mac; una de sus ventanas ofrece acceso a los principales buscadores de la Red (*Google y Yahoo!).*

Acceso a *flickr* en la que se muestran en modo diapositiva las imágenes escogidas según etiquetas; acceso a los nuevos mensajes que vayan entrando en las cuentas de correo del usuario de *Gmail y Yahoo*!, y al programa *Writely* www.clarin.com (Febrero 2009).

Así es como la web se ha dividido entre los sitios complejos llenos de funcionalidades y los sitios sencillos que “enamoran” por su claro objetivo y facilidad de uso www.spanish.martinvarsavsky.net (Febrero 2009).

Se puede suponer que al final habrá “ganadores” y “perdedores” en las dos categorías pero lo que está claro es que el que la pega con algo como *Twitter* consigue enormes audiencias con una ínfima inversión de dinero y programación www.twitter.com (Febrero 2009).

O por ejemplo *Dopplr* tiene muchas menos funcionalidades que Plazes pero le está yendo mejor. En nuestro caso hacer Fon es sin duda algo increiblemente complejo, pero en Fon nuestro objetivo es quedarnos con la complejidad nosotros y dejar que las cosas sean bastante sencillas para el usuario www.plazes.com (Febrero 2009).

Una vez que se tienen los aspectos básicos de la simplicidad y complejidad en Internet, se puede hablar que a través del uso de este medio, en específico de portales diseñados para la convivencia social virtual, se puede establecer la teoría de usos y gratificaciones en este medio.

2.8 Teoría de Usos y Gratificaciones

La teoría de los usos y gratificaciones nos habla de la relación que existe entre el público consumidor de cierto medio de comunicación y los beneficios o aspectos que éste encuentra en los mensajes a los que se expone.

“Este enfoque parte de la creencia de que la audiencia tiene un conjunto de necesidades que busca satisfacer con los medios masivos, aunque hay, por supuesto, otras maneras de satisfacerlas: vacaciones, trabajo, deporte, etc.” (Fiske, 2004:112).

Es una teoría desarrollada para explicar la comunicación masiva, aunque encaja muy bien con las teorías de la comunicación cara a cara que postulan el uso de las relaciones sociales para satisfacer necesidades y tendencias personales.

Este modelo de comunicación presupone una audiencia por lo menos tan activa como el emisor, y un mensaje que es lo que la audiencia hace de él, no lo que el emisor quiere; tiene cierta similitud con el modelo semiótico.

El modelo no es representativo de hasta qué punto las expectativas basadas en la experiencia previa (una forma de *feedback)* influyen en el proceso.

Así pues, es el pensamiento teórico sobre las motivaciones personales del uso de los medios reconoce, en general, que éstos ofrecen gratificaciones que esperan los miembros potenciales de una audiencia en función de anteriores experiencias pertinentes.

Cabe ver estas gratificaciones como efectos psicológicos experimentados (a veces denominados “satisfacciones”) que los individuos valoran.

“Dichas gratificaciones suelen proceder del uso de los medios en general, o de determinados tipos o contenidos, y proporcionan orientación para posteriores elecciones en función de las existencias de información sobre los medios masivos” (McQuail, 2000:462).

La rama de investigación de audiencias, principalmente conductista e individualista en sus tendencias metodológicas, se apoya en la opinión de que los usos de los medios masivos satisfacen numerosas necesidades de la situación personal y social de cada individuo (McQuail, 2000:481).

Los precursores del enfoque que luego se llamaría “usos y satisfacciones” intentaron interpretar los motivos de las elecciones de contenidos, así como las satisfacciones mediáticas buscadas y obtenidas, en función de las circunstancias y necesidades de la vida cotidiana (McQuail, 2000).

En una compilación de los distintos significados y conceptos de actividad de las audiencias, Biocca, en 1988 describe cinco variantes respecto a los modos de actividad del público receptor de cualquier mensaje a través de los medios masivos, pudiendo ser:

- Selectividad: Se puede decir que una audiencia es activa cuando hay abundantes señales de elección y discernimiento en cuanto a medio y contenidos. Esto se traduce principalmente en una prestación diferencial de atención, sobre todo cuando existe cierta coherencia o lógica.

- Utilitarismo: Aquí la tendencia es la "encarnación del consumidor interesado". El consumo mediático supone la satisfacción de necesidades más o menos conscientes, como las postuladas por el enfoque de "usos y gratificaciones".

- Intencionalidad: La audiencia activa, es la que realiza un procesamiento cognitivo de una información que llega y elige de forma consciente en función de ello.

- Resistencia a la Influencia: Aquí, el concepto de actividad recalca el poder que tienen los miembros de la audiencia para limitar las influencias o conocimientos no deseados. El espectador tiene "control" y nos e ve afectado a menos que así lo elija.

- Implicación: Tiene distintas variantes y maneras por las que se puede reconocer, pero, en general, cuanto más “atrapado” o “cautivado” por la experiencia mediática se quede un miembro de la audiencia, mayor es su implicación

Así pues, el enfoque de “usos y satisfacciones” se ha preocupado sobre todo por la elección, recepción y respuestas de las audiencias mediáticas.

Una de las premisas de base es que sus miembros eligen, de forma consciente y motivada, entre los canales y contenidos ofrecidos (Cook & Reichardt, 2006).

Otro supuesto básico, establece que el significado de la experiencia mediática sólo se puede obtener de la gente. Es esencialmente subjetivo e interactivo. “El uso de los medios se describe mejor como un proceso interactivo en el que intervienen los contenidos mediáticos, las necesidades y percepciones e individuales de los individuos” (McQuail, 2000: 144).

En síntesis, esta teoría nos habla de cómo se pueden descubrir ciertos usos y gratificaciones de los mensajes que los medios masivos de comunicación emiten, sin embargo existen determinadas categorías que se creen necesarias mencionar.

2.8.1 Categorías de Gratificación.

Las categorías sirven para delimitar algunos aspectos de esta teoría, la cual de acuerdo con este proyecto se sugiere sean nombradas. Así pues, se considera importante hacer alusción a los siguientes puntos.

Diferentes autores nombran de manera distinta a las gratificaciones, pero hay sin embargo cierto acuerdo entre ellos. Las cuatro categorías de McQuail son típicas y pocos autores están en desacuerdo con ellas (Fiske, 2004:114-115).

Diversión:

1. Escape de las presiones de la rutina.
2. Escape del peso de los problemas.
3. Escape emocional.

Relaciones Personales:

1. Compañía.
2. Utilidad social.

Identidad Personal:

1. Referencia personal.
2. Exploración de la realidad.

3. Refuerzo de valores.

Vigilancia:

1. Necesidad de información sobre el mundo.
2. Líderes de opinión que utilizan a los medios.

Así pues, para efectos de esta tesis, sobre todo para la realización de la metodología se cree prudente resumir y plasmar las bases para los estudios de usos y gratificaciones, siendo estas cinco principales, también conocidos como presupuestos (Fiske, 2004).

1. La audiencia es activa: no es receptor pasivo de lo que emiten los medios, sino que selecciona y utiliza el contenido de los programas.
2. El miembro de la audiencia selecciona libremente el medio y los programas que más le sirven para gratificar sus necesidades.
3. Los medios no son la única fuente de gratificación, algunas otras actividades usan de la misma manera que los medios masivos.
4. La gente tiene conciencia, o puede adquirirla, de sus intereses y motivaciones en casos particulares. Se afirma que las motivaciones que pueden ser expresadas son con frecuencia las menos importantes.

5. Deben evitarse los juicios de valor sobre la significación cultural de los medios masivos. No tiene validez decir que determinado producto es “basura” o no sirve: si gratifica las necesidades de millones de personas es útil, y el que ofenda la estética culta no tiene ninguna importancia.

Así pues, las teorías relacionadas al Internet es que se presentan. Evidentemente existen muchas formas y razones por las cuales involucrarlas. Sin embargo, debido al tipo de estudio que se pretende realizar es que se decide escoger las hipótesis antes mencionadas.

Del mismo modo, el Internet ha logrado cambiar la existencia de todos los usuarios, la comunicación no ha sido la misma desde el establecimiento comercial de este sistema de tecnología.

Una vez contemplados estos datos teóricos, y como base fundamental de este análisis, en el próximo capítulo se presenta la metodología de la tesis. Esto es, la forma en la cual se recopilaron los datos, se hizo el estudio y por su puesto los datos más descriptivos que envuelven al sitio de Internet: *facebook.*