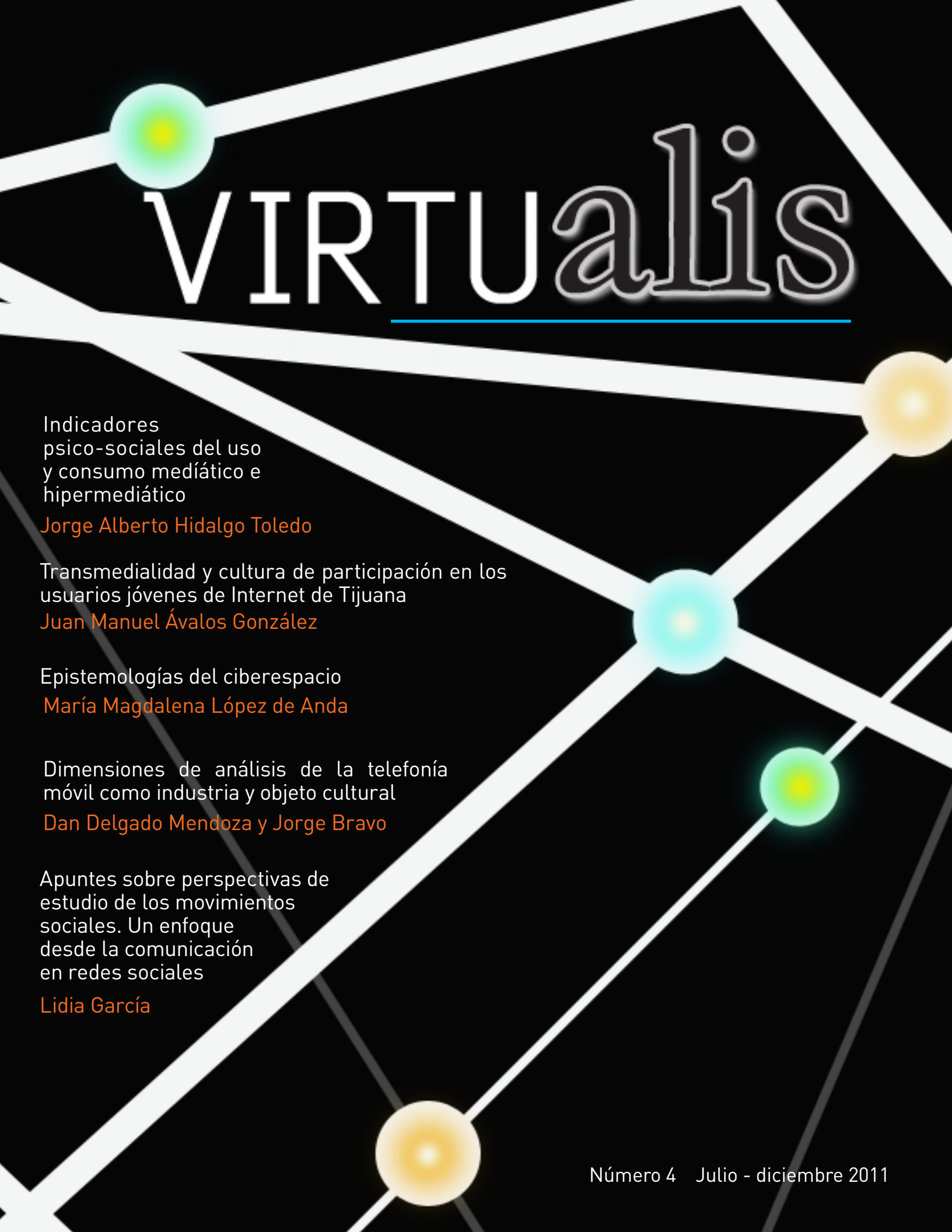


Indicadores psico-sociales del uso y consumo mediático e hipermediático
Jorge Alberto Hidalgo Toledo

Transmedialidad y cultura de participación en los usuarios jóvenes de Internet de Tijuana
Juan Manuel Ávalos González

Epistemologías del ciberespacio
María Magdalena López de Anda

Dimensiones de análisis de la telefonía móvil como industria y objeto cultural
Dan Delgado Mendoza y Jorge Bravo

Apuntes sobre perspectivas de estudio de los movimientos sociales. Un enfoque desde la comunicación en redes sociales
Lidia García

Número 4 Julio - diciembre 2011

CONTENIDO

44

58

72

Presentación

María del Carmen Fernández Chapou
María Elena Meneses Rocha 3

Artículos

Indicadores psico-sociales del uso
y consumo mediático e hipermediático 5
Jorge Alberto Hidalgo Toledo

Transmedialidad y cultura de participación
en los usuarios jóvenes de Internet de Tijuana 45
Juan Manuel Ávalos González

Epistemologías del ciberespacio
María Magdalena López de Anda 67

Dimensiones de análisis de la telefonía
móvil como industria y objeto cultural 93
Dan Delgado Mendoza y Jorge Bravo

Apuntes sobre perspectivas de estudio de los movimientos sociales.
Un enfoque desde la comunicación en redes sociales 127
Lidia García

La explosión del periodismo, de Ignacio Ramonet
"Los aviones no sustituyen a los barcos" 141
María del Carmen Fernández Chapou

Directorio

Consejo editorial
Vivian Antaki Saporta, Jacob Bañuelos Capistrán, Claudia I. García Rubio, Octavio Islas Carmona, María Elena Meneses Rocha, Paola Ricaurte Quijano, Osmar Sánchez Aguilar y María del Carmen Fernández Chapou

Coordinadoras del número 4
María del Carmen Fernández Chapou
María Elena Meneses Rocha

Comité científico
Joaquín María Aguirre
Universidad Complutense de Madrid
Richard Cole
University of North Carolina Chapel Hill
Mary Lynn Young
University of British Columbia
Francisco García García
Universidad Complutense de Madrid
María de la Luz Casas Pérez
Tecnológico de Monterrey
Carles Feixa
Universidad de Lleida

Tecnológico de Monterrey
Diseño y formación de revista
Samuel Soriano Arteaga

Web editor
Vidal Diazleal Ortega

"VIRTUALIS, Año 2, número 4, julio-diciembre 2011, publicación semestral, editada por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Ciudad de México, a través de la Dirección de Investigación y de la Escuela de Humanidades y Ciencias Sociales, bajo la dirección y recopilación de la Cátedra de Investigación "Sociedad de la Información y del Conocimiento", domicilio Calle del Puente #222, Colonia Ejidos de Huipulco, Delegación Tlalpan, México, D.F., C.P. 14380, http://www.ccm.itesm.mx/ehcs/dec/virtualis.html. Editor responsable Dra. María Elena Meneses Rocha, datos de contacto: marmeneses@itesm.mx, teléfono (55) 54832297. Número de Reserva de Derechos 04-2010-100613063500-213, ISSN: en trámite, ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Responsable de la última actualización de éste número Ing. Vidal Diazleal Ortega, responsable web del campus Ciudad de México. Fecha de última actualización el 15 de noviembre de 2011. El editor no necesariamente comparte el contenido de los artículos y sus fotografías, ya que son responsabilidad exclusiva de los autores. Se prohíbe la reproducción total o parcial del contenido, fotografías, ilustraciones, colorimetría y textos publicados en este número sin la previa autorización que por escrito emita el editor."

PRESENTACIÓN

En su edición número 4, *Virtualis* explora las distintas aristas de la industria cultural en la era digital, a través del análisis de las implicaciones culturales, políticas y sociales de las nuevas herramientas digitales. Aborda los usos y apropiaciones de los nuevos medios, así como sus incidencias en las relaciones interpersonales en el contexto actual. De esta forma, Jorge Alberto Hidalgo Toledo analiza las motivaciones, expectativas y razones que llevan a los receptores de los medios a pasar del uso, al consumo y, finalmente, a la apropiación de los denominados hipermedios. Por su parte, Juan Manuel Ávalos González estudia cómo Internet influye en la conformación de las actuales ciberculturas juveniles, mediante un estudio de corte cualitativo con jóvenes de la ciudad fronteriza de Tijuana, México. El autor parte de que la relación entre tecnología y sociedad transforma las relaciones humanas, sin embargo, reconoce que esto no es posible para todos, debido a la profunda brecha digital que se observa en economías emergentes.

En cuanto a las implicaciones psicosociales que tiene el uso de Internet, María Magdalena López de Anda revisa las distintas perspectivas y connotaciones de uno de los conceptos más utilizados y menos definidos con rigor en los estudios sobre tecnología y prácticas sociales, como es el de "ciberespacio"; mientras Jorge Bravo y Dan Delgado analizan los cambios que provoca la tecnología en la percepción espacial, tomando como objeto la telefonía móvil. Para estos autores, los nuevos medios tienen significaciones culturales y simbólicas, con importantes consecuencias en la vida cotidiana.

Finalmente, Lidia García analiza el efecto de la tecnología en los recientes movimientos sociales de países como Egipto. El papel que pueden tener redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube en la organización de movimientos sociales o acciones colectivas, que si bien es importante, señala la autora, aún no está definido el nivel de compromiso ciudadano que los usuarios pueden desarrollar a través de la participación virtual.

PRESENTACIÓN

En nuestro espacio dedicado a reseñas, Maricarmen Fernández elige La explosión del periodismo. De los medios de masas a la masa de medios de Ignacio Ramonet. En el libro, publicado en España por Clave Intelectual a principios de este 2011, Ramonet analiza el cambio del ecosistema de los medios de comunicación en el siglo XXI, caracterizado por la multidireccionalidad y la horizontalidad de los flujos de información a través de los medios digitales, en los que surgen nuevos riesgos, pero también nuevas oportunidades.

La industria cultural, un concepto central para el entendimiento de los medios de comunicación, experimenta transformaciones en el contexto digital en el que aparecen nuevas empresas, objetos, procesos de producción y formas de consumo con consecuencias sociales. Para los investigadores de las ciencias sociales el desafío es no sólo incorporar nuevos objetos de estudio, sino metodologías para el análisis de medios convergentes, al tiempo de actualizar modelos de pensamiento crítico, que conduzcan a la investigación a ir más allá de la documentación de las transformaciones.

Tenemos la convicción de que en la actualidad resulta prudente realizar investigación orientada a cuestionar y verificar si la tecnología conlleva al desarrollo humano de los ciudadanos de nuestro tiempo.

Esperamos que este número de Virtualis, dedicado a la industria cultural en la era digital, sea de su interés.

María del Carmen Fernández Chapou
María Elena Meneses Rocha

Artículo

Indicadores psico-sociales del uso y consumo mediático e hipermediático

Jorge Alberto Hidalgo Toledo
Investigador de la Universidad Anáhuac / jhidalgo@anahuac.mx

RESUMEN

La comprensión del uso, consumo y apropiación de medios e hipermedios no puede darse en modo univariable; implica dar cuenta holísticamente de una transformación radical de los procesos de emisión, construcción del mensaje, recepción y retroalimentación, es decir, de toda la acción comunicativa. 1) El cambio geopolítico de la información, la fragilidad del Estado-Nación, la fragmentación y globalización de los mercados, el poder de las trasnacionales y corporativos; 2) la reconfiguración del orden mundial mediático; la estructuración de nuevos hiperconglomerados de las industrias creativas, culturales y mediáticas interactuando global y trasnacionalmente; 3) la incorporación de las tecnologías de información en el proceso de mediación, la aparición de nuevos soportes, el enriquecimiento de las interfaces, la consolidación del consumo de hipermedios; 4) la hibridación de contenidos, la sofisticación de las narrativas hipermediales y la complejidad estética; 5) la digitalización de contenidos, la apertura de nuevos canales de distribución y ventanas de exhibición; 6) la fragmentación de las audiencias, la configuración de identidades mediales e hipermediales: son algunas de las variables a considerar para entender las motivaciones, expectativas y razones que llevan a los receptores a pasar del uso, al consumo y, finalmente, a la apropiación de los medios e hipermedios. El presente texto profundiza en las variables vinculadas con el uso de medios e hipermedios a fin de identificar los indicadores psico-sociales que influyen en el proceso de recepción, identificando cómo se da la adopción y uso, el ciclo de consumo y el proceso de apropiación. Asimismo, se establece una tipología de la ontología del uso y consumo mediático.

PALABRAS CLAVE

Uso y consumo de medios, apropiación de medios, nuevas tecnologías, consumo de medios, estudios de recepción, nuevas audiencias, hipermedios

Indicadores psico-sociales del uso y consumo mediático e hipermediático

Jorge Alberto Hidalgo Toledo
Investigador de la Universidad Anáhuac / jhidalgo@anahuac.mx

ABSTRACT

Understanding the use, consumption and ownership of media and hypermedia can't occur in an univariate mode. It implies, however, giving a holistic account of a radical transformation of the emission processes, construction of messages, their reception and their feedback; in itself, the whole communicative action. 1) Information geopolitical change, fragility of the nation-state, fragmentation and markets' globalization, the power of multinational and corporate worlds; 2) remaking the media world order, structuring new creative industries, cultural hyperconglomerates and the interactions between global and transnational media; 3) the incorporation of information technologies to the mediation processes, the emergence of new media, the enrichment of interfaces, the consolidation of hypermedia consumption, 4) hybridization of contents, the sophistication of the narrative and aesthetic complexity of hypermedia, 5) the digitization of content, opening new channels of distribution and display windows 6) the fragmentation of audiences, setting medial identities and hypermedia. These are some of the variables to be considered in order to understand the motivations, expectations and reasons that lead recipients to depart from use to consumption and, ultimately, the ownership of media and hypermedia. This paper explores the variables associated with the use of media and hypermedia, to help identify psychosocial indicators that influence the process of reception, given by adoption and use within the cycles of consumption and appropriation processes. It also provides a typology of the ontology usage and media consumption.

KEYWORDS

Media usage, media ownership, new technologies, media consumption, reception studies, new audiences, hypermedia

Las ideas, productos, servicios y tecnologías se propagan a través de las culturas en modos diversos y complejos; ya sea a través de la acción uno a uno, uno a muchos, muchos a muchos, muchos a uno; premediada, mediada, hipermediada y postmediada. Múltiples son los cambios y contextos que están reconfigurando la escena internacional. Cultura y mercado están uniendo sus lenguajes y combinando sus espacios. Las ofertas se multiplican, se dividen, se flexibilizan, se popularizan, se vuelven plataformas de la identidad. Hoy no sólo nos encontramos en el ámbito de la convergencia digital; dicha convergencia también se está viviendo en el terreno de la producción, la cultura, los mercados, las industrias, las audiencias, las plataformas y, no se diga, en los terrenos de la identidad (Jenkins, 2008).

En sí, el sector de las telecomunicaciones se ha vuelto crucial en el desarrollo de todo país. Sus transformaciones son el reflejo de cambios sustanciales en los sectores económicos, políticos y sociales. Asimismo, su evolución es producto de transformaciones del entorno internacional. Hoy se vuelve imposible hablar de competencia económica y poder político sin hablar de telecomunicaciones. Aunado al tema de las telecomunicaciones, se ubican las nuevas amenazas a la seguridad internacional: el narcotráfico, la migración de indocumentados, el terrorismo, la piratería, el deterioro ambiental y… el compartir de medios e información. Existen vinculaciones normativas y condiciones de competencia y consumo que son importantes analizar para entender el desarrollo próspero, tanto del sector industrial como el entorno de recepción. Particularmente en México, en marzo de 2002 se firmó la Declaración de la Frontera Inteligente en la cual se promovieron sistemas de identificación e información. Se implantaron acciones concretas para establecer perímetros de seguridad, se incluyeron indicadores biométricos como complementos a los documentos de identidad, se propusieron incorporaciones de las más altas tecnologías para inspeccionar contenedores de mercancías, intercambios de datos y personas. Ante la seguridad de una frontera común, los acuerdos migratorios y comerciales son tan preocupantes como los relativos a las redes y servicios de telecomunicaciones. Ello llevó a la redacción de un Marco de Cooperación Regulatoria Trilateral para que el sector de las telecomunicaciones: "sea proclive a la interconexión, a la transmisión de información sensible y a la articulación de nuevos servicios en concordancia con los tres pilares fundamentales de la ASPAN (Alianza para la Seguridad y la Prosperidad de América del Norte): prosperidad, seguridad y calidad de vida" (Casas, Pérez, 2010).

Sin lugar a dudas, el sector de las telecomunicaciones tiene tasas de crecimiento de gran relevancia para la economía mexicana y mundial, por ello, se vuelve fundamental observar su comportamiento, desarrollo y normativas garantizando la seguridad, el libre comercio, la competitividad y la transparencia. Se exige, por ende, un respeto profundo a la ley de medios para evitar controles que impidan el progreso del sector en la región. Habrá, por tanto, que estar atento a los temas de interconexión, portabilidad numérica en telefonía,

convergencia, banda ancha, radio y televisión digital, programación, operación, contenidos consumo mediático e hipermediático y atención a los usuarios. Ante este panorama, las políticas de información, comunicación y telecomunicaciones no pueden estar maquiladas a la ligera. Se requiere un trabajo reflexivo profundo, integral, y no meramente instrumental y de mercado. Legisladores, académicos y sociedad civil deben atender con sumo cuidado el funcionamiento y la operación para evitar que las repercusiones normativas impacten negativamente los órdenes social, político y cultural del país. Conectar a México con el mundo no sólo se logra a través del espectro radioeléctrico; se consigue, fundamentalmente, en un contexto incluyente, competitivo, transparente y legal.

Esta exploración del paso de los medios e hipermedios, como instituciones de socialización hacia la construcción de nuevas esferas públicas, deja entrever las nuevas franjas de interacción social que son denominadas: el moderno Estado ampliado[1]. Bajo esta construcción teórica, la visión de los medios de comunicación, sólo como intermediarios técnico-virtuales entre las relaciones sociales, se queda corta. Los medios no son más máquinas de información ni instrumentos de mediación. Los medios, por el contrario, son eje central de un moderno modelo de comunicación-mercado/comunicación-poder, más allá de su función de servicio público. Como señala Javier Esteinou Madrid (2010), el espacio público mediático funciona divorciado de las necesidades del cuerpo social promoviendo el espectáculo, el consumo, los deportes y la información light; lejos de un proyecto de comunicación nacional para la creación de ciudadanía y el fortalecimiento de la democracia. Existe, pues, una falta de liderazgo mediático representativo. Nos encontramos ante un fuerte desequilibrio social y mediático. No existe un sistema de pesos y contrapesos político-ideológicos ni institucionales. Los medios, en su afán de capitalizar a los auditorios cautivos, han desplazado el pensamiento racional hacia "una óptica hedonista, adrenalínica, conductista y sensacionalista" (Esteinou Madrid, 2010: 60).

La seducción del mercado y la hipnotización social son la esencia del nuevo sistema mediático. Actualmente, los medios se han transformado en el poder supremo, el poder del poder que suplanta las funciones del Estado. Hoy por hoy, son el primer gran poder político-ideológico; han sustituido a la política y son los representantes reales de la voz y de la opinión de la sociedad. El Estado ha dejado de ser el regulador bajo el disfraz de la autorregulación de la industria, los medios se erigen como representantes sociales. Estamos ante un nuevo Estado mediático. En él los medios son extensión del poder. Esta mediocracia despótica y autoritaria cobra más poder ante el deterioro estructural económico, político y social que se vive en México y en otros lugares del mundo. Este nuevo Estado comunicativo, para la sobrevivencia social, implica crear

---

1 Concepto tomado del trabajo de Christine Buci-Gucksmann orientador de la teoría de los aparatos de hegemonía en la ciencia política.

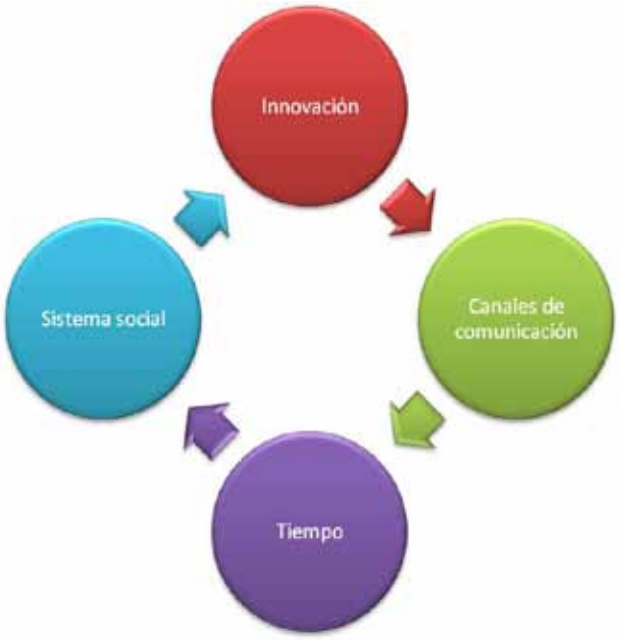
condiciones de equilibrio cultural, social y político. Envuelve la participación ideológica pluricultural y una mayor apertura.

Nuevas fusiones multimediales han orillado a la concentración empresarial que reina en el entorno contemporáneo. El mundo se hace complejo y se interconecta. "Se han reorganizado los modos de acceso a los bienes culturales y las formas de comunicación" (García, 2007). Pero, ¿cómo hemos llegado a ello? ¿Qué factores intervinieron para hacer del campo de la cultura un territorio de búsqueda y legitimación hipermedial? ¿Qué leyes y variables han favorecido la re-estructuración global de la sociedad, sus sistemas de relación, producción, comunicación y circulación? ¿Qué tipo de hábitos, prácticas o aproximaciones nos permiten comprender este complejo diálogo del hombre con su medio, los bienes y la sociedad?

En 1962, intentando dar una explicación sociológica a procesos similares de expansión de mensajes, ideas, productos, medios y tecnologías, Everett Rogers (1983) popularizó el concepto difusión de innovaciones (desarrollado casi un siglo antes [1890] por el sociólogo francés Gabriel Tarde)[2], considerando la influencia de cuatro elementos básicos: la innovación, los canales de comunicación, el tiempo y el sistema social (Diagrama 1).

Diagrama 1

Elementos básicos de la Difusión de innovaciones



Fuente:
basado en Rogers, 1983

2 Posterior a la implementación de Gabriel Tarde, el concepto fue usado por el antropólogo alemán Friedrich Ratzel y el austriaco Leo Frobenius. Earl Pemberton (1936) reformula la teoría en el ámbito institucional a partir de la difusión de los sellos de correos. La fuente inspiradora de Rogers está en el estudio de Ryan y Gross (1943) sobre la difusión del maíz híbrido en Iowa.

El proceso de difusión, según Rogers, atraviesa cinco etapas (sensibilización, persuasión, toma de decisión, implantación y adopción) que se concretan en conocimiento, interés, evaluación, juicio, adopción y confirmación (Diagrama 2).

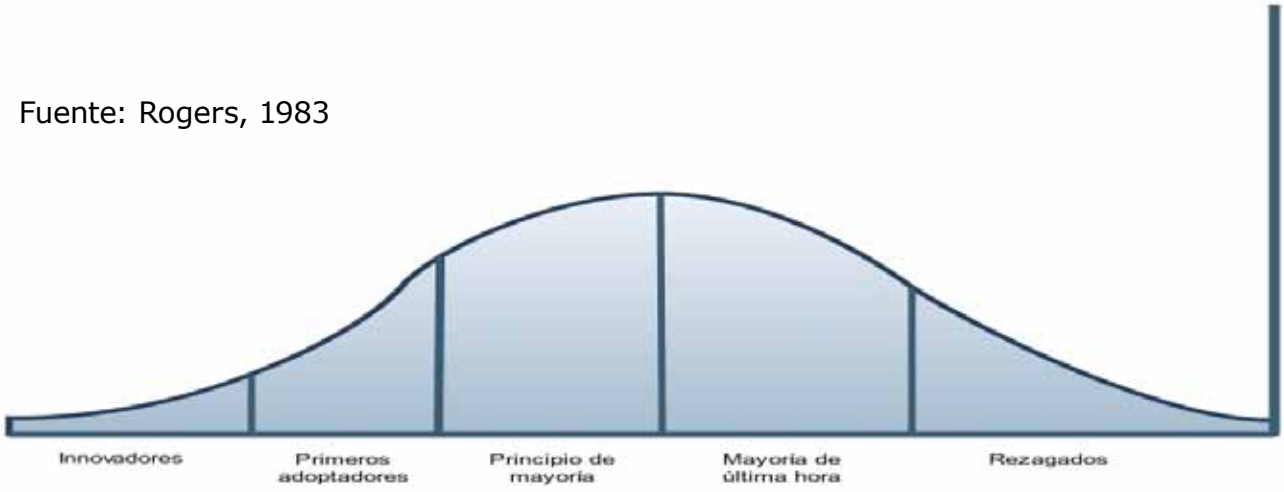
Diagrama 2
Etapas del proceso de difusión

Fuente: basado en Rogers, 1983

En su modelo, al referirse al receptor, construye una categoría de adoptantes que son los Innovadores (Innovators), los Primeros adoptadores (Early adopters), el Principio de mayoría (Early majority), la Mayoría de última hora (Late majority), y los Rezagados (Laggards) (ver Diagrama 3).

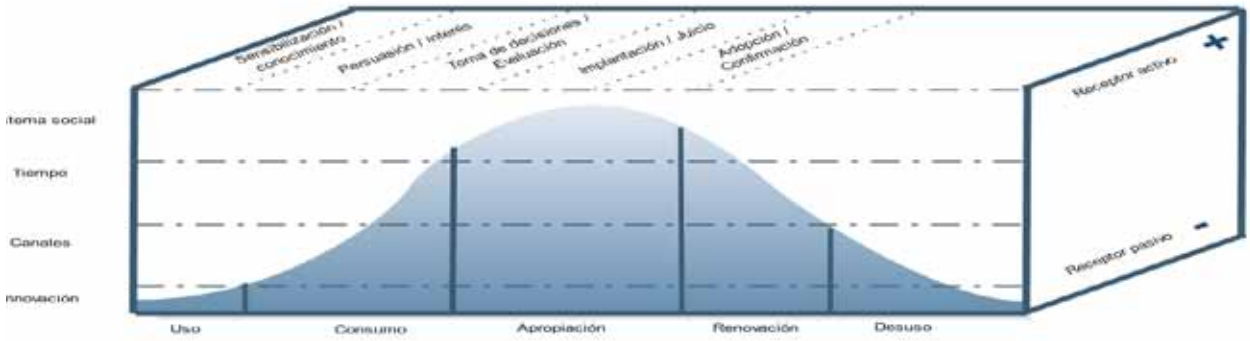
Diagrama 3
Curva de Difusión de innovaciones

Fuente: Rogers, 1983



Ante la amplia difusión de los medios e hipermedios a finales del siglo XX e inicio del XXI, resurge el cuestionamiento sobre si el modelo de Rogers nos permite dar cuenta del proceso de adopción mediática. La respuesta es afirmativa pero habría que, en nuestro caso de estudio, reformular su curva y adaptarla al proceso de uso, consumo y apropiación, como se muestra en el Diagrama 4.

Diagrama 4
Curva de uso, consumo y apropiación



Fuente: Propia basada en Rogers, 1983

Así, el proceso de aprehensión mediática se extiende en una vía similar pasando, inicialmente, por el uso, el consumo, la apropiación, la renovación y el desuso. Dichos momentos dejan ver que el fenómeno de apropiación es, en sí, una categoría de distancia psico-socio-emocional que establece la persona con el medio o hipermedio.

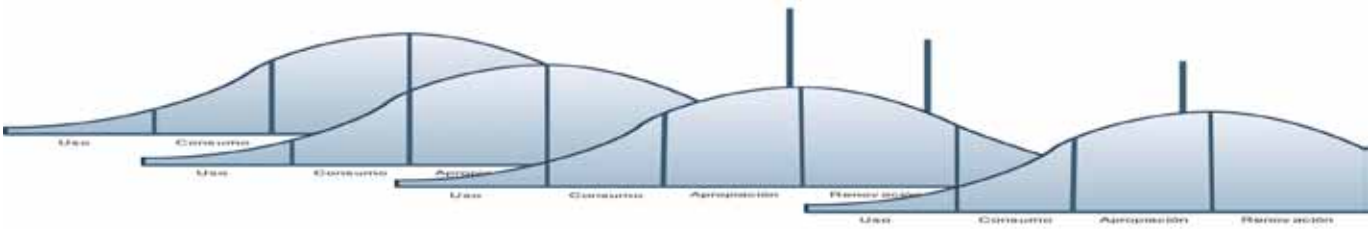
Asimismo, al transpolar el modelo es posible dar cuenta de cómo el proceso de uso, consumo y apropiación de medios no es lineal y unidireccional. Por el contrario, es multidimensional, simultáneo, multicapa y engranado. Tenemos pues un fenómeno de migración medial: un medio lleva a otro en modo secuencial o paralelo. Existen medios que expulsan y otros que reciben; medios que se fusionan y otros que se traslapan. Cuando el usuario se está apropiando de un medio, se puede encontrar en fase de uso y consumo de otros tantos en modo transcrónico[3] (Diagrama 5).

3 Modo explicativo para referir la influencia trans-temporal producto de la interconexión de acciones, momentos y sujetos que fungen como puntos nodales, vértices de articulación y portales de conectividad. En este caso

Diagrama 5

Curva transcrónica y engranada de uso, consumo y apropiación de medios e hipermedios

Fuente: Propia



El uso y el consumo son transmediales y desfasados. Sin embargo, la apropiación es integradora, nuclear y satelital. Cuando un sujeto se apropia de un medio, tiene ante sí una constelación mediática e hipermediática que, al más puro estilo McLuheano, proyecta la identidad del individuo.

A manera de sustentación de esta premisa, es importante identificar las categorías conceptuales implicadas en el modelo transcrónico y el engranado de uso, consumo y apropiación de medios e hipermedios para distinguir sus fases e indicadores. La historia de la relación del hombre con los medios es un relato de gran amplitud y heterogeneidad, que nos obliga a navegar por conexiones conceptuales que van del sujeto pasivo al activo, de lo local a lo global y, nuevamente, a lo glocal, alterando las conexiones temporales, espaciales y culturales.

A continuación se presenta parte del tejido que exhibe esta red de significación social, esencial para comprender la hipermodernidad.

El uso mediático

Como primera fase del sistema de apropiación es importante comprender la noción de uso. La acepción de uso planteada en el presente texto remite al carácter instrumental del medio; a la distancia material y funcional que establece el individuo con el medio; a una condición que se materializa por el modo objetual, reflexivo, estructural, de mediación, de gratificación y cumplimiento de finalidad en tono pasivo del medio y las audiencias. El uso nos remite al cortejo del mercado con el sistema sensorial y la satisfacción de todo placer. Placer por tener, manipular y significar. Usar remite necesariamente a funciones rituales, sociales y externalidades de decisión (presión por incertidumbre),

para dar cuenta de cómo un medio conecta a otro y produce un engranaje, una constelación mediática.

de información (presión en busca de consejo), coercitiva (presión de pares), de mercado (presión en busca de rendimiento creciente) y de coordinación (presión por grado de cooperación). Los medios son ese territorio común donde, a través del uso, el hombre se descubre y se proyecta, conoce al mundo y lo comprende, y da cuenta de lo que es capaz.

Basados en el texto revisionista de la historia de la teoría de la comunicación de James Curran (1998), se construyen a continuación ciertas tipologías ontológicas del uso mediático e hipermediático[4] que nos permitirán dar cuenta de las implicaciones de este primer nodo de conexión entre el hombre y su realidad. Así tenemos que el medio es:

Objetual: El medio se percibe como un instrumento que difunde información y productos. En un mundo de flujos e incertezas las audiencias esperan una guía y una orientación (DeFleur y Ball-Rokeach, 1989; Curran, 1998, p. 197). El proceso comunicativo tiene un significado ritual socializador, de conexión entre la realidad y las audiencias. Relacionarse con el medio es corresponderse con los otros, se adscribe a un sentimiento común de integración. Remarca los límites de lo tolerado y aceptado, de lo correcto, lo normativo, los valores y lo desaprobado. Transforma en público lo privado, conecta a los unos con los otros, afirma una identidad común (Curran, 1998, p. 201). "El poder de los medios no se concibe en términos de influencia individual sino como fuente central de información y significación" (Curran, 1998, p. 205). Los medios, como foro de debate normativo, influyen en los receptores en su comprensión existencial, relacional, socializadora y de responsabilidad social, al ser poderosos organismos de persuasión y reforzamiento de aquellos elementos de comunicación que concuerdan con lo que ellos piensan. El trabajo de los medios se centra en lograr conexiones personales con las audiencias para conectar con sus necesidades o creencias. El trabajo persuasivo es de canalización de actitudes y comportamientos. La interacción funcional genera un circuito de mutuo reforzamiento. Ese diálogo medios-audiencias-medio endurece creencias, comportamientos y la conciencia popular (Curran, 1998, p. 239). Las audiencias son, por definición, usuarias de los medios y su condición

4 Dicha tipología se construyó con el fin de identificar diversas acepciones de la condición instrumental (uso) de los medios y distinguirla de las categorías de consumo y apropiación. Para ello se revisaron las distintas etapas, teorías y escuelas de la comunicación presentadas por Curran y otros autores citados en el cuerpo del texto como DeFleur, Ball-Rokeach, Rosengren, Windahl, Dayan, Hallin, Mancini, Schudson, Innis, McLuhan, Eisenstein, Ferguson, Blumler, Katz, Rubin, Zillman Bryant, Rogers, Shoemaker, Gerbner y Perloff. A través de la revisión se identificó que en la naturaleza de los medios, según los distintos análisis y aproximaciones, había diversas percepciones que permitían entender el rol que juegan los medios cuando los usuarios sólo se vinculan en un modo funcional y ante una audiencia particularmente pasiva; características fundamentales de la condición de uso. En la exploración hecha, se fueron agrupando por sectores comunes identificando así seis grandes bloques que posteriormente fueron conceptualizados como: objetual, reflexivo, estructural, mediación, gratificación y finalidad. Con todo ello se buscó que estas categorías permitieran construir una definición operacional de "uso mediático" tomando en cuenta la ontología particular del medio y su vinculación con el contexto socio-cultural y la audiencia.

dialógica se sustenta porque ambos se resultan útiles (Rosengren y Windahl, 1989; Sonesson, 1989). Daniel Dayan (1997) nos recuerda: "El uso particular de un tipo de contenido por parte de categorías particulares de individuos en condiciones particulares, provoca un tipo particular de efectos poderosos que requieren un tipo particular de uso de los medios y así sucesivamente, de modo que la totalidad va conformando una larga y quizás interminable espiral de usos y de efectos" (p. 345).

Reflexivo: El medio es visto como un reflejo de la sociedad. El mensaje es la realidad misma, el mundo tal cual es. Los medios deben acercarse en el mayor grado posible a la realidad, por tanto, son "textos plenos de representaciones y réplicas de lo real" (Nightingale, 1999, p. 27). La selección informativa, por ende, debe apegarse con objetividad a los hechos dentro de un sistema de significados socialmente organizados (Hallin y Mancini, 1984; Schudson 1991). Las noticias son producto de la cultura y de la industria inscrita en la sociedad, una sociedad unificada, una cultura común y así proyectada (Curran, 1998, p. 190). Por tanto, los medios desdoblan la sociedad, fomentan el consenso simulado. Los significados sociales se amplían gracias a la diversidad de las respuestas de la audiencia (Curran, 1998, p. 216). Bajo este tenor hay dos tradiciones: 1) la de los medios de difusión como organismos que establecen flujos de arriba hacia abajo y, 2) la que dice funcionar desde la base hacia arriba, siendo los medios prestadores de la voz de las audiencias, al reproducir las conversaciones colectivas de la sociedad. Las fuerzas populares que actúan en las democracias liberales y que permiten la interacción desde la base hacia arriba son seis, según plantea Curran (1998, p. 224-232): 1) La compensación del poder cultural; 2) La compensación del poder político; 3) El poder de las fuentes; 4) El poder del equipo directivo; 5) El poder de los consumidores; y 6) El poder del mercado.

Estructural: El medio es parte de una estructura de poder de la sociedad. El control se ejerce desde las corporaciones en la publicidad, en las instituciones a través de la propaganda y en el mercado a través del consumo. Los medios, en todas ellas, cumplen una función ideológica, adoctrinadora (Curran, 1998, p. 188) y sostienen fuerzas dominantes en la sociedad (Curran, 1998, p. 204). Al ser organismos de mistificación, retuercen la realidad y engañan. El proceso de difusión es fragmentado excluyendo aquello que confronta el poder. El receptor cumple una función pasiva y es dominado por y desde los medios. La resistencia es el modo expresivo de las audiencias activas y la independencia. La audiencia crítica cuestiona el elevado nivel de concentración del poder económico, político y cultural del capitalismo monopolista, las contradicciones policéntricas de las instituciones estatales y la compleja articulación de la esfera económica, política y cultural (Curran, 1998, p. 208). Al estilo

gramsciano se ubica a los medios en el corazón de una batalla ideológica entre fuerzas sociales opuestas y la dominación de los organismos que fomentan la opresión. La cultura y la vida cotidiana son trincheras en el campo de batalla y la audiencia es vista como un conjunto de consumidores, quienes usurpan identidades de lo mostrado publicitariamente (Nightingale, 1999, p. 25). Los medios sólo fomentan la división social. Así, la inclusión y exclusión son temas centrales. Curran ubica diez fuerzas diferentes que permiten se mantenga el poder en ciertas élites: 1) Restricciones a la entrada en el mercado; 2) Propiedad corporativa; 3) Concentración de los medios de difusión; 4) Presiones del mercado de masas; 5) El peso económico de la demanda del consumidor; 6) Censura publicitaria; 7) Periódicos rutinarios y valores; 8) Convenios estéticos; 9) División desigual del poder y de los recursos; 10) Ambivalencia del poder estatal. (Curran, 1998, p. 220-224).

Mediación: El medio como mensajero. Los informadores son como ventrílocuos de los pensamientos de las audiencias. Por su dinámica, lógica e influencia social, los medios terminan modificando la noción de tiempo y espacio, alterando procesos y facilitando el funcionamiento de la sociedad (Innis, 2007; McLuhan, 2009; Eisenstein, 1978; Ferguson; 1990). Los medios pueden mostrar diferentes estructuras de referencias culturales y de comprensión (Curran, 1989, p. 199). Las audiencias son activas, poderosas, selectivas y autónomas en sus respuestas a los medios de difusión (Curran, 1989, p. 214). Así, encontramos una mediación social, profesional, informativa, comercial, cognitiva, educativa y de entretenimiento.

Gratificación: El medio y el mensaje son sustitutos de lo real. Operan en el orden simbólico. La audiencia, al tener sus propios valores, opiniones y percepciones formados por una previa socialización, construye mapas de significados (Blumler & Katz, 1974; Rosengren & et al., 1985; Rubin, 1986; Zillman y Bryant, 1986) y esquemas interpretativos que le permiten asimilar y obtener beneficios selectivos (Curran, 1998, p. 196). Las satisfacciones obtenidas "fomentan el sentido de pertenencia, promueven el compañerismo, facilitan la interacción personal, adquirir nuevas percepciones sobre uno mismo y los demás, fraguar un sentido de la identidad, adquirir una sensación de estar controlado, experimentar liberación emocional, escapar de la realidad no deseada y suministrar una fuente de relajación" (Curran, 1998, p. 200).

Finalidad: Bajo esta premisa, el medio cumple un fin social, ofrece un servicio público, apoya el funcionamiento institucional, impulsa la "autorrealización, la coordinación, el autocontrol, la integración social, la estabilidad y la adaptación colectiva". (Curran, 1998, p. 202). El paso del uso al consumo y apropiación se da en la medida en que el mensaje se acerca a las experiencias

personales, refuerza las influencias interpersonales o es consecuente con las normas y el comportamiento social (Rogers y Shoemaker, 1971; Gerbner, et al., 1986; Perloff, 1993). El sentido, influencia y significación está en manos del receptor (Curran, 1998, p. 197). El medio pasa a ser un lugar de interacción y encuentro, que permite justificar la razón de ser de las audiencias.

Diagrama 6
Ontología del uso mediático

Fuente: Propia

Sintetizando las tradiciones reflexivas de la comunicación, encapsuladas en estas categorías conceptuales, podríamos definir el indicador de uso mediático como: la orientación objetual y funcional de los medios como difusores y mensajeros de contenidos, productos e ideologías con gran capacidad de reflejar la condición social y sustituir la realidad al ser parte de una estructura de poder que bajo la premisa de cumplir un fin social, satisface necesidades básicas de información y significación en cada receptor.

Por tanto, se puede decir que el uso es una distancia funcional que remite a la condición pasiva del usuario, quien obtiene una gratificación cuando el medio cumple una finalidad concreta y empática con sus necesidades.

Una visión meramente instrumental de los medios –como la anteriormente definida– termina reforzando las nociones de poder, hegemonía, control, dominación y pasividad en el orden socioeconómico. Es obvio que en todas estas acepciones la inventiva, la autodeterminación, la libertad, la intersubjetivi-

dad, la movilidad, la reflexividad y la actividad del receptor, se noten limitadas, ya que la relación medio-receptor se restringe, se reduce a las relaciones de producción, difusión, inclusión y exclusión. Por ende, la esfera histórica, política, económica y de acceso, priman en el enfoque de uso. Una nueva forma de vinculación se ubica cuando se da el paso del uso (visión instrumental) al consumo (visión mercantil) y a la apropiación (visión interactiva portadora de sentido).

La ontología de las audiencias

Frente al fenómeno del consumo se resalta el carácter activo, selectivo y autónomo de las audiencias. Sujetos arraigados culturalmente en busca de significación y sentido; medios en busca de interlocutores interconectados e interactuantes (Nightingale, 1999). Un cambio radical en los estudios de recepción implicó el análisis y evaluación no sólo de los ámbitos sociológicos, psicológicos, antropológicos y mediáticos. Para conocer las motivaciones de consumo mediático, se requiere hoy una perspectiva teórica integral que evalúe el comportamiento, la actitud, las preferencias e interpretaciones de las audiencias desde un ámbito de significación tanto cultural, comercial y social, como de producción.

La lectura del consumo mediático no puede estar desligada de la realidad social contemporánea ni de la cultura popular. La identidad del contexto es tan importante como la identidad e interacción del lector con el mensaje. La variabilidad de interpretación histórico-social-antropológica permitirá explicar los nuevos contextos del consumo mediático conformado por comunidades interpretativas, audiencias activas e inmigrantes, quienes gustan engranar su consumo de medios en espacios imaginarios de significación. La condición activa del receptor no se limita tanto al feedback como a la reapropiación de sensaciones y la adhesión simbólica de los mensajes. La audiencia activa consigue una identidad y sinonimidad entre el mundo dramático de los medios y su ámbito cotidiano. Por ello, se da la identificación, la catarsis y el proceso de construcción de la personalidad, más allá de la condición de clase, nación, género, raza o religión (Nightingale, 1999, pp. 31-33). Esto representa una ruptura con la aproximación a las audiencias como masa, público, grupo social, mercado, sociedad de consumo o cultura narcisista; la búsqueda de la audiencia es la búsqueda de grupos significativos, de estilos de vida, de formas de aproximación mediática, de modos de codificación y descodificación.

La audiencia se da como personas y comunidad; como mezcla de grupos diversos y estructurados discursivamente; como sujetos que se relacionan simbióticamente con los mensajes y textos por su construcción de significados. Por tanto, un modo profundo de entender la relación de esta audiencia lectora con los textos mediáticos puede darse considerando los siguientes niveles de investigación (Ver Diagrama 7):

La geopolítica de la información y el control hegemónico de los conglomerados mediáticos.

La comprensión de la cultura actual y el contexto en el cual se encuentran los mensajes, así como el contexto doméstico donde se da la significación.

Las estructuras de la organización que patrocina una producción[5], los esquemas de producción de mensajes[6], las estructuras del texto, las herramientas metalingüísticas, la tecnología y el soporte de distribución, promoción, venta[7] y ventanas de exhibición como estructuras del mercado (codificación).

La intención del autor, el tipo de competencias de los receptores para leer significados mediáticos[8].

Los modos de recepción y conexión, las estructuras de la audiencia, el carácter y las diferencias de los receptores (decodificación).

La relación entre la audiencia y los mensajes, y el paradigma interpretativo.[9]

Los estímulos simbólicos, la estética de la recepción, la lectura preferente, la creatividad situacional, la creatividad textual, y la situación y prácticas domésticas de recepción.[10]

La preferencia de los receptores, el consumo placentero, el valor de uso,

---

5 David Buckingham, en Public Secrets: EastEnders and its audience, nos ofrece cuatro perspectivas de análisis estructural: la estructura de la organización que patrocina, la estructura del texto, la estructura del mercado y la estructura de las audiencias. A Buckingham le preocupa los significados producidos tras la experiencia mediática, la posición tomada por el receptor con relación al mensaje. Discurso, ideología y sentido común están presentes en la forma como el receptor comprende el mundo, lo conoce y lo significa. La actividad significativa es el corazón de la apuesta metodológica (Nightingale, 1999, pp. 148-152).

6 Considerando los tres niveles de análisis propuestos por Janice Radway: los esquemas de producción y distribución que gobiernan la disponibilidad de un mensaje; entrevistas individuales y en grupo, así como sondeos escritos con receptores; y finalmente una comparación estructural (textual) de los medios ideales y fracasados (Nightingale, 1999, p. 45). Vale la pena recordar que Radway aplica esta metodología para el análisis de las novelas románticas.

7En Finding the Audience, Tulloch y Moran resaltan la importancia de considerar las decisiones respecto a la programación de los ejecutivos programadores de los medios, las conversaciones con los protagonistas, con los publicistas y las cartas de los fans. (Nightingale, 1999, p. 146)

8 Construcción a partir del trabajo de Tulloch y Moran: A Country Practice: Quality Soap. Considera el estudio de las convenciones, la organización y las relaciones sociales, así como los procedimientos habituales para desentrañar la naturaleza del mensaje. Es importante la capacitación cultural y las habilidades sociales y textuales que la audiencia aportaba a la experiencia de descodificación tanto como los contextos en los cuales se producía la experiencia mediática. Cuestiona la unicidad significativa y la polisemia del mensaje, afirma que el significado sólo es rebatido y reformulado (Nightingale, 1999, p. 144)

9 Referido de David Morley y su trabajo etnográfico en Nationwide en el que se considera un análisis fenomenológico de la situación y las diferencias de respuesta entre los espectadores (Nightingale, 1999, p. 119).

10 Categorías inspiradas en el estudio de Hobson: Crossroads: the drama of a soap opera. En él plantea el uso de los datos acerca de la relación entre la audiencia y el texto, los datos sobre las razones que llevan a los espectadores a consumir el medio y los datos sobre el comportamiento de los receptores como miembros de una audiencia mediática (Nightingale, 1999, p. 121).

la imaginación melodramática y la estructura trágica del sentimiento.[11]

La organización de las comunidades interpretativas, los tipos de relaciones entre los miembros, la naturaleza del objeto cultural que es centro de atención.

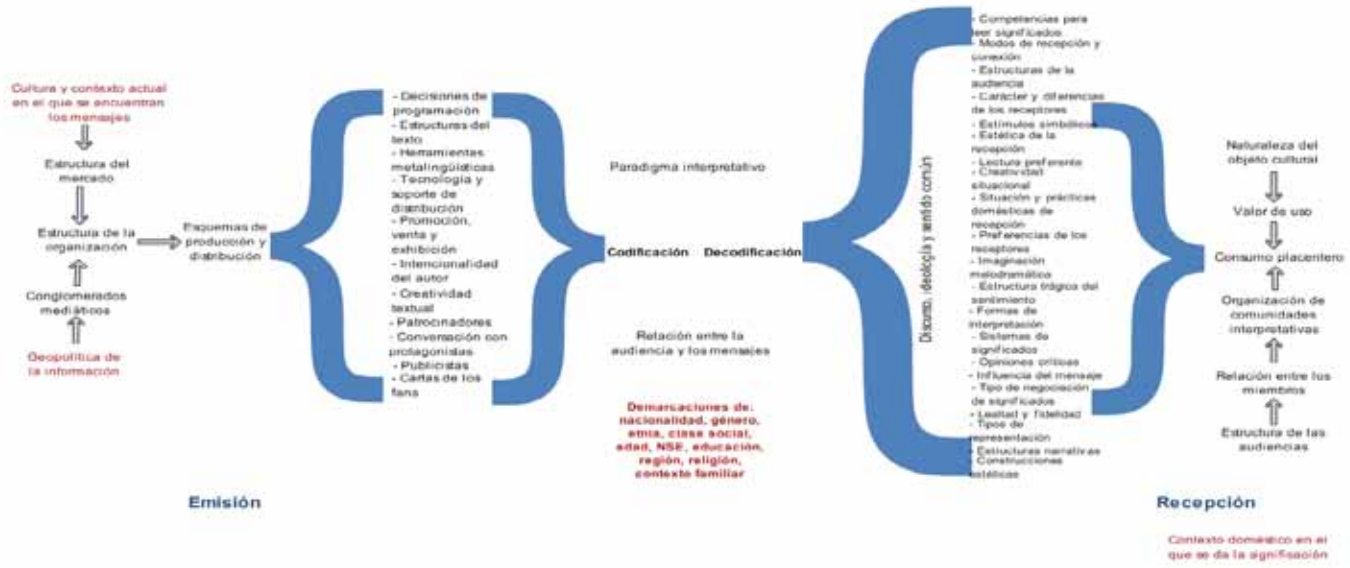
Las formas de interpretación, los sistemas de significados, las opiniones, las opiniones críticas y la influencia del mensaje (postura hegemónico-dominante, código profesional, código negociado y código de oposición[12]).

El tipo de negociación de significados establecida como la lealtad y fidelidad del receptor.

Los tipos de representación, las estructuras narrativas y las construcciones estéticas del discurso mediático.

Diagrama 7

Modelo integrado de Codificación y Decodificación

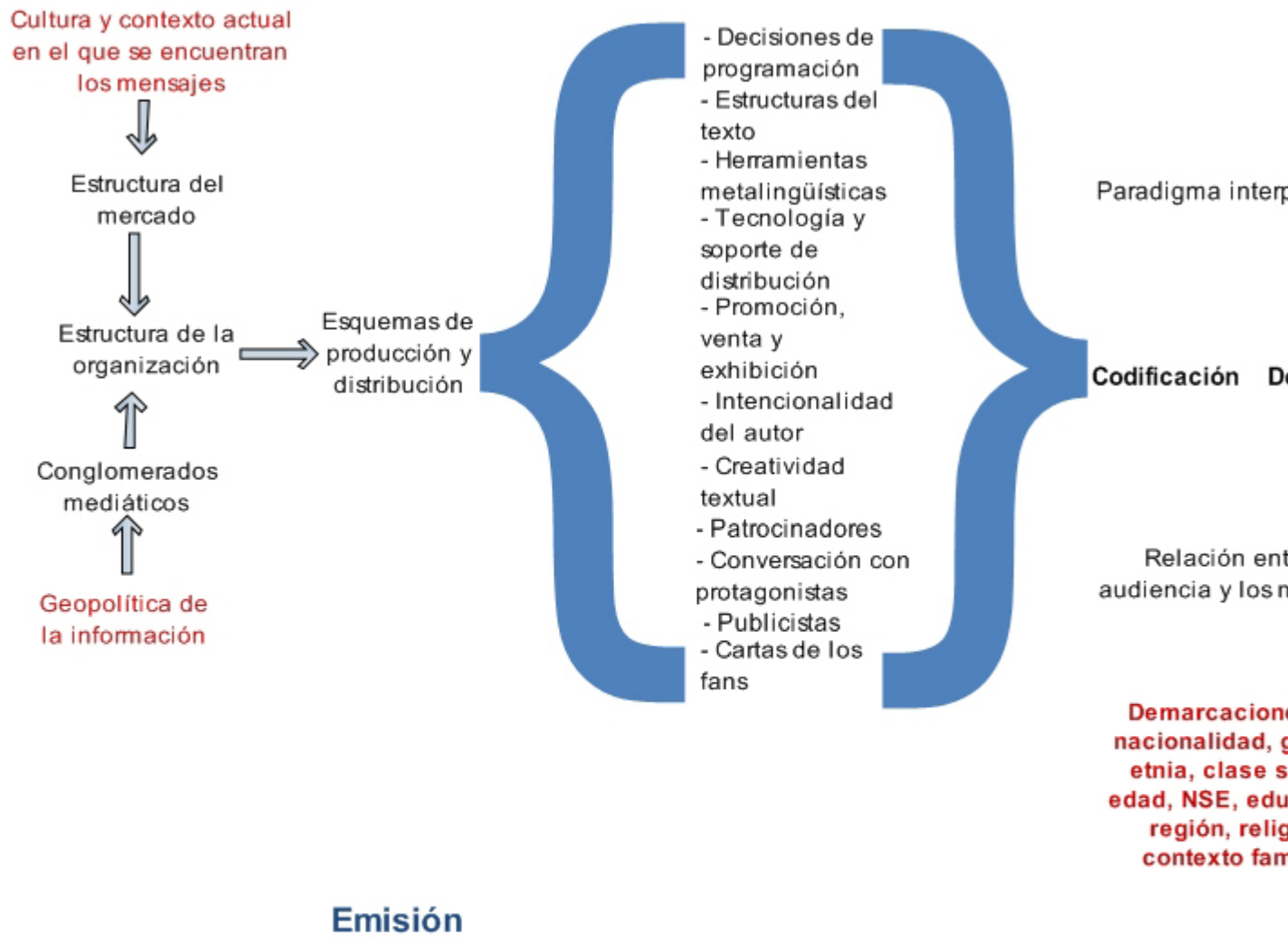


Fuente: Propia

11Retomado del trabajo de Ien Ang analizando Dallas en el que hace énfasis en el sistema de relaciones de mercado, intercambio entre los medios y los receptores. Destaca el potencial placentero, el valor de los significados culturales y el modo en que el mensaje se pone en juego, las estrategias psicológicas para supera el absurdo de la vida cotidiana, el rechazo o la incapacidad de para aceptar la banalidad y falta de sentido de la existencia. Para Ang es importante la experiencia individual, así como el ecosistema sostenible entre la comunidad de espectadores y los programas mediáticos. Trasciende las categorías de género, nación, religión y familia. (Nightingale, 1999, pp. 138-40).

12 Posición teórica aportada por Stuart Hall que estipula que "la audiencia se estructura de modo discursivo antes de enfrentarse al texto mediático y que ésta estructuración explica la variabilidad de la interpretación y las discrepancias entre las intenciones de la producción y las lecturas de la audiencia" (Nightingale, 1999, p. 117).

Diagrama 7
Modelo integrado de Codificación y Decodificación



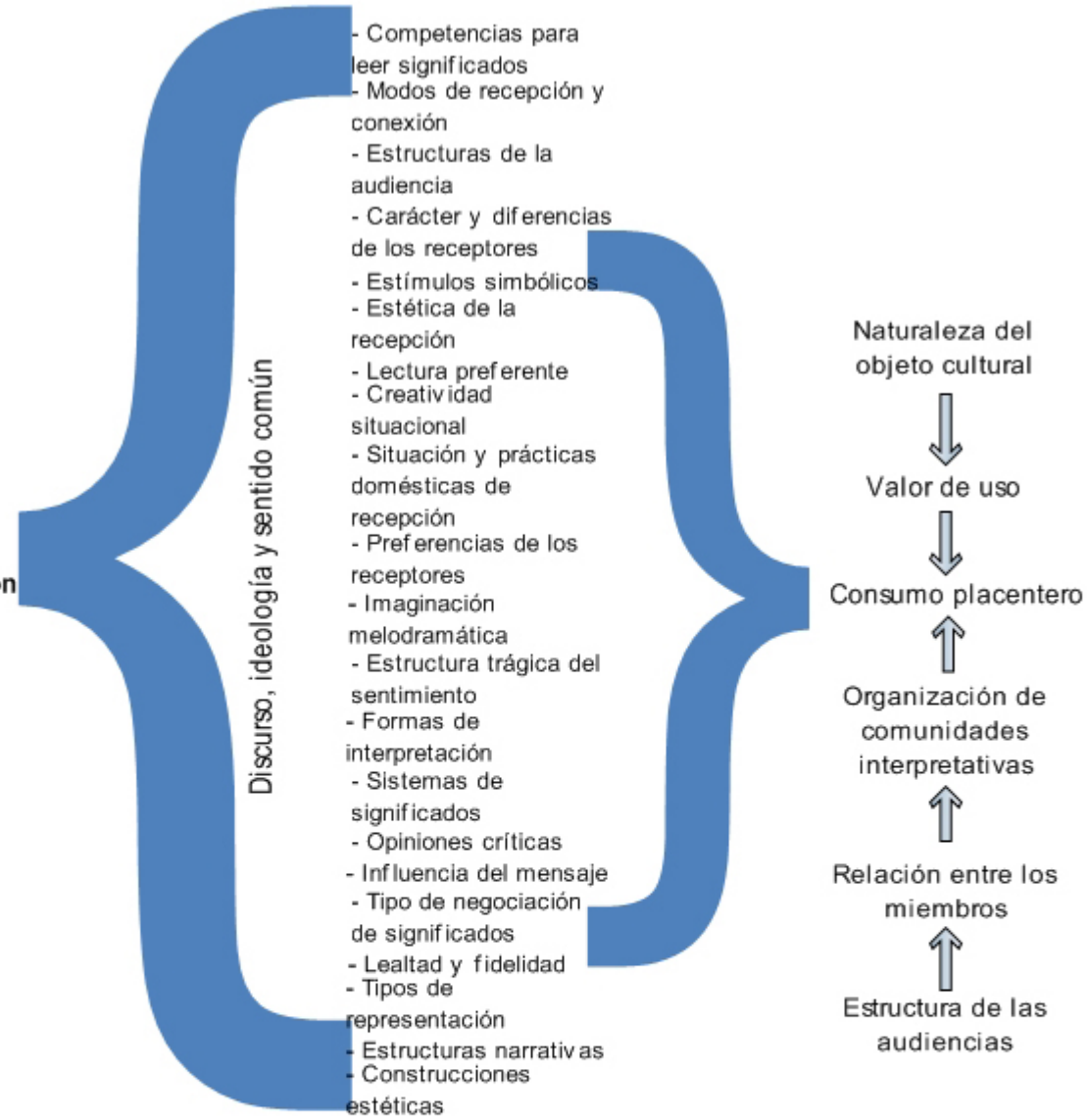
Fuente: Propia

retativo

ecodificación

re la
nensajes

es de:
género,
ocial,
cación,
ión,
iliar



Recepción

Contexto doméstico en el que se da la significación

La recepción es, como señala Laura López Rivera (2006, p. 173), "una práctica compleja de construcción de sentido, en donde se observan procesos de articulación y de negociación entre el texto y la audiencia". Esto es en los terrenos de la codificación y decodificación. Las audiencias son pues entidades individuales, sociales y culturales, nómadas a las que hay que entender a través de sus prácticas, discursos, biografía, cotidianeidad, relación espacio-tiempo e interpretaciones sociales.

Cada individuo guarda su propia agenda simbólica y reinventa su forma de vida a través del modo como construye su identidad. El sentido resultado de la articulación de todos estos factores es el proceso de re-invención/negociación: un proceso simbólico y creativo de significación.

La pasividad y la actividad de las audiencias

Como se ha visto, la esencia del paso del uso al consumo no es otra que un sistema de relación simbólico-social, establecido entre el medio y sus audiencias. Dicha relación de interacción implica movilidad explícita del receptor; arguye acercamientos semiológicos y lingüísticos; así como una serie de competencias de producción y recepción para codificar y descodificar dicho intercambio comunicativo.

La relación de uso es periférica, nunca central como lo es el consumo. Por tanto, migrar de un estadio a otro habla de un diferente tipo de receptor, de uno más crítico y activo que va de adentro hacia fuera, del mensaje/medio-forma a uno de mayor dimensión significativa. El consumo o recepción, ya lo dice Hall, "es un momento del propio proceso productivo […] es el punto de partida para la realización del mensaje" (2004, p. 219).

La actividad implica un compromiso con la racionalidad, con el mundo social, con la acción emocional, con la discriminación, con la domesticación con el proceso de socialización y significación, más que simplemente con la acción física (Silverstone, 1996, p. 255).

Estos momentos diferenciados terminan generando un efecto, satisfaciendo una necesidad, aportando sentido. En el proceso del consumo se influye, se entretiene, se instruye, se persuade. Pasar del nivel de uso al de consumo implica cambios y reajustes perceptivos, emocionales, cognitivos e ideológicos. Descodificar implica transformar, interpretar, adecuar.

La audiencia activa se conduce por este juego simbólico en busca de significación, de traducción del mundo desde los medios. La audiencia activa no reproduce, sino que produce significados; establece "mapas de significados desde los cuales reorganiza la cultura" (Hall, 2004, p. 230), busca en los medios esferas de significados, por ello, consume. En cada consumo busca ordenar, clasificar, construir sentido común. Sus prácticas, creencias, conocimientos y estructuras buscan legitimar o sancionar la realidad. Consumir medios es leer, identificar y descodificar el mundo y la propia vida. La percepción selectiva,

plural, asimétrica y polisémica del receptor le permite negociar significados en la vida política, económica y cultural. La audiencia activa busca no sólo recibir, también producir contenidos. El consumo, en sí mismo, es la esencia de dicho acercamiento.

Las claves del fenómeno del consumo

El consumo es casi un ciclo metabólico, como lo plantea Bauman (2009). Las actividades relacionadas con éste (producción, almacenamiento, distribución y eliminación) reflejan el estilo y sabor de la vida social; por tanto, termina canonizando el querer, el desear y el anhelar. Tras la revolución consumista, el consumo se ha tornado en el propósito mismo de la existencia y el fundamento de la economía de las relaciones humanas (Bauman, 2009, p. 44)[13]. Toda persona construye, desde el consumo, un relato de su experiencia existencial y la comparte, la intercambia, como quien mercantiliza bienes.

Consumo y consumismo no son lo mismo. Sus acepciones responden al paso de la sociedad de productores, a la de consumidores. Mientras el consumo es un rasgo y una ocupación del individuo, el consumismo es un atributo de la sociedad. El mismo Bauman lo acota.

El consumismo es un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos en la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad, una fuerza que coordina la reproducción sistemática, la integración social, la estratificación social y la formación del individuo humano, así como también desempeña un papel preponderante en los procesos individuales y grupales de autoidentificación, y en la selección y consecución de políticas de vida individuales" (2009, p. 47).

La clave diferenciadora entre el consumo y la apropiación está en las motivaciones. El consumo es deseo, posesión y acumulación. La apropiación responde a condiciones identitarias. Las personas construyen estrategias de vida y sus patrones de comportamiento y consumo buscan dar cuenta de esa identidad creada.

Hoy, como lo señala Gilles Lipovetsky (2006), el hipercapitalismo, la hiperclase, la hiperpotencia, el hipermercado y el hiperindividualismo, han sumergido al sujeto en una desenfrenada avalancha de mercantilización, desinstitucionalización y desregulación. En la búsqueda de identidad, desde el consumo se lanzan promesas. El mercado se impone, el individuo navega entre los excesos, la profusión de bienes, mercancías y medios. Él planeta que es un hipermercado plagado de productos, marcas y servicios. La desmesura, lo extralimitado, la espectacularización, la aglomeración, son tentaculares. El consumo lo abarca todo. Los extremos como los medios se engranan. La interiorización del homo aeconomicus se maximiza en todas las esferas de la vida

13 Ciclo que va de la ingesta a la excreción pasando por la digestión y que habla de una función imprescindible para la supervivencia biológica; por tanto, es una condición permanente, inamovible, inalienable y continua.

(Lipovetsky, 2006, p. 58)[14].

El paso de la posmodernidad a la hipermodernidad es el paso de la mediación ideológica-política a la mediación tecnológica y mediática. Es desde esta nueva racionalidad de la acumulación y la rentabilidad que se remplazan los fines e ideales en busca de lo más eficaz, dúctil e innovador. La temporalidad esperanzadora ya no lo es; el futuro, es el presente. Los metarrelatos se desmoronan, se remodelan las mentalidades, se reorganizan los tiempos sociales y los esquemas de producción. El nuevo espacio industrial global se construye en una discontinuidad geográfica, desde puntos nodales, en espacios de flujo, en red, lejos del régimen de acumulación flexible posfordista (Ver tabla 1). Los flujos globales de dinero, tecnología, mercancía y trabajo, constituyen la transición de la modernidad a la hipermodernidad (Sinclair, 2000, p. 116). Toda esta circulación acelerada de signos implica una resignificación, una búsqueda de sentido. Esta nueva condición es una invitación al entendimiento de uno mismo.

La misma seducción tiene caducidad. El presente ha sistematizado y reorganizado la felicidad privada, convirtiéndola en el éxtasis de la novedad perpetua. La euforia del presente como porvenir es la gratificación inmediata y hedonista. El individuo se construye en tiempo real. La inmediatez y simultaneidad develan el empuje del mercado. La actuación a corto plazo busca que todas las transacciones sean más rápidas, urgentes, eficientes y rentables. Ese turbocapitalismo (Lipovetsky, 2006, p. 66) revuelca al hombre en sus propias inseguridades: la obsesión de masas, las catástrofes, las epidemias, el terrorismo y las dominaciones, son su principal miedo. Se acabaron las utopías. Su objetivo más lejano es la emancipación de los roles sociales y las autoridades institucionales tradicionales, de ahí, el culto a uno mismo. La felicidad privada es la condición de vida hipermoderna. La vida líquida, ligera, sin carga e insegura, rige las ansiedades y se satisface desde el consumo.

---

14 Los individuos, como señala Lipovetsky, hoy se preocupan por su cuerpo, se obsesionan por el higiene, la salud, proliferan las patologías individuales, el consumo desmedido y los comportamientos anárquicos; la práctica del dopaje, los deportes de alto riesgo, los asesinos en serie, las bulimias y anorexias, la obesidad, las compulsiones y adicciones acentúan las conductas desordenadas, desequilibradas y caóticas. La novedad y la tentación sistemática se impone en la vida colectiva, la neofilia está presente en la búsqueda del hiperbienestar, en el humor, la diversión, la atención, el erotismo, los viajes, el tiempo libre. Se democratizan las tecnologías del bienestar, crecen los mercados de calidad, la erotización de la sexualidad femenina, los deportes deslizantes; se acondiciona estéticamente el éxito; se sensualiza la velocidad; se estetizan los goces y la felicidad que viene de los sentidos. "Las catedrales del consumo proliferan, las espiritualidades y sabidurías antiguas están de moda; se exhibe porno, las costumbres sexuales son más prudentes que desenfrenadas; el ciberespacio virtualiza la comunicación, los individuos votan por el espectáculo en vivo, las fiestas colectivas, las salidas entre amigos; el comercio se generaliza, el voluntariado se multiplica y los sentimientos unen a las parejas más que nunca" (Lipovetsky, 2006, p. 86). La hipermodernidad triunfa a través del consumismo experiencial y la transformación de la memoria en espectáculo de entretenimiento.

Tabla 1

Transformaciones históricas de la racionalidad productiva

Fordismo	Posfordismo Toyotismo	Matafordismo Amazonismo	Hiperfordismo Facebookismo
	Producción		
- Fabricación serie - Estandarización - Economías de escala	- Fabricación en lote o conjunto - Diferenciación - Economías de alcance	- Fabricación bajo demanda - Personalización - Economía long tail	- Crowdsourcing - Socialización - Free economy
	Trabajo		
-Tarea singular - Capacitación mínima - Disciplina	-Tareas múltiples - Mucha capacitación - Responsabilidad	- Hiperespecialización - Capacitación a distancia - - Responsabilidad social	- Multitasking - Inteligencia colectiva - Trabajo colaborativo - Ética corporativa
	Estado		
- Regulación - Estado de bienestar	- Desregulación - Privatización del bienestar	- Autorregulación - Mercados de bienestar	- Corregulación - Socialización del bienestar
	Ideología		
-Consumo de masas - Modernidad - Cultura nacional - Identidad - Nación	-Consumo individualizado (estilo de vida) - Posmodernidad - Global - Crisis de identidad - Posnación	- Consumo bajo demanda - Trasmodernidad - Glocal - Hibridación - Diáspora	- Hiperconsumo - Hipermodernidad - Tansespacial y transtemporal - Identidades múltiples - No-nación

Fuente: Elaboración propia. Basada en Harvey, 1989.

El presente absoluto y perpetuo encierra al hombre en sí mismo, lo aísla del pasado y el futuro. El imperio del presente se construye desde la autosuficiencia, en el grado cero de la territorialidad y la temporalidad. Gozar aquí y ahora es el primer motor del consumo. La satisfacción inmediata modifica y conquista los estilos de vida. Comprar, tener y poseer llena el vacío del presente y el futuro. La compulsión renueva al simulacro, exorciza lo volátil. La fragilidad de la personalidad genera un hervidero de identidades (globales, nacionales, regionales, grupales, étnicas, religiosas, individuales). El hiperconsumo experiencial "no se trata sólo de acceder a la comodidad material, sino de vender y comprar recuerdos, emociones que evoquen el pasado, objetos

de momentos y épocas considerados más felices. Al valor de uso y al valor de cambio, se añade ahora el valor emocional-rememorativo asociado a los sentimientos nostálgicos" (Lipovetsky, 2006, p. 94). La identidad busca proyectar esos valores estéticos, emocionales y lúdicos.

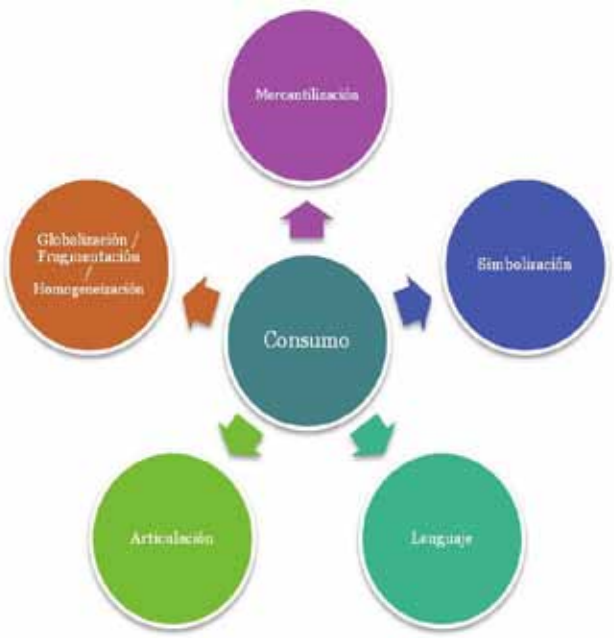
Esta ruptura individualista vive en constante contradicción con la necesidad de vínculo social. El individuo se sabe autosuficiente pero exige reconocimiento y valoración; critica la legitimidad de las instituciones pero busca el poder; mantiene una disputa con lo trascendente pero busca un eje moral que le dé estabilidad. La paradoja y la contradicción están en el ojo de su interpretación del mundo. La crisis de lo fundamental está en su naturaleza. Consumir es la nueva lógica secular del individuo. Los medios, por tanto, están en el corazón de esa sociedad-moda. Poseerlos es, también, parte de esa necesidad de llenar con ellos la propia vida.

Consumo mediático

Producción y consumo, producción y consumación, destrucción, derroche, decadencia, construcción de sentido, lenguaje, significación… En fin, el consumo es el corazón mismo de la recepción.

Roger Siverstone (1996) aborda de manera diferente la cultura contemporánea y los estudios de recepción. Es desde el consumo mediático donde se comprende la dinámica particular de la cultura, de la tecnología, de la economía, de la política y de los medios mismos. En su conceptualización identifica los siguientes temas adscritos al consumo (Diagrama 8).

Diagrama 8
Características ontológicas del consumo



Fuente: Elaboración propia. Basada en Silverstone, 1996.

Mercantilización. El consumo como: intercambio, producción y sus relaciones, alienación; la expresión dominante de la racionalidad económica del capitalismo; valor de cambio; represión a la cultura; símbolo; sistema de diferencias, valores y sentidos diferenciados; base de clasificación de los consumidores; ostentación.

Simbolización. El consumo como: necesidad social; objeto simbólico dentro de un sistema de sentidos; vía de opresión, motor y motivación de la sociedad del espectáculo; trama de posibilidades creadoras; discurso ordenado y provisto de sentido; "acto sistemático de manipulación de signos" (Baudrillard, 1988, p. 22).

Lenguaje. El consumo como: posibilidad de un decir y un comunicar; código de seducción; posibilidad de sentido; ventana de exhibición de los objetos; declaración de status y diferencias; "posibilidad de libertad; mapa de negociación de la vida cotidiana" (Silverstone, 1996, p. 184).

Articulación. El consumo como: mecanismo discursivo para atrapar y seducir; mensaje latente e ideológico; sistema de transmisión para la vida mercantil a la vez que objeto de elección de un espectador activo; tensión entre la estructura y las posibilidades de acción; representación y lectura; mercancía pública y objeto privado (1996, p. 185).

Globalización/Fragmentación/homogeneización. El consumo como: desintegración de las culturas y los gustos; resultado de una cultura global; producto de un imperialismo cultural y mediático; tensión entre lo nacional, lo regional, lo local y lo individual.

Es importante dar cuenta de que todo consumo se realiza dentro de un espacio y tras un proceso de selección y discriminación. Por lo tanto, todo consumo expresa, denota y refuerza la identidad de quien lo consume. De ahí, que el consumo necesite ser revisado, según Silverstone (1996), a la luz de los siguientes elementos (Diagrama 9):

La industria. No es otra cosa que condicionante de la naturaleza del consumo; respuesta a un plan organizado; rama de una estructura; canal de integración de los consumidores con la institución; expresión de la racionalidad organizacional. El resultado es una industria cultural masiva, estandarizada y homogeneizada. Las industrias culturales pueden ser categorizadas como: trasnacionales, integradas (vertical y horizontalmente), imperialistas, informativas, especializadas y flexibles.

Las tecnologías. Al haber invadido todos los aspectos de la vida, el consumo se combina con una serie de ambientes operando como "una máquina totalizadora que opera en la transformación de la sociedad" (Silverstone, 1996, p. 191), asumida como signo que fusiona realidad y fantasía; lo real con lo simbólico. No hay que olvidar la condición objetual y de representación. Como objeto reclama un status, una indicación de clase y pertenencia, reconoci-

miento, integración, legitimidad y uso; una práctica ritual y cultural racional. La dimensión de uso y objeto le dota de un sentido cultural, una condición de medio, de simulación y de reproducción.

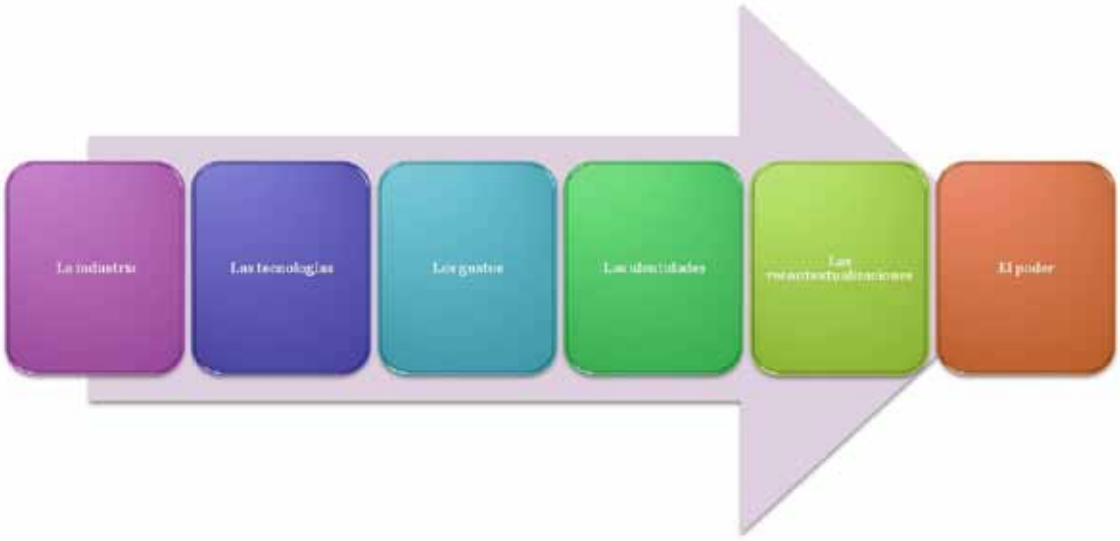
Los gustos. Todo consumo comunica, codifica, descifra y descodifica. Tras la compra y uso se evalúa, se construye sentido. Por tanto, es una actividad simbólica de posición identitaria; de expresión de estilos de vida; de defensa de lo propio. Es una forma de mirar y ser visto. El consumo es una expresión de competencia entre códigos, convenciones, conocimientos, aptitudes y diferencias. El consumo nos distingue de los otros, comunica la propia esencia: enuncia la condición particular de ser.

Las identidades. Desde el consumo se da forma a la persona y a la cultura; se dice todo de uno mismo; se redefinen las categorías sociales. El consumo, como actividad simbólica, expresa y calla la condición particular de ser. El consumo expresa género, clase social, religiosidad, características culturales y empatías simbólicas que establece la persona con lo consumido, productores y significaciones. La identidad se forja y fortalece dentro de un sistema de consumo.

Las recontextualizaciones. Todo sujeto es modelado por el ambiente y la cultura en que se desenvuelve; contexto configurado por bienes con los que interactuamos, establecemos filiaciones; en sí, nuestra vida cotidiana. Desde el consumo hay un triple proceso de creación: de uno mismo, del otro y de lo social. Todos establecen diferentes niveles y grados de apropiación y alienación. Hay para quienes el consumo los libera, los transforma, mientras que para otros, los hace abandonar el mundo para adentrarse en uno más privado, doméstico. Tras la apropiación de los bienes viene la recontextualización, la resignificación, la construcción de sentido en un nuevo contexto. Los sujetos terminan domesticando y asociando los bienes a sus estilos de vida, modos de socialización y satisfacción de necesidades.

El poder. El consumo está dotado de espectacularidad y glamour; "está en el corazón mismo de la política de la vida cotidiana" (Silverstone, 1996, p. 203). La visibilidad hace extensivo el carácter simbólico de los bienes de consumo. Una compleja dialéctica de posesión y dominación se establece entre los productos y de igualdad y desigualdad entre los sujetos. Por tanto, hay una aprehensión funcional y una significativa en cada acto de consumo. Tensión, movilidad, apropiación y resistencia, son fuerzas encontradas en la vida cotidiana. Nuevas mediaciones sociológicas, antropológicas y económicas se bosquejan en cada acto de posesión.

Diagrama 9
Elementos condicionantes del consumo



Fuente: Elaboración propia. Basada en Silverstone, 1996.

La realidad fenomenológica se extiende a: 1) los sitios, 2) las condiciones, 3) las articulaciones, 4) las prácticas, 5) los discursos, 6) los objetivos y 7) las motivaciones de consumo. Existe pues, todo un proceso, un sistema de transacciones en el acto de consumo (Diagrama 10).

Diagrama 10
Realidades fenomenológicas del consumo

Fuente: Elaboración propia. Basada en Silverstone, 1996.

El proceso de consumo comprende las fases de: mercantilización, imaginación, apropiación, objetivación, incorporación, conversión (Diagrama 11).

Mercantilización. Entiéndase como un ciclo dialéctico de transformación material y simbólica. La modificación de la materia en artefactos y mercancías así como su comercialización, estimulan el mercado.

Imaginación. Es la mercancía objetos de deseo que elaboran en la mente del receptor una metáfora de sentido. "Los bienes de consumo son puentes hacia las esperanzas y los ideales. Los utilizamos para recuperar ese sentido cultural desplazado, para cultivar lo que de otro modo estaría fuera de nuestro alcance" (Silverstone, 1996, p. 211). La apropiación de bienes ofrece un medio para fijar la identidad, movilizar la fantasía y asociar simbólicamente los nuevos deseos con el estilo de vida. Estimulación y deseo son claves del proceso de la mercantilización. Por ello, la publicidad y la mercadotecnia tienen su terreno de acción en lo imaginativo y la transferencia de los deseos.

La apropiación. Se da desde el momento de la compra, cuando deja de ser mercancía y pasa a ser propiedad. El intercambio no sólo es material sino simbólico. La adquisición es la base de la connotación y la manipulación simbólicas.

La objetivación. Ésta se revela en la exhibición, en darle su lugar en el mundo. La percepción y clasificación son las que reconfiguran y semantizan. Ordenar y exhibir otorga estatus y documenta atributos sociales. Hacer ostensible es auto-representar; producir sentido.

La incorporación. Habla del disfrute, la gratificación, del lugar que ocupa el objeto en la economía moral de la vida cotidiana.

La conversión. Define la relación entre lo privado y el mundo exterior; es un indicador de pertenencia y competencia; de cómo se transforma la propia identidad.

El consumo entreteje la ilusión con la realidad, la mercancía con el símbolo, la posesión con la actividad, las relaciones sociales con la cultura, la tensión esencial con la identidad, como bien señala Silverstone (1996):

Es a través del consumo que expresamos no sólo una parte importante de nuestra identidad, sino que además trazamos los límites, aunque vulnerables, entre los espacios y los tiempos públicos y privados. En ese sentido, el consumo es también el principal operador de la construcción de la economía moral de una casa individual y establece los mecanismos vinculantes que permiten a esa casa integrarse y separarse de los valores y las ideas de la esfera pública" (p. 220).

Diagrama 11
Ciclo del consumo
Fuente: Elaboración propia. Basada en Silverstone, 1996.

El diagrama 12 sintetiza todo este gran complejo-sistema de interrelaciones, al analizar el uso, consumo y apropiación de medios e hipermedio

Diagrama 12
Complejo del uso, consumo y apropiación de medios e hipermedios
Fuente: Elaboración propia.

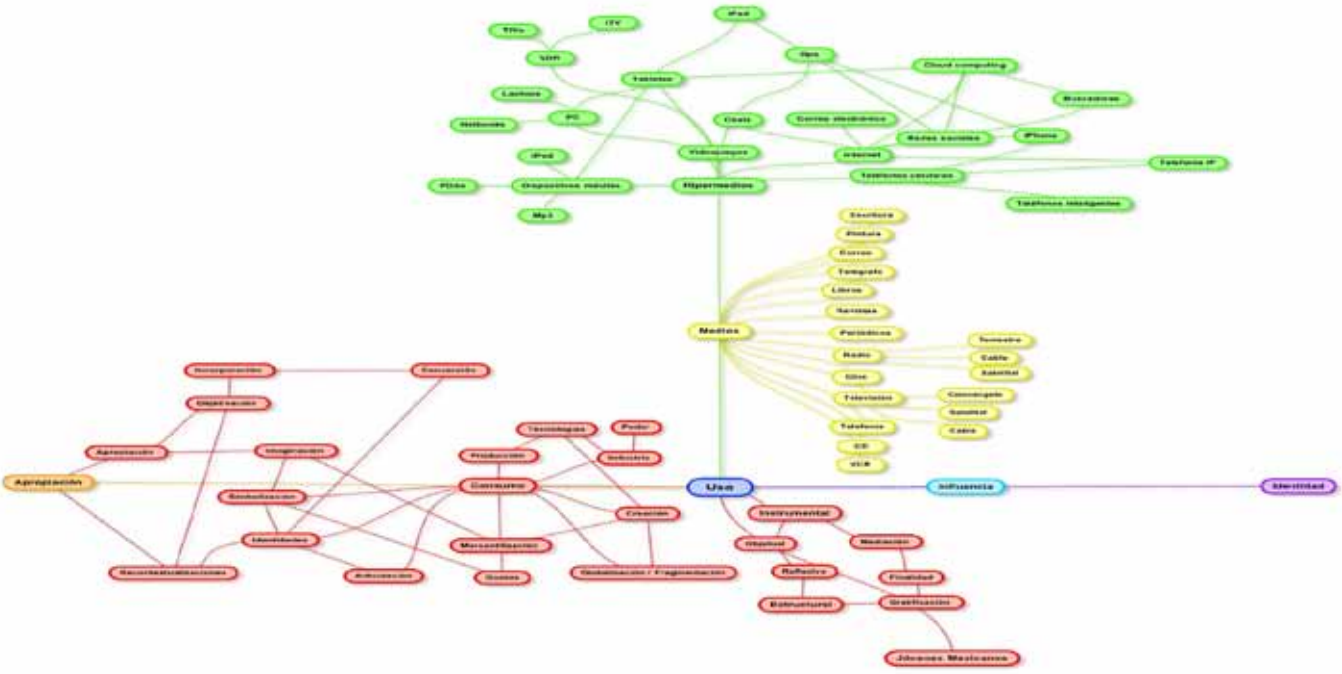
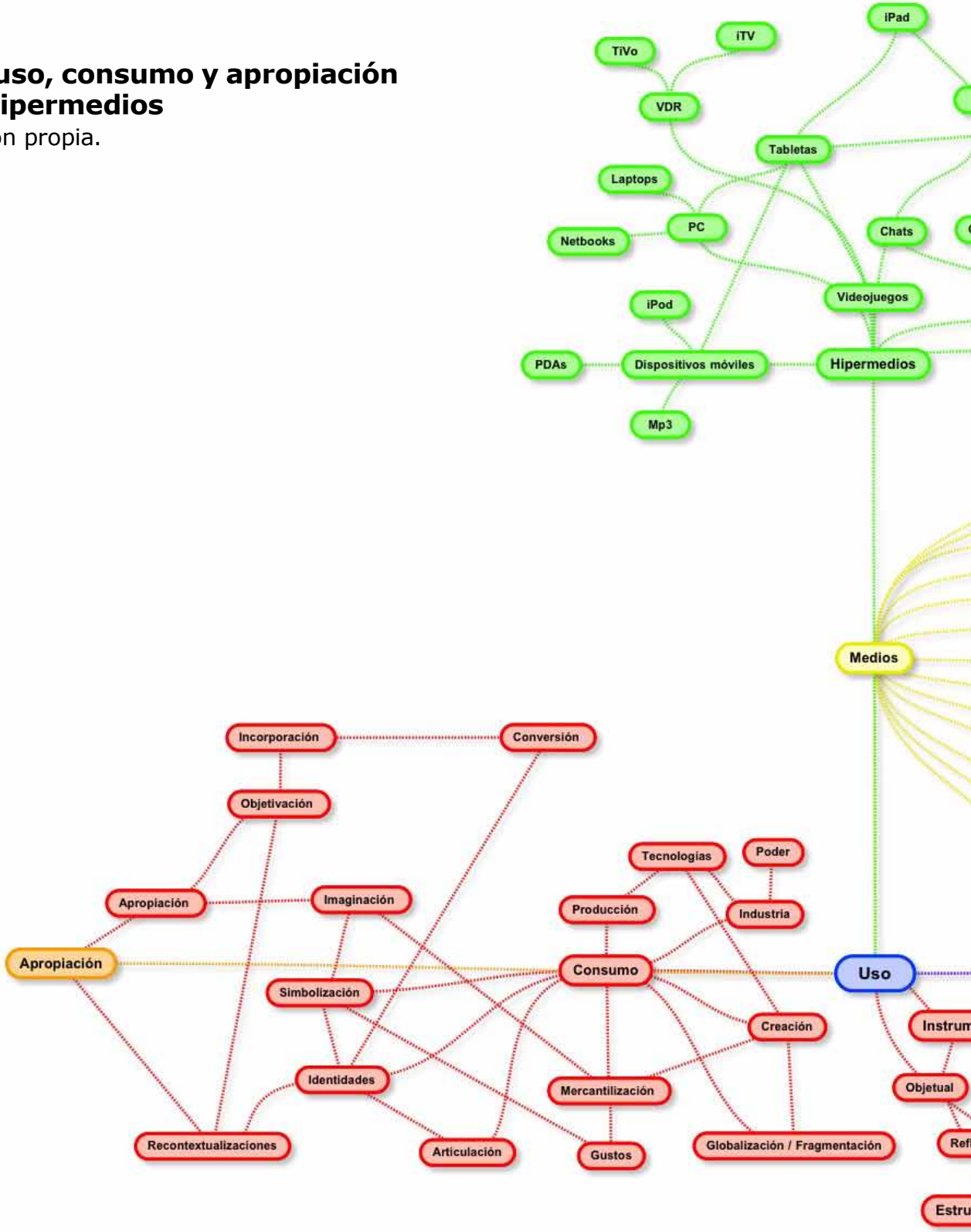
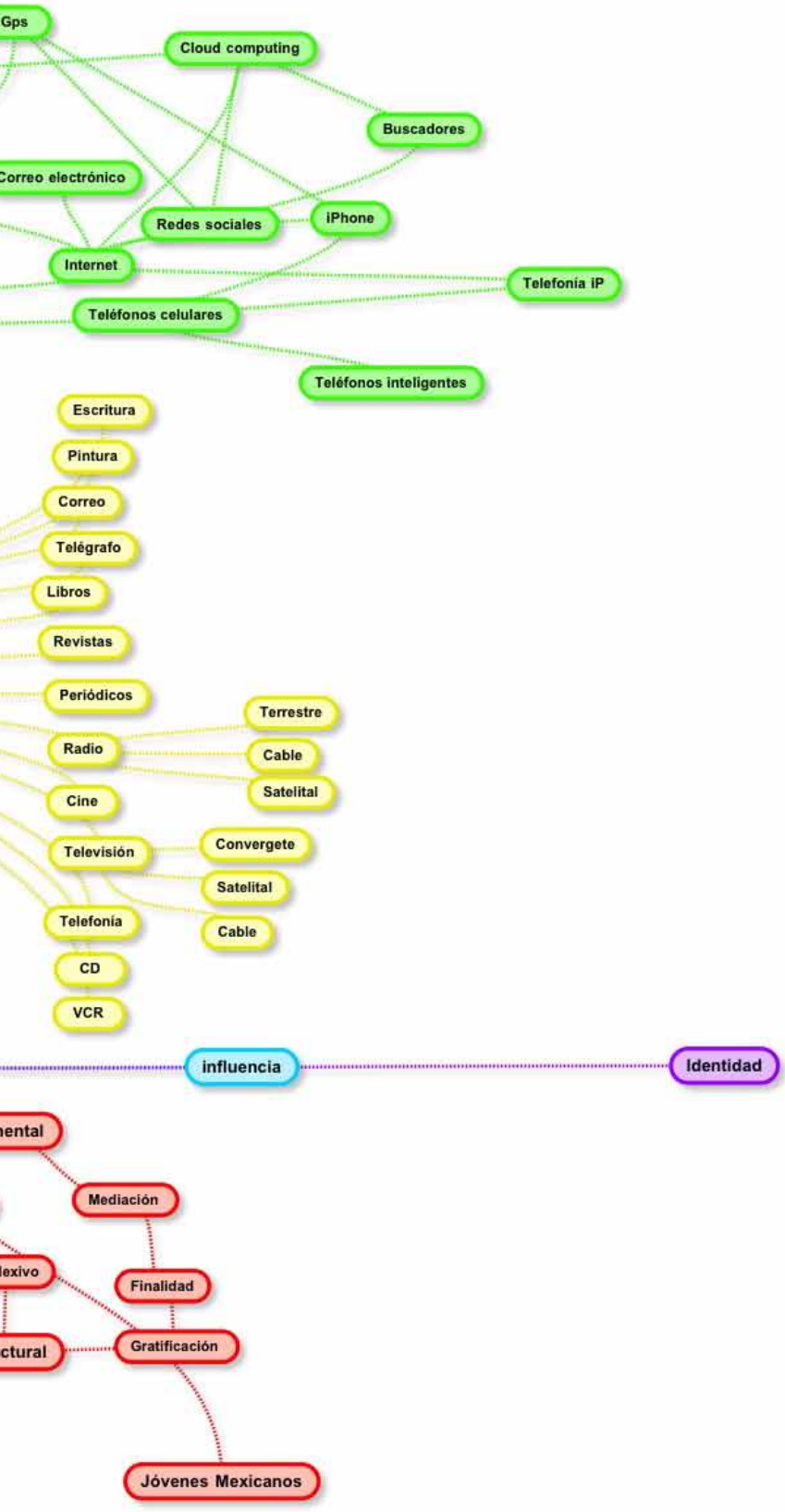


Diagrama 12

Complejo del uso, consumo y apropiación de medios e hipermedios

Fuente: Elaboración propia.




Gps
Cloud computing
Buscadores
Correo electrónico
Redes sociales
iPhone
Internet
Telefonía iP
Teléfonos celulares
Teléfonos inteligentes
Escritura
Pintura
Correo
Telégrafo
Libros
Revistas
Periódicos
Terrestre
Radio
Cable
Satelital
Cine
Televisión
Convergete
Satelital
Telefonía
Cable
CD
VCR
influencia
Identidad
Mediación
Finalidad
Gratificación
Jóvenes Mexicanos

Como se muestra, el estudio de las audiencias implica una mezcla metodológica que oscile entre los marcos de referencia económico, político, literario, psicológico, socio-psicológico, sociológico, antropológico, filosófico y ético. Asimismo, implica que se conjunten los análisis experimentales, cuantitativos, cualitativos, comparativos, multivariados, semiológicos, interpretativos, psicoanalíticos, de contenido y de análisis de datos; paneles, entrevistas de profundidad, estadísticas, estudios de cohortes, estudios transversales y longitudinales (Dayan, 1997).

El mismo Dayan propone que toda investigación sobre las audiencias considere, al menos, tres componentes: "1) Una teoría de las estructuras sociales situaría los medios y sus públicos; 2) Una teoría del discurso (o de la comunicación) daría cuenta de la naturaleza de las representaciones ofrecidas por los medios; 3) una teoría de las disposiciones socioculturales y socio-psicológicas que rigen el acceso de los individuos a los contenidos de los medios describiría su interacción con éstos" (Dayan, 1997, p. 360). Todo esto apunta a la creación de una metateoría que permita el estudio de las audiencias y la recepción sin centrarse sólo en los procesos de mediación y de culto al medio.

La comprensión del uso, consumo y apropiación de medios e hipermedios no puede darse en modo univariable; implica, por el contrario, dar cuenta holísticamente de una transformación radical de los procesos de emisión, de construcción del mensaje, de recepción y de retroalimentación, es decir, de toda la acción comunicativa. 1) El cambio geopolítico de la información, la fragilidad del Estado-Nación, la fragmentación y la globalización de los mercados, el poder de las trasnacionales y los corporativos; 2) la reconfiguración del orden mundial mediático, la estructuración de nuevos hiperconglomerados de las industrias creativas, culturales y mediáticas interactuando global y transnacionalmente; 3) la incorporación de las tecnologías de la información en el proceso de mediación, la aparición de nuevos soportes, el enriquecimiento de las interfaces, la consolidación del consumo de hipermedios; 4) la hibridación de contenidos, la sofisticación de las narrativas hipermediales y la complejidad estética; 5) la digitalización de contenidos, la apertura de nuevos canales de distribución y ventanas de exhibición; 6) la fragmentación de las audiencias, la configuración de identidades mediales e hipermediales. Éstas son algunas de las variables a considerar para entender las motivaciones, expectativas y razones que llevan a los receptores a pasar del uso al consumo y, finalmente, a la apropiación de los medios e hipermedios.

La apropiación como nodo de entrada a las identidades

La apropiación se establece cuando el receptor acorta la distancia con los medios, los objetos, los productos, los servicios y los hace suyos. Por ende, hay que leer la apropiación desde las motivaciones, las aspiraciones y las evocaciones de cada sujeto, comprendiendo aquello que le da seguridad, con-

fianza, orden, normas y poder. En un contexto en que el consumo se rige por la obsolescencia incorporada, los deseos inestables y la insaciabilidad de necesidades (Bauman, 2009, p. 51), las audiencias se apropian de los significados renegociados y los incorporan en el ciclo de la identidad. En un entorno discontinuo y fragmentado, aquello de lo que se apropian intenta dar cuenta de una identidad estructurada e integrada.

La identidad no sólo hace alusión a los sentidos cultural (pertenencia a un grupo), histórico, ideológico, étnico, espacial y ético. La identidad se inscribe en la lógica de la diferencia, en la individualidad, en la otredad, en la productividad, en la espacialidad, la territorialidad y la temporalidad. La identidad nos habla de la representación social que busca manifestarse como auténtica, original, constituida, independiente y distintiva. Todo lo que sirva para manifestarla será tomado por el individuo, quien habrá de compartirlo. La identidad es, entonces, una construcción lingüística y cultural. Emplea todos los lenguajes posibles para exhibirse. En un contexto hipermoderno la figura de lo diferente, superpuesto y entrecruzado, ha orillado a que las identidades se manifiesten como diferentes, fragmentadas, híbridas, fronterizas y migratorias (Grossberg, 2003, p. 153).

Los medios se han especializado y la publicidad ha contribuido a la targetización de las audiencias. Desde los medios se ha modelado una identidad del joven. Tenemos así una condición trasnacional, estereotipada, occidentalizada, consumista y fragmentada. Por un lado, el consumo mediático ha favorecido, como señalan Bettetini y Fumagalli (2001), la configuración de una identidad juvenil consumista, gráfica, dinámica, con "buenos sentimientos, orientación a la paz, ecológica, con poca diligencia para asumir verdaderas responsabilidades, poca capacidad para afrontar en primera persona la realidad, verdaderas obligaciones, sacrificada para construir algo duradero, deshabituada a reflexionar" (p. 159). Por otro lado, los medios, desde su consumo, se están acostumbrando a alargar la condición pre-adulta; a visualizar producciones sofisticadas y costosas, con acentuado ritmo y velocidad de edición y montaje. Estamos ante una fragmentación comunicativa que acostumbra al televidente a ritmos elevados de incitación, ser víctima de un deseo continuo sin objeto, incapaz de soportar tensiones y hacer proyectos; con una debilidad de la voluntad, sentimentalismo, aburrimiento existencial e inmadurez despersonalizada, instrumentalizante, objetivadora. Sin compromiso, carente de sentido del pudor, factores que hacen exterior y superficial la intimidad, e impersonal la relación con los otros. Los medios y particularmente la televisión, desde los años 80, han exhibido la relación confidencial de la intimidad y se han colocado en el corazón de lo privado, exponiendo públicamente los sentimientos y las relaciones familiares y afectivas. Los medios son hoy un instrumento que fragmenta la vida y muestra los mundos trágicos y dolorosos de las personas, haciendo de la esfera íntima un espectáculo. La estructura de transmisión se ha vuelto una

estructura de trasgresión. De la lucha de ideales se pasó a la necesidad de los mismos. La ficción se ha vuelto un campo de batalla para tratar de comprender qué significado tiene la existencia y cómo interpretar el mundo y la vida misma. Los medios, por tanto, llegan a ofrecer dimensiones identitarias alejadas de la realidad; todas ellas distorsionadas y con gran capacidad de dañar a los jóvenes, quienes se encuentran en un momento fundamental en la construcción de la propia identidad, y corren el riesgo de inclinarse por una versión limitada, reducida y relativista, muy alejada de las formas de identidad que apelan a la dignidad humana.

¿Y cómo se da esto? Cuando el receptor se apropia de un medio o hipermedio, de mensajes, contenidos, productos o servicios busca, además de un mecanismo para proyectar su identidad, un complemento. La apropiación, que se da en el campo de la subjetividad, se vuelve constitutiva, mimética, sintética y sincrética. Por ende, los receptores no guardan un marco de igualdad. Todos, por parecidos que sean, son el resultado de diversas hibridaciones; están en constante movimiento y migración. Las identidades, en cada sujeto, son múltiples y se manifiestan en multicapas según el contexto donde se ubican; no tienen identidad única. La identidad es una estructura líquida, escurridiza, en movimiento.

¿Cómo se configura la identidad en la época contemporánea? ¿En qué medida influyen los medios y las políticas en la conformación de la identidad? Vivimos en un tiempo, como señala Giddens (2000) al repensar a Theodore Roszak, "en que la misma experiencia privada de tener una identidad personal que descubrir, un destino personal que cumplir, se ha convertido en una fuerza política subversiva de grandes proporciones» (p. 264). Entre vieja y nueva modernidad se plantea la superación de la exaltación del individuo versus la centralizad ética del yo. Es en esa confrontación antropológica donde convergen las presiones del mercado, la acumulación del capital, las tendencias políticas y los cambios sociales. Giddens da cuenta del paso del cuerpo como sede del yo, al cuerpo como lugar de "interacción, apropiación y reapropiación, que enlaza procesos reflejantes, organizados y conocimiento experto sistemáticamente ordenado" (p. 272). El cuerpo es el centro del debate; es por un lado entidad inerte, propiedad sujeta a la mercantilización y, por otro, es el inicio de la búsqueda de identidad.

Es pues, la identidad, una reacción a la homogeneidad de la cultura de masas. La diferenciación de entre los otros; lleva a los receptores a producirse a sí mismos a través de lo que consumen. La validación por parte de los otros, certifica lo que consumen. La ontología de las audiencias se construye desde aquello de lo que se apropian.

Ya lo plantea Grossberg (2003).

La identidad es una cuestión de poder social, y su articulación, su anclaje en el cuerpo de la población misma. En ese sentido, el yo como encarnación

material de las identidades, los puntos materiales en los cuales los códigos de diferencia y distinción se inscriben en el socius, sólo existe tras la inscripción de las diferencias históricas (2003, p. 167).

La identidad se afianza en la territorialización de la acción del receptor y es el lente a través del cual se media toda la experiencia humana; es el filtro de la conciencia y la imaginación. Todo cuanto consume se adhiere a esa voz desde la cual habla y reconceptualiza la realidad. La geografía de la identidad se articula con los mapas de subjetividad y significación. Cada persona intenta ser coherente con la fuerza narrativa de su identidad. La singularidad vendrá de la interacción con la otredad y la vinculación en comunidad.

Apropiarse permite configurar comunidades de significación y pertenencia. La identidad, por ende, es el gran indicador de la vida hipermoderna.

Finalmente, la preocupación por la audiencia no es otra cosa que la preocupación por el hombre, por ubicar los espacios comunes de significación. Es un intento por textualizar y comprender el mundo; por captar el sentido del tiempo, del espacio y de las emociones del hombre hipermoderno; por encontrar un sentido a la vida desde y por los medios. La actividad de las audiencias es una actividad fundamentada en el significado, en la interpretación, en la reproducción de sentidos. El lugar de los medios es el lugar de los significados: el de la búsqueda de sentido. Las audiencias son agentes productores de sentido, "capaces de someter los medios a diversas formas de consumo, de decodificación y de usos sociales" (Dayan, 1997, p. 347). Hoy ya no sólo descifran mensajes, también los producen y resignifican en el contexto de la interpretación.

Del consumo inclusivo a la exclusión hipermedial

Internet, como otros hipermedios, está hoy en el centro de la vida de muchas personas, está en el corazón de su capacidad o incapacidad para involucrarse en la dinámica del mundo moderno. Los hipermedios son un ente vital en el proceso de inclusión o exclusión social de los sujetos; se han logrado colocar en el centro de todos los órdenes de la vida moderna y, por tanto, convierten en marginales a quienes no tienen acceso a ellos. Los hipermedios son hoy un vehículo para alcanzar la libertad, la productividad y la comunicación. Por tanto, denunciar la falta de acceso es denunciar una nueva forma de exclusión social.

El concepto de brecha digital está vinculado a la desigualdad en el acceso a estos hipermedios. Dicha brecha, como lo muestra Manuel Castells (2001), puede darse a través de diversos indicadores: 1) la falta de acceso; 2) el nivel de ingreso; 3) el grado educativo; 4) la división por edad; 5) la condición laboral; 6) el color de la piel; 7) la composición del hogar y la estructura familiar; 8) la división de género; 9) el carácter geográfico; 10) la etnia; 11) el lenguaje; 12) el acceso diferenciado por tipo de servicio de banda ancha de alta velocidad y 13) la discapacidad.

El acceso diferencial deja entrever que la mayoría de las brechas se están cerrando: "cuanto más bajo sea el punto de partida, tanto mayores serán las probabilidades estadísticas de que aumente el ritmo de crecimiento, pero si se extrapola la tendencia, los índices de crecimiento convergerían para casi todas las categorías" (Castells, 2001, p. 279).

Algunos de los factores que están influyendo en que las desigualdades se reduzcan son: a) la caída de los precios de los ordenadores; 2) el declive del PC y el desarrollo de otros medios tecnológicos para acceder a Internet desde dispositivos portátiles; 3) la oportunidad de acceso público desde escuelas, bibliotecas, centros sociales y trabajo; 4) la comunicación económica hacia sus países de origen; 5) la búsqueda de empleo; 6) la educación; y 7) la información médica.

La brecha digital afectará no sólo a las capas más pobres y discriminadas de la población. El hecho de que desde su nacimiento tuviera lugar en condiciones de desigualdad social, trajo consecuencias duraderas en la estructura y el contenido del medio. En cuanto una fuente de desigualdad disminuye, otra surge. Cuanto más flexible sea la tecnología de transmisión, tanto más se aplicará la diferenciación de precios ampliando la desigualdad basada en los hipermedios.

Existe la idea de que el acceso a la información, la educación y el aprendizaje a lo largo de la vida, constituyen herramientas esenciales para el éxito en el trabajo y el desarrollo personal. Los hipermedios como herramienta de aprendizaje, por un lado, serán tan eficientes como los profesores quienes los usen; por otro, existe una división entre hardware y conexión. Asimismo, implica un cambio en el tipo de educación (aprender a aprender, habilidad para decidir qué queremos buscar, cómo obtenerlo, procesarlo y utilizarlo) que ha transformar la información en conocimiento y el conocimiento en acción (2001, p. 287).

La relación entre el desequilibrio educativo y la brecha digital está en que:

Las escuelas están territorial e institucionalmente diferenciadas racial y socialmente, y existe una diferencia considerable entre los colegios.

Para el acceso a los hipermedios hacen falta mejores profesores, equitativamente distribuidos.

La pedagogía diferencial entre las escuelas separa a los sistemas centrados en el desarrollo intelectual y personal del niño.

Las familias asumen una gran parte de la responsabilidad de la educación de sus hijos.

La misma difusión de los hipermedios está avanzando de forma desigual en el mundo. Es muy distinto el nivel de penetración en los países en vías de desarrollo. Pese a ello, se prevé una difusión rápida del acceso a los hipermedios en los próximos años.

En particular, "el uso diferencial de Internet en el mundo en vías de desarrollo se debe principalmente a la enorme diferencia en la infraestructura de telecomunicaciones, los proveedores de servicio Internet y los proveedores de contenidos de Internet, así como a las estrategias que están siendo utilizadas para combatir esta diferencia" (Castells, 2002, p. 290).

De igual forma se debe:

Al enfrentarse a los imperativos de la comunicación global, las actividades clave no pueden esperar la costosa y lenta modernización.

Los proveedores de servicio de Internet tienden a depender de ejes troncales con los cuales aumentar los costes y la complejidad en tanto se crean problemas en el diseño y mantenimiento de la red.

Los proveedores de contenido están muy concentrados en unas pocas áreas metropolitanas.

La concentración limita la utilidad y la conveniencia de los usos de Internet.

Está relacionado con el tipo de contenidos que encuentran las personas en la red, así como el que carezcan de la educación, los conocimientos y las habilidades para usar la tecnología para sus propios intereses y valores.

El auge de la nueva economía y la difusión de los hipermedios aumentaron la desigualdad económica, la polarización, la pobreza y la exclusión, mientras las condiciones medioambientales se deterioran. "En las condiciones sociales e institucionales actualmente vigentes en nuestro mundo, el nuevo sistema tecno-económico contribuye al desarrollo desigual, con lo que aumenta simultáneamente la riqueza y la pobreza, la productividad y la exclusión social, con sus efectos diferencialmente distribuidos en diversas áreas del mundo y grupos sociales" (Castells, 2001, p. 294).

La brecha digital es un problema serio dado que:

La extrema desigualdad social está ligada a la lógica de la conexión en red y de alcance global de la nueva economía.

La educación, la información, la ciencia y la tecnología constituyen las fuentes fundamentales de creación de valor en la economía basada en los hipermedios.

Las carencias en educación y estructura informacional dejan a la mayor parte del mundo a expensas de los resultados de unos pocos segmentos globalizados de su economía.

La conexión entre desarrollo y la economía global es cada vez más vulnerable al torbellino de los flujos financieros globales, de la moneda nacional y de la valoración de los mercados bursátiles.

Las nuevas tecnologías, los nuevos sistemas de producción, los nuevos mercados globales y la nueva estructura institucional del comercio mundial eliminan la tradición.

Los gobiernos están cada vez más restringidos por los flujos de capital e información.

Algunos grupos tratan de adoptar una nueva forma de globalización (economía criminal global) conformada por redes transnacionales.

Los gobiernos sufren una crisis de legitimidad generalizada.

Se desarrolla el bandolerismo a gran escala.

El desarrollo sin los hipermedios sería equivalente a la industrialización sin electricidad. Los hipermedios –y particularmente Internet– son un nuevo entorno de comunicación planetario. Como tecnología de la libertad sirve para liberar a los poderosos en su opresión informativa. Entre los retos que aún presenta están: 1) la libertad misma; 2) el problema de la exclusión; 3) la integración de la capacidad de procesamiento de la información y de generación de conocimientos; 4) la necesidad de una nueva pedagogía basada en la interactividad, la personalización y el desarrollo de la capacidad de aprender y pensar de forma autónoma; 5) los nuevos procesos de regulación institucional; 6) cómo abordar la degradación medioambiental.

Los hipermedios representan una oportunidad para responsabilizarnos del mundo y sus actores. Las herramientas que ofrecen nos otorgan la posibilidad de convertirnos en productores de sentido. Éste, quizá, eso una de sus principales retos.

Conclusiones

Es importante considerar –para comprender cómo se da el proceso de uso, consumo y apropiación los elementos básicos de difusión de innovaciones– la innovación, los canales de comunicación, el tiempo y el sistema social. El proceso de difusión atraviesa por cinco etapas: sensibilización (conocimiento), persuasión (interés), toma de decisiones (evaluación), implantación (juicio) y adopción (confirmación). En dicho proceso, los receptores habrán de considerarse (según su grado de adopción) en: innovadores, primeros adoptadores, principio de mayoría, mayoría de última hora y rezagados. La curva de apropiación mediática considera estas variables, además del carácter pasivo o activo del receptor, estructurándose en cinco fases: uso, consumo, apropiación, renovación y desuso. Sin embargo, la aprehensión mediática no se manifiesta como un ciclo orgánico lineal, sino como uno engranado a otros ciclos de consumo que corren paralelamente. Varios procesos corren simultáneamente y se traslapan, ya que toda persona establece una constelación de medios como extensión de su identidad. El uso y consumo es transmedial.

El uso, el consumo y la apropiación de los hipermedios se distinguen por la distancia material y funcional que establece cada persona con el medio. En particular, el uso hace alusión al carácter instrumental y se compone de seis acepciones: objetual, reflexiva, estructural, de mediación, gratificación y de finalidad. Se define al uso mediático como la orientación objetual y funcional de los medios como difusores y mensajeros de contenidos, productos e ideologías, con gran capacidad de reflejar la condición social y sustituir la realidad

al ser parte de una estructura de poder que bajo la premisa de cumplir un fin social, satisface necesidades básicas de información y significación en cada receptor.

La condición de audiencia activa es un componente en la diferenciación entre uso y consumo. Es desde el consumo que el individuo establece marcos de interpretación (decodificación) que le permiten optar por medios, mensajes, productos y servicios, así como adherirse simbólicamente a ello. Los sujetos consumen aquello con lo cual establecen un discurso empático y relacionado con la identidad que busca proyectar. No se consume por necesidades creadas, sino por necesidades afines. Para comprender la complejidad del proceso de interpretación e involucramiento de las audiencias, es posible plantear un modelo integrado de Codificación y Decodificación, que considere múltiples aspectos de estructuración y desestructuración de mensajes por parte de los receptores, según su nivel de competencias y de actividad.

El consumo –como el consumo mediático– es una evolución social del paso de la sociedad de producción a la sociedad de consumo. Múltiples transformaciones se dieron y convergieron para que el consumo se convirtiera en el mecanismo de reconversión de los deseos y anhelo de las personas.

Algunos factores que influyen en el consumo son: la mercantilización, la simbolización, el lenguaje, la articulación y la globalización. El marco en el que se da este proceso comprende a la industria, las tecnologías, los gustos, las identidades, la recontextualización y el poder. El ciclo del consumo es casi orgánico y atraviesa por seis momentos: mercantilización, imaginación, apropiación, objetivación, incorporación y conversión.

Es desde la apropiación que se debe leer la identidad medial de los receptores. El presente texto quiso dar cuenta de él con el fin de establecer los indicadores básicos para comprender en qué medida los medios e hipermedios impactan la configuración de la identidad de las audiencias.

Referencias

Aguado, J. M. & Martínez, I. (2008). Sociedad móvil. Tecnología, identidad y cultura. Madrid: Ensayo Biblioteca Nueva.

Barker, C. (2003). Televisión, globalización e identidades culturales. Buenos Aires: Paidós.

Baudrillard, J. (1988). Selected writings. En Poster, M. (ed.). Cambridge: Polity Press.

Bauman, Z. (2007). Tiempos líquidos. Vivir en una época de incertidumbre. Barcelona: Tusquets Editores.

Bauman, Z. (2009). Vida de consumo. México: Fondo de Cultura Económica.

Bettetini, G. & Fumagalli, A. (2001). Jóvenes, amor, identidad de género. Lo que queda de los medios: Ideas para un aética de la comunicación. Argentina:

La Crujía.

Blumler, J. & Katz, E. (1974). The Uses of Mass Communications. Beverly Hills, California: Sage.

Buckingham, D. (2008). Más allá de la tecnología. Aprendizaje infantil en la era de la cultura digital. Buenos Aires: Editorial Manantial.

Bryant, J. & Zillman. D. (Comp.). (1996). Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías. Barcelona: Paidós.

Casas Pérez, M. L. (2010). Implicaciones políticas y sociales de las leyes federales de Telecomunicaciones y de Radio y Televisión, para la operación de los medios en América del Norte. En Esteinou, J. & Alva de la Selva, A. R. La Ley Televisa y la lucha por el poder en México. México: UNESCO, La Red y Fundación Konrad Adenauer Stiftung.

Castells, M. (2001). La Galaxia Internet. Madrid: Plaza y Janés.

Curran, J., Morley, D. & Walkerdine, V. (1998). Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo. Barcelona: Paidós.

Curran, J. (1988). Repensar la comunicación de masas. En Curran, J., Morley, D. & Walkerdine, V. Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo. Barcelona: Paidós

Dayan, D. (Comp.). (1997). En busca del público. Barcelona: Gedisa.

DeFleur, M. & Ball-Rockeach, S. (1989). Theories of Mass Communication. Nueva York: Longman.

De Lawrence, G. (2003). Identidad y estudios culturales: ¿no hay nada más que eso? En Hall, S. & Du Gay, P. Cuestiones de identidad cultural. Buenos Aires: Amorrortu.

Eisenstein, E. (1978). The Printing Press as an Agent of Change, 2. Cambridge: Cambridge University Press.

Esteinou Madrid, J. (2010). Los retos de los medios públicos en México. En Esteinou Madrid, J. & Alva de la Selva, A. R. La Ley Televisa y la lucha por el poder en México. México: UNESCO, La Red y Fundación Konrad Adenauer Stiftung.

Ferguson, M. (1990). Electronic Media and the Redefining of time and Space. En Ferguson (ed.), Public Communication. Londrés: Sage.

García Canclini, N. (2007). Lectores, espectadores e internautas. Barcelona: Gedisa.

Gerbner, G., Gross, L, Morgan, M. & Signorielli, N. (1986). Living with Television: The Dynamics of the Cultivation Process. En Bryant, J. y Zillman, D. (comps.), Perspectives on Media Effects. Nueva Jersey: Erlbaum.

Giddens, A. (2000). Modernidad e identidad del yo: El yo y la sociedad en la época contemporánea. Barcelona: Ediciones Península

Grossberg, L. (2003). Identidad y estudios culturales: ¿no hay nada más que eso. En Hall, S. & Du Gay, P. Cuestiones de identidad cultural. Buenos Aires: Amorrortu.

Hall, S. & Du Gay, P. (2003). Cuestiones de identidad cultural. Buenos Aires: Amorrortu.

Hall, S. (2004). Codificación y descodificación en el discurso televisivo. En CIC: Cuadernos de información y comunicación. Recuperado el 9 de septiembre de 2010, de: http://revistas.ucm.es/inf/11357991/articulos/CIYC0404110215A.PDF

Hallin, D. & Mancini, P. (1984). Speaking of the President: Political Structure and Representational form in US an Italian Televisión News. Theory and Society, 13.

Hardt, H. (1992). Critical communication studies. Nueva York: Routledge.

Harvey, D. (1996). The condition of postmodernity: an enquiry into the origins of cultural change. Oxford y Cambridge, MA: Blackwell.

Innis, H. (2007). Empire and Communication. Canadá: Dundurn Press.

Jenkins, H. (2008). Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona, Buenos Aires y México: Paidós.

Jenkins, H. (2009). Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century. Estados Unidos: MIT Press.

Jensen, K. B. & Rosengren, K. E. (1997). Cinco tradiciones en busca del público. En Dayan, D. (coord.) En busca del público. Barcelona: Gedisa.

Katz, J. & Rice, R. (2005). Consecuencias sociales del uso de Internet. Barcelona: Editorial UOC, Colección Nuevas Tecnologías y Sociedad.

Levy, P. (2007). Cibercultura. La cultura de la sociedad digital. Barcelona y México: Antrophos Editorial y Universidad Autónoma Metropolitana.

Lipovetsky, G. & Charles, S. (2006). Los tiempos hipermodernos. Barcelona: Anagrama.

López, L. (2006). La negociación: proceso clave para comprender a la recepción desde la perspectiva culturalista anglosajona. En Rebeil, M. A. XIII Anuario de investigación de la Comunicación Coneicc. México: Universidad Anáhuac, Universidad Iberoamericana y Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación.

Lull, J. (1997). Medios, Comunicación y Cultura. Aproximación global. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

McLuhan, M. (2009). Comprender los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.

Mejía Arauz, R. (2007). El microanálisis en el estudio de la mediación sociocultural. En Mejía Arauz, R. & Sandoval, S. A. (comps.) Tras las vetas de la investigación cualitativa. Tlaquepaque: ITESO.

Morduchowicz, R. (Coord.) (2008). Los jóvenes y las pantallas, nuevas formas de sociabilidad. Barcelona: Gedisa.

Morley, D. (1996). Televisión, audiencias y estudios culturales. Buenos Aires: Amorrortu.

Morley, D. & Brunsdon, C. (1999). The Nationwide Television Studies. Lon-

dres: Routledge.

Morley, D. & Robins, K. (2002). Spaces of identity. Global media, electronic landscapes and cultural boundaries. Londres: Routledge.

Nightingale, V. (1999). El estudio de las audiencias. El impacto de lo real. Barcelona: Paidós.

Orozco, G. (2002). Recepción y mediaciones. Casos de investigación en América Latina. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.

Orozco, G. (2006). Televisión, audiencias y educación. Colombia: Editorial Norma.

Pemberton, H. E. (1936). The Curve of Culture Diffusion Rate. American Sociological Review, 1 (4), pp. 547-556.

Perloff, T. (1993). The Social Responsibility Theory. En Siebert, F., Peterson, T. & Schramm, W. (comps.). Four Theories of the Press. Urbana, Illinois: University of Illinois Press.

Reguillo, R. (2007). De la pasión metodológica o de la (paradójica) posibilidad de la investigación. En Mejía Arauz, R. & Sandoval, S. A. (comps.). Tras las vetas de la investigación cualitativa. Tlaquepaque: ITESO

Rogers, E. & Shoemaker, F. (1971). Communication of Innovations. Nueva York: Free Press.

Rogers, E. (1983). Diffusion of Innovations. New York: Free Press.

Rosengren, K., Wenner, K. & Palmgreen, P. (comps). (1985). Media Gratifications Research. Beverly Hills: Sage.

Rubin, A. (1986). Uses, gratifications, and media Effects. Hillsdale, Nueva Jersey: Erlbaum.

Ryan, B. (1943). The diffusion of hybrid seed corn in two Iowa communities. En Griliches, Z. (1957). Hybrid Corn: An Exploration in the Economics of Technological Change. Econométrica, 25 (4), pp. 501-522.

Schudson, M. (1991). The British Press and Broadcasting since 1945. Oxford: Blackwell.

Scolari, C. (2008). Hipermediaciones. Elementos para una teoría digital interactiva. Barcelona: Gedisa.

Sinclair. J. (2000). Televisión: comunicación global y regionalización. Barcelona: Gedisa.

Storey, J. (1997). What is cultural Studies? Nueva York: Arnold.

Silverstone, R. (1994). Televisión y vida cotidiana. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Silverstone, R. (2004). ¿Por qué estudiar los medios? Madrid: Amorrortu.

Sinclair, J. (2000). Televisión: comunicación global y regionalización. Barcelona: Gedisa.

Sullivan, T. Hartley, J. Saunders, D. Montgomery, M. & Fiske, J. (1995). Conceptos clave en comunicación y estudios culturales. Buenos Aires: Amorrortu.

Zillman, D. & Bryant, J. (1986). Exploring the Entertainment Experience. En Bryant, J. y Zillman, D. (comps.). Perspectives on Media Effects. Hillsdale, Nueva Jersey: Erlbaum.

Transmedialidad y cultura de participación en los usuarios jóvenes de Internet de Tijuana*

Juan Manuel Ávalos González
Técnico Académico de Investigación de El Colegio de la Frontera Norte / manusdec@colef.mx

RESUMEN

En el presente trabajo expongo algunas interrelaciones entre la transmedialidad y la cultura de participación como elementos clave en la conformación de las ciberculturas juveniles actuales. Dicha conformación alude a la figura del sujeto juvenil como productor cultural en su adscripción a espacios de afinidad dentro de la cultura audiovisual y mediática, a partir de la configuración de recursos y estrategias alternativas de carácter lúdico dentro de Internet, que le permiten también solucionar necesidades escolares. Para el desarrollo del artículo me baso en 20 entrevistas (semiestructuradas a profundidad) que realicé durante el año 2009 a jóvenes usuarios de Internet de clase media con conexión en el hogar, entre 18 y 23 años de edad y nacidos en Tijuana. Analicé la información a partir de una sistematización y codificación de los datos obtenidos desde el proceso inductivo de la investigación cualitativa para definir segmentos significativos del tema explorado.

PALABRAS CLAVE

Cibercultura juvenil, transmedialidad, cultura de participación

* Este artículo es parte de la tesis de licenciatura titulada "La emergencia de la cibercultura en Tijuana: MySpace como mediación en jóvenes transfronterizos" presentada en 2011 como trabajo recepcional en Comunicación en la Facultad de Humanidades de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC).

Transmedialidad y cultura de participación en los usuarios jóvenes de Internet de Tijuana

Juan Manuel Ávalos González
Técnico Académico de Investigación de El Colegio de la Frontera Norte / manusdec@colef.mx

ABSTRACT

In this paper I discuss some interrelations between Transmedia Storytelling and Participatory Culture as key elements of youth cybercultures. This text addresses young people as cultural producers within media culture based on their use of resources and development of alternative strategies on the Internet, in order to solve school needs. To develop the article I draw on 20 (semi-structured) interviews that I conducted during 2009 with middle-class Tijuana natives (age 18 to 23 years). I analyzed the information based on a classification and coding of the data obtained from the inductive process of qualitative research, in order to identify significant segments of the theme explored.

Keywords

Youth Cyberculture, Transmedia Storytelling, Participatory Culture

Introducción

Este trabajo se enmarca en el reconocimiento de la relación actual entre tecnología y sociedad como parte de un cambio cultural, es decir, una convergencia cultural constituida por la participación de usuarios y una diversidad de dispositivos tecnológicos, entorno en el que es posible ubicar nuevas relaciones políticas, económicas y socioculturales entre la industria cultural y los actores sociales: usuarios, consumidores o ciudadanos (Jenkins, 2006, p. 2-4). Sin embargo, es indispensable entender esta condición contemporánea de la convergencia cultural en el marco de una realidad social más amplia que se inscribe en la desventaja que gran parte de la población mundial tiene para acceder a los múltiples dispositivos tecnológicos e Internet, de ahí resulta necesario enmarcar dicha experiencia de participación y consumo dentro de este escenario como una historia no generalizable y mucho menos homogénea.

A pesar de la vigencia de la problemática del acceso a las nuevas tecnologías en términos generales, los jóvenes son los actores sociales que se han posicionado como los usuarios potenciales de éstas en el entorno actual, proceso de definición que remite a una estructura de capitales culturales e intereses que posee cada sujeto que se relaciona con Internet de acuerdo con las capacidades adquiridas, su lugar en la distribución de capitales culturales y cognitivos y su adscripción a cierta clase social (Urresti, 2008, p. 38). Dos aspectos que resultan clave en el acercamiento y uso juvenil de las nuevas tecnologías son la alfabetización mediática que en su trayectoria como usuarios han configurado con el paso de los años y el lugar que ese aprendizaje continuo les otorga en el interior de sus hogares ante las generaciones adultas (Ibíd, p. 48).

En el caso de México, parte de la cotidianidad juvenil se relaciona con un alto consumo de dispositivos tecnológicos, este escenario confirma la posición de notoriedad de las nuevas generaciones (Medina, 2010, p. 157-161) en la convergencia cultural.[1] Sin embargo, esta experiencia mediática debe reconocerse dentro de los amplios márgenes de la brecha digital que aún existe en el país,[2] desigualdad que forma parte de un empobrecimiento juvenil más general en diversos aspectos sociales entre los que se destaca la educación, el empleo y los servicios de salud (Valdez, 2010). Por lo tanto, habrá que entender la experiencia juvenil de la convergencia cultural y digital como una historia

---

1 Ver los trabajos de Rosalía Winocur (2006) y Alejandro Corvera (2007) que analizan empíricamente el acercamiento de los jóvenes a las nuevas tecnologías en el país.

2 Es posible observar en los censos y encuestas de población a partir del 2000 un incremento paulatino en cuanto al acceso a equipamiento tecnológico e Internet (INEGI, 2000, 2010a y 2010b; Ouéda, 2007; Pérez, 2002), sin embargo, al comparar el número de conectados con el de no conectados (es decir, realizar el cálculo de nivel de penetración) la proporción es desigual.

positiva, adscrita a un escenario de desigualdad social.

En el presente trabajo expongo algunas interrelaciones entre la transmedialidad y la cultura de la participación en la conformación de las ciberculturas juveniles actuales como elementos clave de su caracterización. La base empírica del análisis forma parte de los resultados de un estudio que responde a la pregunta por la relación de interacción de jóvenes de Tijuana con Internet y otros usuarios de la red, a través de las prácticas culturales que configuran su vida cotidiana. El estudio permite reconocer esta relación de interacción como un proceso de transformación cultural que arropa una serie de convergencias entre distintos medios, donde actores sociales como los usuarios de Internet son motivados a crear y reproducir prácticas de búsqueda de información, de comunicación, de socialización y de entretenimiento entre diversos contenidos, bajo una lógica de transmedialidad. La conformación de las ciberculturas juveniles alude a la figura del sujeto juvenil como productor cultural en su adscripción a espacios de afinidad dentro de la cultura audiovisual y mediática a partir de la configuración de recursos y estrategias alternativas de carácter lúdico dentro Internet, que le permiten también solucionar necesidades escolares. En el escenario anterior destaca la asociación de agendas de navegación con la música, práctica cultural transversal al proceso de interactividad juvenil, y otras actividades de entretenimiento.

La visibilidad de la transmedialidad, entendida como la relación de producción, recepción y consumy de contenidos en múltiples plataformas mediáticas y, de la cultura de participación, reconocida como la creación, reproducción e intercambio de contenidos, permite ir más allá de pensar la experiencia de interacción juvenil con Internet y los dispositivos tecnológicos desde una dicotomía de conectados/no conectados (brecha digital) para explorar las agencias y los capitales juveniles habilitados en el contexto actual que permitan imaginar cierto acompañamiento de los procesos de aprendizaje y apropiación mediáticos.

El diseño teórico-metodológico de la investigación

El acercamiento a la relación de interacción juvenil tijuanense e Internet tiene su anclaje en el concepto de cibercultura, definido como las relaciones entre tecnologías, prácticas/usos culturales y significaciones que tienen lugar en las interacciones de los actores sociales (González, 2003, p. 19; Lèvy, 2007, p. 1) y en el reconocimiento de Internet como medio de comunicación, en donde destaca su carácter multimedia, digital e interactivo. Elaboré la propuesta de aproximación teórico-metodológica desde una perspectiva sociocultural de la comunicación, para entender la relación de interacción juvenil con Internet como un proceso social complejo que remite a prácticas culturales, artefactos culturales y acuerdos sociales como resultado de la interacción entre pares. En el centro de esta propuesta se ubica la comunicación mediada por computa-

dora (cmc), donde el concepto de interactividad[3] resulta clave para explicar las interrelaciones entre usuario, medios y sociedad. La interactividad específica entre usuario y medio (computadora e Internet) refiere a cierta selectividad, pues para que proceda se requieren preferencias y selecciones de los usuarios (Jensen, 2001, p. 78). Las selecciones que constituyen la interactividad se dan a partir de una secuencia estructurada a manera de turnos (op. cit.) definida por las interfaces computacionales y de la red. Las interfaces son el espacio concreto de la interactividad, donde usuario y computadora toman cercanía. Las interfaces obligan al desarrollo de competencias técnicas específicas según el soporte tecnológico inmerso en la relación (Manovich, 2005; Scolari, 2004).

La experiencia de la interactividad no se limita al momento del encuentro con la computadora o al momento de estar frente a la pantalla, al contrario, es necesario entenderla como un proceso en constante formación que preexiste y se prolonga más allá dal acto de disponer de la computadora para navegar en Internet.[4] El proceso de interactividad está conformado por un conjunto de actividades, que bien pueden ser entendidas como prácticas culturales, que a su vez están relacionadas con reglas, normas y toma de decisiones que estructuran dinámicas en un contexto particular. De esta manera, el contexto del proceso de interactividad permite ubicar las lógicas internas de la relación usuario/medio (espacio de las interfaces) y las prácticas culturales que lo constituyen. Para lograr un acercamiento que de cuenta de las dinámicas del contexto en donde se produce el proceso de interactividad, y que a su vez haga observables las prácticas culturales relacionadas coa éste, es necesario introducir el concepto de mediación, entendido como el proceso estructurante que proviene de diversas fuentese incide en los procesos de comunicación y conforma las interacciones comunicativas de los actores sociales (Orozco, 2007, p. 107).

El modelo de las multimediaciones de Guillermo Orozco (1991 y 2007) es un planteamiento teórico-metodológico de la comunicación que permite construir una aproximación al contexto del proceso de interactividad de manera integral, ubicando las mediaciones que intervienen en su conformación. Pensar las mediaciones y no los medios es un recurso estratégico que en los New Media Studies se ha utilizado para enfocar las prácticas y los acuerdos sociales relacionados a las tecnologías de información y comunicación (Lievrouw y Livingstone, 2006, p. 7-9). La mediación tecnológica se refiere a la mediación

3 El concepto de interactividad ofrece mejores herramientas para la comprensión de la relación entre actores sociales e Internet pues denota precisamente la posibilidad de establecerse a manera de diálogo a partir de la capacidad agencial de los usuarios y los atributos de los soportes tecnológicos. Para un panorama más amplio y detallado sobre el concepto de interactividad ver los modelos elaborados por Sally McMillan (2002), Spiro Kiousis (2002) y Russel Richards (2006).

4 El concepto de experiencia de interactividad tiene mucha similitud con el concepto de Guillermo Orozco (1991) de la televidencia, noción temporal de las mediaciones, en donde la recepción no se limita a la mera exposición.

que produce el mismo soporte tecnológico con sus contenidos y lógicas internas; la mediación individual es donde intervienen los aspectos cognoscitivos, emotivos y las preferencias que surgen del mismo sujeto; la mediación institucional se establece por la influencia de instituciones sociales en el proceso de elaboración de sentido en relación a ciertas reglas y normas; y por último, la mediación situacional, se refiere a la situación concreta en la que tiene lugar el proceso de interactividad y las mediaciones, tomando en cuenta el espacio físico como tal y algunos patrones de comunicación. Este modelo representó un marco interpretativo para el análisis del proceso de interactividad entre jóvenes tijuanenses e Internet,[5] en ese sentido, el modelo teórico-metodológico de Orozco me permitió construir una estrategia para el acercamiento integral de la interactividad, considerando la relación de interacción como un proceso y ubicando las mediaciones que intervienen en su estructuración.

Me concreté en generar conocimiento sobre jóvenes nacidos en Tijuana, hombres y mujeres de clase media entre los 18 y 23 años de edad, que fueran usuarios de Internet por lo menos durante una hora. Un aspecto importante en la definición de los informantes fue que contaran con acceso a Internet desde casa, es decir, que tuvieran computadora en el hogar a la que pudieran acceder fácilmente. Trabajé con jóvenes de perfiles ocupacionales diversos (estudiantes, trabajadores, desempleados y las combinaciones que pudieran resultar) debido a que Internet habilita una multiplicidad de usos y espacios, sobre todo en este grupo juvenil, por la situación de privilegio en cuanto al acceso.

Realicé 20 entrevistas semi-estructuradas a profundidad en trabajo de campo durante el 2009 para indagar los procesos subjetivos de quienes se constituyen como usuarios de la red a partir de la descripción de las dimensiones del proceso de interactividad que derivan de su relación con Internet. Para el trabajo analítico realicé una sistematización de los datos obtenidos desde el proceso inductivo de la investigación cualitativa, que recupera datos significativos en la creación de conceptos, organizándolos y estructurándolos en categorías temáticas para establecer interpretaciones a partir de la definición de esquemas conceptuales que organizan las unidades de análisis de forma horizontal. La base del proceso de sistematización partió del trabajo de codificación de la información para definir segmentos significativos de los temas explorados.[6]

La interacción juvenil con Internet

Es importante señalar que la experiencia de los usuarios jóvenes de Tijuana con Internet se vincula con la experiencia juvenil global en tanto proceso

---

5 El modelo de Guillermo Orozco tiene mucha similitud al modelo de los multifactores de Klaus Bruhn Jensen, ambos son útiles para explicar las dimensiones que intervienen en el proceso de recepción televisiva.

6 Utilicé como herramienta el programa Atlas ti, que basa su lógica de sistematización en un procedimiento clave de codificación y categorización de la información.

sociocultural mediado tecnológicamente, sin embargo, es posible encontrar ciertas diferencias según las características del contexto geográfico particular en el que se ancla el conjunto de prácticas culturales que conforman dicha interacción. En este sentido, el caso de la cibercultura juvenil tijuanense alude a condiciones de heterogeneidad propias del espacio transfronterizo, dado que existen referentes materiales y simbólicos que están presentes en su estructuración como usuarios de Internet.[7]

En la relación de interacción juvenil tijuanense con Internet existen algunas interrelaciones entre el fenómeno de la transmedialidad y la cultura de la participación inscritas en el proceso de conformación de las ciberculturas juveniles, como elementos clave de su caracterización.

Transmedialidad

El concepto de transmedialidad es clave para interpretar las dinámicas sociales desde la perspectiva o paradigma de la convergencia cultural, donde los actores sociales interactúan y se relacionan con contenidos en una plataforma mediática combinando la televisión, el Internet, los móviles (teléfonos celulares), entre otros (Jenkins, 2006, p. 95-96; Orozco & Vasallo de Lopes, 2010, p. 62-63; Scolari, 2010).[8] Bajo la anterior premisa conceptual es que se pueden comprender las dinámicas y situaciones que tienen lugar en los hogares de los usuarios jóvenes. Cabe precisar que las situaciones en que se registran las relaciones de los usuarios jóvenes con Internet están directamente relacionadas con los tiempos y los espacios de las agendas de navegación. Los siguientes pasajes ilustran la convergencia de medios a través de los cuales los usuarios jóvenes se relacionan con una diversidad de narrativas, formatos y géneros mediáticos:

Pues mi hermano ve la tele o juega videojuegos en la sala, mi mamá cuando llega también ve la tele y por lo general mientras ellos están yo me uno también mientras navego en Internet.[9]

---

7 Los jóvenes entrevistados desarrollan prácticas culturales dentro de su tiempo de navegación que se materializan en actividades transfronterizas de consumo, socialización y entretenimiento de uno y otro lado de la frontera entre Tijuana y San Diego. Dichas actividades tienen referentes materiales y simbólicos provenientes de la cultura anglosajona que son negociados cotidianamente en el marco sociocultural anclado al contexto tijuanense, en ese sentido, el intenso flujo de equipamiento tecnológico y el proceso de codificación/decodificación de formas simbólicas destacan como los elementos que se articulan en el contexto de esta frontera.

8 El concepto de transmedialidad ha sido desarrollado originalmente por Henry Jenkins para comprender la forma en que los actores sociales se relacionan con contenidos mediáticos a través de distintos medios, esto permite una experiencia mediática más profunda y mayores posibilidades de consumo y producción de contenidos (Jenkins, 2003, 2006 y 2009).

9 Entrevista con Berenice, realizada el 14 de marzo de 2009.

Sí, puede ser mi mamá, mis hermanas… ahorita está viviendo un tío con nosotros y él se queda ahí, hay veces que me acompaña en las noches, él se queda viendo televisión y yo me quedo en la computadora pero sí veo la tele también y ya hasta que nos dormimos.[10]

Ve caricaturas [el hermano], bueno con el [canal] 11, con el puro 11 se le va porque vienen caricaturas y que Barney y que no sé qué. A mí me gusta mucho 31 minutos. Sí ven el 11 y luego ven el 12 con Bob Esponja y cosas así, y mientras yo navego en Internet y les busco cosas de lo que ven. Pero sí, y a parte todas las novelas y la Rosa de Guadalupe y todas. Entonces este… una de mis hermanas ve tele, mi otra hermana anda en la calle, pero últimamente les está dando mucho por estudiar inglés […].[11]

Estos testimonios permiten consolidar la idea de la convivencia de medios como una complejidad mediática o como complejo ecosistema comunicativo (Orozco, 2007, p. 103) donde se intersecan lecturas, recepciones y decodificaciones de contenidos por medio de la televisión e Internet. Estas convergencias narrativas cambian la forma de contar las historias y las formas de participación de los jóvenes en ellas (Scolari, 2010). En respuesta a este fenómeno, la televisión en México ya "ha empleado estrategias tecnomercantiles para llevar su dominio sociocultural a otras plataformas, intentando transformar sus telespectadores en usuarios" (Orozco y Vassallo de Lopes, 2010, p. 73), debido a que las nuevas audiencias juveniles se han diversificado y fragmentado en relación a los contenidos televisivos. "El cambio de reglas de la audiencia —de espectadora a usuaria— reconfigura las formas de interacción con los medios, amplía sobremanera la oferta, trayendo un menú personalizado de contenidos y tiempos" (Orozco y Vassallo de Lopes, 2010, p. 74).[12]

---

10 Entrevista con Daniel, realizada el 6 de agosto de 2009.

11 Entrevista con Ester, realizada el 29 de enero de 2009.

12 La experiencia juvenil tijuanense (es decir, nativos digitales) en relación al fenómeno de la convergencia y la transmediación, según los informantes entrevistados, se ha dado a través de la búsqueda de capítulos de series o películas estadounidenses, del *broadcasting* de eventos deportivos (lucha libre o fútbol) o la búsqueda de información estadística o documental sobre ellos, entre otros. Sin embargo, la experiencia asociada a contenidos televisivos producidos en México remite a la estrategia de la empresa Televisa, quien ha lanzado telenovelas (en algunos casos con formato de tele-serie) para público infantil y juvenil con productos de consumo asociados a éstas (CDs, DVDs y presentaciones musicales en vivo). Posteriormente, la televisora presentó *tvolucion.com,* portal en Internet que permite a la audiencia y usuarios disponer de la programación de sus canales (Orozco y Vassallo de Lopes, 2010, p. 73).

El espacio de la experiencia de navegación de los jóvenes puede propiciar situaciones en donde participe como televidente y usuario de la red a la vez, o simple y sencillamente conviva con quienes ven televisión de manera esporádica, es decir, la dimensión situacional condiciona la relación de interacción de estos jóvenes con Internet a partir del tipo de dinámicas de convivencia familiares que ocurran en el contexto de la interactividad. Sin embargo, la convivencia familiar no siempre está presente en los tiempos de navegación, por lo tanto, no puede considerarse como una regla en sentido estricto.

El fuerte vínculo entre la televidencia y la interactividad (Internet), dentro de las situaciones del hogar, remite a la existencia de agendas individuales y grupales en las relaciones de los jóvenes y los familiares con quienes conviven respecto a Internet. Sin embargo, además de la experiencia de interactividad y televidencia, los jóvenes también participan del escenario de la transmedialidad que se alarga y expande a través de los dispositivos móviles, teléfonos celulares y reproductores de música; en ese sentido, "[…] este escenario comienza a alcanzar otro nivel de movilidad, ya que las pantallas están en todas partes y pueden ser llevadas con cada telespectador-internauta a donde quiera que vaya. […] Así, permiten el surgimiento de una nueva atmósfera, un 'sensorium envolvente', que está en todo lugar, todo el tiempo." (Orozco y Vassallo de Lopes, 2010, p. 63).

En el caso de los jóvenes entrevistados, este escenario extendido se configura dentro de la experiencia del proceso de interactividad con Internet: se visibiliza en las actividades que trascienden el espacio/tiempo de la navegación, materializándose en las actividades (prácticas) que se desarrollan fuera del hogar. Las prácticas asociadas a la música se enmarcan en este proceso, desde las estrategias de búsqueda, selección y descarga de contenidos motivadas por la experiencia de televidencia y la charla con los amigos, hasta la configuración de listas de canciones y su reproducción en mp3 y teléfonos celulares. Los siguientes pasajes refieren a esta situación:

Pues por lo regular casi siempre es estar escuchando música, todo el tiempo mientras chateo, hago tarea, casi todo el tiempo que estoy en la computadora estoy escuchando música […], la mayor parte del tiempo que estoy conectado es estar escuchando música, también buscar nueva música, nuevas canciones que vayan a salir y si me gusta pues descargarla o si no en YouTube, si una máquina no tiene música YouTube, estoy escuchando música mientras chateo o hago tarea, así todo el tiempo. […] Y después de que descargar la música la saco a mí Media Player […]. Sí es un hábito, de estar haciendo nuevas listas porque la otra ya pasó de moda, las clásicas también ponerlas […] voy a

correr o algo así pongo mi música movida [...].[13]

Creo que sí influye [la música], sobre todo en el estado de ánimo, no sé si va por ese lado, pero es por donde yo lo puedo relacionar más, depende cómo te sientas, ves a la ciudad con cierto color, la gente que pasa, le das otro sentido, no sé, sin duda, te permite sobre todo darle cierto sentido musical a las acciones de la calle o recordar momentos. A mí la música me permite, sobre todo, darle un aspecto de soundtrack a mi vida y recuerdo momentos, y a eso le agrego nuevas sensaciones que voy teniendo al caminar, correr o sólo abordando un transporte y ver todo lo que pasa mientras haces tú recorrido.[14]

Estos testimonios evidencian la trascendencia de las actividades asociadas a la música hacia espacios distintos, como el hogar y la calle, resultado de prácticas que constituyen (material y simbólicamente) las experiencias de vivir la ciudad donde destacan múltiples elementos de sentido y expresión.

El proceso de interactividad y prácticas de colaboración

En comparación con al fenómeno de la televidencia, quizá una de las dimensiones que la interactividad ha puesto más en claro que la recepción son los espacios y tiempos en los que se da lugar a las interacciones mediáticas, pues existe una emergencia de nuevos formatos tecnológicos. En términos de espacio, como sugieren Orozco y González (2009), el cuarto de ver televisión ya no tiene la capacidad de contener las múltiples interacciones que se realizan dentro y fuera de él, pues la televisión hoy en día se ve en múltiples tipos de pantallas (computadoras, laptops, teléfonos celulares y iPods). La posibilidad que brinda el proceso de interactividad entre sujeto e Internet da profundidad a la interacción tradicional entre individuo y medio de comunicación, conocida a través de la televisión por las características particulares de los nuevos formatos que contiene y que so, caracterizados por la comunicación de doble vía, el control y la producción de información.

Una manera de observar los cambios que generan las nuevas tecnologías es a través de las prácticas culturales o de comunicación que derivan de ellas. Las modificaciones en las relaciones mediadas por tecnología y las agendas establecidas en la cotidianeidad, son referentes para entender estas nuevas prácticas o actividades. Si hay cambios en dichos referentes, entonces hablamos de que existen algunas transformaciones en la socialidad y la ritualidad que son componentes de dichas prácticas (Orozco, 2007). La siguiente cita ubica tales transformaciones:

Bueno, pues regularmente llego a la casa, me conecto en la laptop o en la

13 Entrevista con Juan, realizada el 14 de octubre de 2009.

14 Entrevista con Ricardo, realizada el 20 de noviembre de 2009.

computadora de escritorio, cualquiera de las dos, e inmediatamente a mi Messenger definitivamente, siempre estoy ahí. Y aun así en tiempos de escuela, pues ahorita estamos de vacaciones, aunque sea a las diez u 11 de la noche me conecto. Era de ley, cada que me conecto, que vergüenza, es la verdad, en vez de irme a dormir me conecto a MySpace o como te digo al Blog o al Messenger es de ley. No hay día que yo no me conecte al Messenger, ya sea en el trabajo o casa, más que nada en la casa si tengo tiempo para estar chateando y todo ese tipo de cosas.[15]

Este pasaje alude a momentos de conexión posteriores al cumplimiento de obligaciones escolares, es decir, remite a reajustes en las agendas de actividades más que a espacios de navegación ininterrumpidos. De igual manera, el testimonio refleja como a través de Messenger, los jóvenes se comunican con sus amigos y contactos, de ahí que la instantaneidad y la comunicación doble vía en el proceso de comunicación se entiendan como elementos de una nueva forma de sociabilidad. En torno a los cambios en la socialidad, quizá la mediación que tiene más peso es la que se habilita por el soporte tecnológico, ya que los procesos de interactividad representan los mayores cambios respecto a otras formas de interacción de las personas con otros medios tradicionales. Las maneras de socializar y comunicarse de la gente están siendo trastocadas por Internet mediante los procesos de interactividad que experimentan. Por su parte, la ritualidad se ve afectada en menor medida pues evidencia ciertos reacomodos entre diversas actividades dentro de las dinámicas familiares acontecidas en el contexto de los procesos de interactividad y las agendas de socialización con los amigo,. es aquí donde las mediaciones situacionales tienen participación (Orozco, 2007, p. 105-106).

Mucho se ha comentado en la literatura sobre el tema, la pérdida de influencia que las instituciones sociales han experimentado. Sin embargo, el acercamiento empírico pone de relieve que, al menos en el caso de estos jóvenes, la educación determina ciertas agendas al interior de los procesos de interactividad, debido a quesellos están inmersos en actividades escolares, e Internet como medio les permite realizar estrategias de búsqueda y construcción de conocimiento. El siguiente pasaje se inscribe en ese razonamiento:

Pues sí, fíjate que me metía a Internet y me conectaba al Messenger, tengo muchos contactos en Messenger y antes tenía unos conectados y ya estaba platicando. En las vacaciones todos estaban conectados, tenía muchos contactos conectados, y luego entraron a la escuela y como que disminuyó a menos contactos, así como que bien poquita gente y después así como que me aburría, no me metía, y ya dejé el Messenger en periodo de escuela [de

15 Entrevista con Viridiana, realizada el 13 de junio de 2009.

los amigos], lo dejé un rato, me iba a la calle a caminar o al gimnasio o a ver películas en el cine con gente que tampoco iba a la escuela para distraerme un rato, y ya en la noche me conectaba otra vez y les preguntaba a mis amigos sobre lo que hacían y me decían que estaban haciendo la tarea, que al ratito me hablaban porque andaban ocupados y pues te da agüite porque tú no estás en la escuela y ellos están en la escuela y tienen que hacer tarea y así.[16]

La experiencia de este joven anuncia el peso de la mediación institucional dentro del proceso de interactividad juvenil con Internet. Ante la imposibilidad de estudiar, el joven reconoce un vacío en su agenda de navegación al no compartir ya necesidades escolares con los amigo, con quienes frecuentaba sostener encuentros para la colaboración en el cumplimiento de tareas, amigos que además se colocaban como referentes de socialización y esparcimiento en sus agendas de navegación dentro de la red. Por otra parte, cuando los jóvenes tienen la posibilidad de estudiar un escenario recurrente es el de establecer encuentros en la red a través de Messenger para resolver tareas con la ayuda de sus compañeros de clase. El siguiente testimonio da cuenta de esta situación:

[…] la prendo [la computadora] y lo primero que hago es conectarme al Messenger, dependiendo de las personas que vea que están conectadas ya pongo mi estado en no conectado sino me quedo desconectada, así como que no tengo ganas pero si me quedo con mi sesión abierta y después checo correos para ver si hay alguna tarea pendiente, si enviaron algo o si alguien me escribió […], entonces de ahí abro MySpace y pues ya de ahí empiezo a investigar, dependiendo de lo que pase en ese momento ya es que empiezo a investigar, que me meto a Google […] porque casi siempre me comunico con mis compañeros de la escuela por Messenger para ayudarnos a hacer la tarea.[17]

Es indispensable señalar que las estrategias de colaboración que los usuarios jóvenes han desarrollado entre sus pares escolares funcionan como herramientas de actualización sobre los deberes y como forma de colaboración grupal en la resolución de las tareas, pero también como espacio de socialización y entretenimiento. Una joven explica como fue su experiencia de navegación en sus inicios como usuario de Internet:

La primera computadora con la cual yo tuve contacto fue de una amiga de la primaria a la secundaria, a partir de sexto de primaria o primero de secundaria teníamos contacto con las computadoras porque nos gustaba la música,

---

16 Entrevista con Pedro, realizada el 8 de julio de 2009.

17 Entrevista con Viridiana (2), realizada el 8 de octubre de 2009.

entonces buscábamos las letras de las canciones, las letras las buscábamos en inglés.[18]

No pues, definitivamente en cuestiones de entretenimiento [uso de la computadora en Internet en sus inicios como usuario]. Cuestiones de música este, por ejemplo, el primer acercamiento así con Internet fuerte con la música fue lo de las letras que te decía, veíamos la letra de las canciones, buscábamos fotografías de esposos de cantantes, fotos de la banda, también veíamos mucho instrumentos, por ejemplo, yo cuando me llegué a engranar con tocar guitarra veía los instrumentos, partituras, mucho con el rollo de la música así mucho música.[19]

El tema de la música ha sido una marca distintiva de la experiencia de navegación juvenil desde sus inicios, que ha acompañado el proceso de aprendizaje escola, al margen de su invisibilidad en la instrucción de uso de la computadora e Internet, es así como la estrategia de búsqueda de información para la resolución de tareas se complementó con las actividades de exploración en el terreno del entretenimiento. El siguiente testimonio es un ejemplo de colaboración en el marco de actividades lúdicas:

Pues por lo regular casi siempre es estar escuchando música, todo el tiempo mientras chateo con mis amigos haciendo tarea, casi todo el tiempo que estoy en la computadora estoy escuchando música [...] la mayor parte del tiempo que estoy conectado es estar escuchando música, también buscar nueva música, nuevas canciones que vayan a salir y si me gusta pues descargarla o si no en YouTube, si una máquina no tiene música YouTube, estoy escuchando música mientras chateo o hago tarea, así todo el tiempo [...] además comento sobre la música que bajo con mis amigos y la compartimos.[20]

aLa suma de ejemplos se vincula con la noción de inteligencia colectiva de Pierre Lèvy (2007, p. 12-15), pues permite interpretar la colaboración escolar a través de Internet como un recurso alternativo de poder mediático donde los jóvenes, al menos en sus entornos escolares, aprenden a usar esa forma de poder en su vida cotidiana en relación con la convergencia cultural (Jenkins, 2006). Incluso, en alusión a los testimonios sobre su formación en el uso de Internet, los jóvenes mencionaron que también las agendas de navegación con contenidos lúdicos les permitieron establecer itinerarios de búsqueda, en

18 Entrevista con Patricia, realizada el 26 de febrero de 2009.

19 *Op. cit.*

20 Entrevista con Juan, realizada el 14 de octubre de 2009.

ese sentido, Jenkins afirma que "hoy en día el poder colectivo se utiliza en las agendas de recreación pero pronto esas habilidades aplicadas a las actividades de entretenimiento se utilizarán con propósitos más serios" (2006, p. 3-4). De cualquier manera, la imagen empírica de este estudio ilustra la existencia de espacios de afinidad que funcionaron como ámbitos de colaboración, donde la participación juvenil se dio en función de sus capacidades e intereses (Gee, 2004, p. 83 y ss.).

En el caso de los jóvenes entrevistados, gran parte de los recursos y estrategias alternativas de carácter lúdico dentro de Internet, son resultado de la asociación de agendas de navegación con la música, práctica cultural transversal al proceso de interactividad juvenil. Dentro de estas agendas y actividades es posible observar cómo los espacios de afinidad propiciaron cierta visibilidad y organización colectiva, moldeadas por las múltiples interacciones con los amigos, por ejemplo, escuchar música se instala como complemento en la experiencia juvenil de navegación pues deriva de motivaciones e intereses demarcados por espacios de comodidad que propician que las actividades realizadas sean parte de un entorno de naturaleza múltiple donde convergen la información, la comunicación y el entretenimiento. Los siguientes pasajes remiten a la presencia de la música en la relación de interacción juvenil con Internet:

Si pues el Chat [Messenger] ya es como básico verdad, es meterte y estar buscando… es meterme a chatear y estar buscando a la vez mis imágenes y bueno, pues al mismo tiempo, se podría decir, buscando música, tal vez de los artistas que estén ahorita sobresaliendo y quizá otros que ya no estén tanto, también bajar música y bueno, también buscar ciertos eventos que se presenten aquí en Tijuana.[21]

Sí, más que nada cuando un grupo sacó una canción que me gustó, me dedico a buscarla y a sacar la canción y ponerme a tocar un rato, más que nada es lo que más hago en la computadora, escuchar música, independientemente de lo que esté haciendo siempre tiene que haber ahí un buen track [canción], escuchándolo […].[22]

Las dos citas demarcan el papel de la música en la experiencia de navegación juvenil construida por medio de una diversidad de prácticas culturales a partir de la definición de normas y reglas, producto de la interacción con sus pares anclada a tiempos y espacios concretos. La música se visibiliza como una

21 Entrevista con Juan, *op. cit*.

22 Entrevista con Daniel, realizada el 6 de agosto de 2009.

práctica cultural transversal a la totalidad de las actividades realizadas por los jóvenes entrevistados, esto implica que tenga presencia en los ámbitos de la información, el conocimiento, la socialización y el entretenimiento. La presencia de la música se vincula directamente a una variedad de actividades de consumo, búsqueda, intercambio y producción de contenidos dentro de Internet. Sin embargo, existe una forma de dimensionar las diferencias en este escenario de complementariedad debido a que tanto la experiencia de búsqueda y el consumo de contenidos tienen presencia equilibrada en los cuatro ámbitos que definen la naturaleza de las actividades, en cambio, la producción e intercambio de contenidos tienen mayor presencia en los intersticios o márgenes de los espacios señalados.

Dentro del proceso de búsqueda de música existen negociaciones para el establecimiento de gustos musicales, debido a que por medio de la ciberinteracción los jóvenes ponen en común intereses y gratifican necesidades compartidas. El siguiente testimonio muestra el proceso de negociación juvenil mediante el cual se establecen gustos musicales entre los grupos de amigos:

Sí, con mis amistades sí. Dicen que quieren poner canciones a su MySpace y ya les digo que se esperen que les buscaré algo y ya me meto a Google y busco algo nuevo, como David Guetta que está ahorita algo bien con la electrónica, y pues me agrada y ya a mis amistades les digo que está David Guetta y otros y ya se meten ellos a su MySpace, les gusta la canción y ya me dicen que gracias que sí les gustó, y ya la escuchan en español o en inglés y ya la ponen en su MySpace ellos. Y ya les digo cómo le hice.[23]

La cita anterior alude a MySpace, una de las plataformas clave en el proceso de estructuración de los jóvenes (entrevistados) como usuarios de Internet en asociación a la música. La importancia de esta red social radica en su énfasis sobre una oferta musical y de entretenimiento, lugar en el que los jóvenes se identifican, interactúan e intercambian ideas, intereses y contenidos. Sin embargo, la participación de los usuarios no se limita al consumo y distribución de contenidos musicales, también toma lugar en la producción y (re)producción de música a partir de las funciones y menús ofrecidos por los programas computacionales para la creación de piezas sonoras. Un joven de 22 años expone:

Pues músicos, en mi Messenger tengo músicos que no conozco pero que tienen cierto material que me interesa o porque les interesa hacer un proyecto… ah, otra cosa que he hecho por Internet que está bien chistoso es hacer

23 Entrevista con Pedro, *op. cit.*

proyectos de música programados, como en algún programa de programación de música… un programa para hacer loops y cosas así… he llegado a hacer proyectos para subirlos a MySpace con personas que no conozco y mezclamos esa música y la subimos a una página y creamos un proyecto, una banda de música programada y lo estoy haciendo con una gente que jamás he visto en la vida, sé que es músico, lo encontré porque tenía material que me interesaba de música e hicimos un proyecto y eso está bien chistoso porque puedes hacer cosas con gente que nunca has visto.[24]

Este caso, además de representar una forma de inteligencia colectiva o una situación de la cultura participativa, remite al usuario amateur o convencional de Internet que hace uso de las funciones ofrecidas (standard application use) por los programas computacionales para manipular contenidos digitales (Richards, 2006, p. 545). El siguiente testimonio expone otro ejemplo de creación de contenidos musicales, un joven de 22 años menciona:

Pues puedes descargar tonos, comprar música en línea, que por lo general la mayoría de la gente no compra música en línea si no que baja programas y los puedes bajar gratis […] yo descargo música […] y me pongo a hacer mezclas, tengo un programa para hacer mezclas, me gusta relacionar diferente música para ver qué sale […].[25]

Esta es otra experiencia que se distingue de otros tipos y/o usos de Interne, pero que, a diferencia del pasaje anterior, destaca el sentido de exploración como impronta de la (re)producción y (re)edición de nuevos contenidos, un método similar al establecido en la búsqueda de música y de información asociada al cumplimiento de tareas escolares, pero también cercano a la experiencia de los usuarios de la cultura de selección de los entornos informáticos y de Internet (Manovich, 2005, p.178-179).

El usuario juvenil de Internet como productor cultural

La evidencia empírica que he analizado coloca a la transmedialidad y la cultura de participación como dos elementos constitutivos de las ciberculturas juveniles. En ese sentido, la experiencia de navegación juvenil tijuanense se relaciona con diversas narrativas transmediáticas y la creación de contenidos y el intercambio de éstos. Tal forma de participación, según Henry Jenkins, incluye: afiliaciones (MySpace y Facebook), creatividad, colaboración en la resolución de problemas y configuración del flujo mediático a través de los productos creados (2009, p. 9-10).

---

24 Entrevista con Miguel, realizada el 5 de febrero de 2009.

25 Entrevista con Adrián, realizada el 22 de octubre de 2009.

Esta cultura de participación visibiliza al sujeto juvenil más allá de su representación como actor social clave en la apropiación de las tecnologías de comunicación, y lo coloca en el contexto audiovisual y mediático actual como un productor cultural. Esta emergencia alude directamente a ciertas habilidades que derivan de la misma experiencia como usuarios de Internet y de la amplia alfabetización mediática (media literacies) en la que se han recreado.

Las habilidades de 1) solucionar problemas en los escenarios virtuales de los videojuegos, 2) la apropiación de contenidos musicales y la modificación de los mismos y, 3) la lectura de una diversidad de narrativas dentro de una lógica de transmedialidad, entre otras, permiten trascender el tema (y problemática vigente) de la brecha digital para recorrer las experiencias del acceso a Internet y las nuevas tecnologías en la búsqueda de construir habilidades sociales que incidan en otros escenarios de la vida cotidiana como el de la ciudadanía (política, económica y cultural) y no solamente en el terreno del entretenimiento. Sin embargo, estas habilidades emergentes se ocupan de sus referentes básicos de codificación/decodificación para la aplicación de procesos de lectura y producción anclados en el paradigma del texto (Jenkins, 2009, p. 29-31), que a su vez se vincula con procesos cognoscitivos más complejos de memoria y representación (Manovich, 2005, p. 105).

La existencia de estrategias de colaboración en los espacios escolares y de entretenimiento mediados por Internet en la experiencia juvenil de navegación, se debe al peso de los espacios de afinidad en los que los jóvenes están adscritos, donde configuran recursos alternativos para resolver tareas o necesidades de carácter lúdico. Ante el cortocircuito y desfase de la escuela, como institución en la instrucción formal y normativa, en relación coa la experiencia de aprendizaje de la cibercultura juvenil (Morduchowicz, 2008) la asociación de agendas de navegación con la músic, –que se constituye como práctica cultural transversal al proceso de interactividad juvenil, puede considerarse como parte del descentramiento vivido en los últimos años. Esto "significa que el saber sale del límite exclusivo de los libros y de la escuela, para comenzar a circular también por otras esferas" (Morduchowicz, p. 20) de su vida cotidiana.

Lo anterior remite directamente al paradigma en el que tiene lugar la experiencia juvenil de la cibercultura, me refiero a las prácticas sociales, los artefactos culturales y los acuerdos sociales (Lievrouw y Livingstone, 2006, p. 9) que tienen lugar en la relación de los jóvenes con las diversas pantallas con las que interactúan (Morduchowicz, 2008, p. 22). Este es un escenario que confronta a la escuela como lugar convencional de aprendizaje, debido a que no representa al sujeto juvenil como emergente productor cultural al ritmo que marcan los escenarios actuales de la vida cotidiana, donde los nuevos medios

de comunicación y los dispositivos tecnológicos tienen importante participación. Sin embargo, ésta no es una cuestión de reciente aparición pues ya, en la década de 1960, Marshall McLuhan denunciaba el desfase entre la escuela y la experiencia mediática vivida por los jóvenes a partir de los procesos de aprendizaje que tenían lugar fuera de los márgenes de la instrucción escolar que se basaba solamente en el libro (1972 [1960], p. 1-3). En la actualidad, ésta es una situación que los medios de comunicación digitales e interactivos colocan de nuevo en el centro de la discusión que trata de entender los alcances de la creatividad en los entornos lúdicos.

En ese sentido, Henry Jenkins en su libro Confronting the Challenges of Participatory Culture (2009) explora las habilidades configuradas por los usuarios de los nuevos medios en los ámbitos lúdicos ante los reacomodos sociales y culturales producto de la convergencia cultural y tecnológica que actualmente vivimos, donde las formas de sociabilidad y comunicación, el aprendizaje alternativo y, en general, la objetivación de la realidad juvenil pasan por la cultura de participación y la alfabetización mediática que les habilitan como productores culturales.

Conclusiones

A partir de la (re)visibilización del reto de la escuela ante el decentramiento en la construcción del conocimiento,[26] tal parece que el enfoque a la problemática remite a la revisión de la experiencia de intervención en los procesos de aprendizaje que se han realizado desde el desarrollo cultural (cfr. Cole, 1999; Vásquez, 2009) y la distribución cognitiva (cfr. González, 2011) o la construcción (dialógica) de conocimiento (cfr. González, 2003) y la educación para los medios (cfr. Orozco, 2010), para el diseño de una propuesta socioeducativa que recupere la experiencia juvenil de aprendizaje en el terreno lúdico en los procesos escolares de instrucciós. Esta apuesta de intervención obligaría al empleo de la etnografía para analizar el entrecruce de las prácticas culturales de colaboración y la producción de sentido resultado de la interacción entre pares generacionales en el escenario de la cultura de participación para consolidar un acercamiento a la relación entre tecnología y usuario que permita comprender la lógica que opera en la conformación de habilidades desarrolladas en actividades de entretenimiento, con el fin da inferir en su futura conversióa ciertas habilidades sociales que tengan lugar en otros espacios de la vida cotidiana.

A pesar de que las ciberculturas juveniles se caracterizan por su experiencia compartida de impronta global, la problemática del desfase entre los mundos lúdico y escolar coloca en las particularidades locales y regionales un

26 Hoy en día se tiene claro que la construcción del conocimiento se realiza dentro y fuera de la escuela, donde la interacción con múltiples pantallas adquiere un peso específico.

peso específico debido a las circunstancias que influyen en la aplicación de un modelo de intervención en tiempos y espacios concretos. Esta premisa tiene anclaje en la reflexión que remite a la importancia del contexto en la relación local/global que se da en la experiencia de conexión a Internet, puesto que observar el entorno en el que se dan los usos y las prácticas mediáticas permite entender la relación de interacción juvenil con Internet, como una transformación cultural con coordenadas espacio-temporales que aluden a las interrelaciones familiares, escolares, sociales y económicas que constituyen el universo tecnológicamente mediado (Morduchowicz, 2008, p. 13-14).[27]

Bibliografía

Cole, M. (1999). Psicología cultural. Una disciplina del pasado y del futuro. Madrid: Ediciones Morata.

Corvera, A. (2007). Conectados a Internet: experiencias en el ciberespacio. Usos sociales y educativos de Internet entre adolescentes. En Orozco G. (Coord.). Un mundo de visiones. Interacciones de las audiencias en múltiples escenarios mediáticos y virtuales. México: ILCE.

Gee, J. (2004). Situated Language and Learning. A Critique of Traditional Schooling. Nueva York: Routledge.

González, J. (2003). Culturas y ciberculturas. Incursiones no lineales entre complejidad y comunicación. México: Universidad Iberoamericana.

González, D. (2011). Alfabetización mediática y producción práctica en medios: la "edición" digital desde la perspectiva de la cognición distribuida. Ponencia presentada en el Encuentro de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, Pachuca, Hidalgo.

INEGI. (2000). Censo General de Población y Vivienda 2000. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

INEGI. (2010a). Censo de Población y Vivienda 2010. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

INEGI. (2010b). Usuarios de Internet en México, Documento estadístico. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Recuperado el7 de marzo de 2011, de: http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/temas/Sociodem/notatinf212.asp

Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. Technology Review. Recuperado el 19 de julio de 2010, de http://www.technologyreview.com/biomedicine/13052/

Jenkins, H. (2006). Converge Culture. Where Old and New Media Collide. Nueva York: New York University Press.

27 En este sentido se torna necesario seguir explorando las implicaciones socioculturales de los medios de comunicación digitales e interactivos para conocer con mayor exhaustividad la conformación de las ciberculturas en el país, y para balancear (y contrastar) el peso de las características regionales ante el referente de lo global, dado que existen contextos geográficos en el país donde destaca lo étnico, la clase social o ciertas relaciones sociales ancladas a procesos culturales específicos.

Jenkins, H. (2009). Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education for the 21st Century. Cambridge Massachussets: Massachusetts Institute of Technology.

Jensen, K. B. (2001). Modelos comunicantes: la importancia de los modelos para la investigación sobre los mundos de la Internet. Comunicación y Sociedad, 40, 65-103.

Kiousis, S. (2002) Interactivity: a concept explication. New Media and Society, 4, 3, 355-383.

Lévy, P. (2007). Cibercultura. La cultura de la sociedad digital. México: Anthropos/Universidad Autónoma Metropolitana.

Lievrouw, L. & S. Livingstone. (2006). The Handbook of New Media. Nueva York: Sage Publications.

Manovich, L. (2005). El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital. Barcelona: Paidós.

McLuhan, M. (1972 [1960]). Classroom Without Walls. En Carpenter, E. y M. McLuhan (Eds.). Explorations in Communication. Boston: Beacon Press.

McMillan, S. (2002). A four-part model of cyber-interactivity: Some cyberplaces are more interactive than others. New Media and Society, 4, 2, 271-291.

Medina, G. (2010). Tecnologías y subjetividades juveniles. En Reguillo, R. (Eds.). Los jóvenes en México. México, D.F.: FCE/CONACULTA.

Morduchowicz, R. (2008). Introducción. En Morduchowicz, R. (Eds.). Los jóvenes y las pantallas: nuevas formas de sociabilidad. Buenos Aires: Gedisa Editorial.

Orozco Gómez, G. (1991). La audiencia frente a la pantalla. Una exploración del proceso de recepción televisiva. Diálogos de la Comunicación, 30, 54-63.

Orozco Gómez, G. (2007). Comunicación social y cambios tecnológicos: un escenario de múltiples desordenamientos. En de Moraes, D. (Eds.). Sociedad mediatizada. Barcelona: Gedisa.

Orozco Gómez, G. (2010). Niños, maestros y pantallas. Observatorios de televisión en la escuela: guía didáctica para el maestro. Guadalajara: UDG/COECYTJAL.

Orozco, G. y D. González. (2009). Cuatro décadas de analizar la recepción en México. En Vega, A. (Eds.). La comunicación en México. Una agenda de investigación. México, D.F.: UNAM/UJAT/UABC/AMIC.

Orozco, G. y M. Vasallo de Lopes. (2010). Síntesis comparativa de los países OBITEL en el 2009. En Orozco G. y M. Vassallo de Lopes (Coords.). Convergencias y transmediación de la ficción televisiva. Sao Paulo, Brasil: OBITEL/Globo.

Ouéda, L. C. (2007). Encuesta Nacional de Juventud 2005. México: Secretaría de Educación Pública (SEP)/Instituto Mexicano de la Juventud (IMJ).

Pérez, J. A. (2002). Encuesta Nacional de Juventud 2000. México: Secretaría de Educación Pública (SEP)/Instituto Mexicano de la Juventud (IMJ).

Richards, R. (2006). Users, interactivity and generation. New Media and Society, 8, 4, 531-550.

Scolari, C. (2004). Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales. Barcelona: Gedisa.

Scolari, C. (2010). Nueva ecología de los medios. Ponencia en el Encuentro de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, México, D.F., 3 de junio.

Urresti, M. (2008). Ciberculturas juveniles: vida cotidiana, subjetividad y pertenencia entre los jóvenes ante el impacto de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información. En Urresti M. (Eds.). Ciberculturas juveniles. Los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de Internet. Buenos Aires: La Crujía.

Vásquez, O. (2009). Language and ICT and the making of a Change Infrastructure. Ponencia en el Seminario Learning Lives, Oslo, Noruega, 14-18 de mayo.

Winocur, R. (2006). Procesos de socialización y formas de sociabilidad de los jóvenes universitarios en la Red. En Sunkel G. (Coord). El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

Epistemologías del ciberespacio

María Magdalena López de Anda
Profesora-investigadora, Departamento de Estudios Socioculturales, ITESO / magdalena@iteso.mx

RESUMEN

El propósito de este documento es presentar y discutir algunas corrientes epistemológicas en torno a las cuales se discurre la noción de espacio en el contexto de la Comunicación Mediada por Computadora (CMC). Para ello, realizamos una revisión documental, que si bien no es exhaustiva, sí permite perfilar redes de preocupaciones, posturas y problemas que se tejen con cada vertiente conceptual. Encontramos que el ciberespacio es estudiado en tanto sus propiedades técnico-expresivas, su relación con el espacio analógico, los procesos de desterritorialización y transformaciones en la configuración de la co-presencia, el reordenamiento social, la generación de vínculos y grupalidades, el poder simbólico, político y económico, su relación con la construcción de sentido, entre otros. Los enfoques que están en la base de la mayoría de las posturas son positivismo, dualismo y fenomenología.

PALABRAS CLAVE

Ciberespacio, realidad virtual, Internet, co-presencia, desterritorialización

Epistemologías del ciberespacio

María Magdalena López de Anda
Profesora-investigadora, Departamento de Estudios Socioculturales, ITESO / magdalena@iteso.mx

ABSTRACT

The purpose of this article is to present and discuss some epistemological approaches around the concept of space, within the framework of the Computer Mediated Communication CMC. We conducted a -non exhaustive- literature review, that allows us to find network concerns, postures and problems woven in each conceptual proposal. We found that the cyberspace is studied in its technical and expressive properties, its relationship with the analog space, the globalization processes, the changes in the co-presence configuration, the social reorganization, communities' creation, the symbolic, political and economic power, it´s relationship with the construction of meaning, among others. The approaches are mainly based upon Positivism, Dualism and Phenomenology.

Keywords

Cyberspace, virtual reality, Internet, co-presence

Ciberespacio: el antes y el después

La noción de ciberespacio acuñada por William Gibson en su novela Neuromancer (1984, p. 16), en la que lo describe como una alucinación consensuada, fue durante los años ochenta un referente muy utilizado y poco discutido, colocado principalmente en documentos de corte ensayístico (Bermudez & Martínez, 2006). Conforme avanzan los estudios sobre Internet y CMC, el concepto de ciberespacio ha sido 'dotado' de una masa crítica de atributos, referentes empíricos y reflexiones, provenientes de diversas investigaciones.

El ciberespacio de Gibson es un concepto revisitado, en cuyas aguas abrevan buena parte de las discusiones posteriores en torno a la comprensión del espacio digital, ya sea para aplaudirlo, ejemplificarlo, mostrar sus limitaciones o debatirlo. Se trata de un 'después' de producción académica que, paradójicamente, suele recurrir a un 'antes' en la comprensión ontológica del concepto de espacio. Coincidimos con Qvortrup (2002) en la identificación de tres enfoques recurrentes para comprender el ciberespacio desde la noción de espacio: positivista, dualista y fenomenológico.

1. Positivista

Para los positivistas, nuestra relación con el mundo es factual, el mundo existe y nosotros lo percibimos. "El positivismo declara que la mente humana es una copia de la realidad y el espacio con sus propiedades existe en sí mismo" (Qvortrup, 2002, p. 12).

Qvortrup sugiere que el empirismo de finales del siglo XVII y el positivismo lógico de principios del siglo XX contribuyen a la noción de ciberespacio en la que "las implicaciones de las observaciones y representaciones cognitivas de espacio, sean entendidas en términos de mecanismos de transferencia a través de los cuales el 'espacio real' es transferido a la mente humana a través de diferentes técnicas" (2002, p. 14). En este sentido, la realidad virtual es concebida como una técnica, tal como la define Lainer, "recreaciones de nuestra relación con el mundo físico en un nuevo plano, no más, no menos"[1].

La visión positivista del ciberespacio, lo concibe como una recreación técnicamente mediada, de nuestra percepción del mundo. Esta visión del ciberespacio aplaude el avance tecnológico en la medida que incrementa el realismo en las representaciones de los objetos "del mundo real".

---

1 Afirmación contenida en la entrevista "Virtual Reality an interview with Jaron Lainer" de la revista Whole World Review 1989, vol. 64.

2. Dualista

Concibe al ciberespacio como una realidad paralela al espacio físico. Qvortrup sugiere que este enfoque está fundado en la teoría binaria de Gottfried Wilhelm Leibniz (1646-1716) para la cual el espacio no es sólo lo que permiten átomos y movimiento, sino la existencia de la identidad y simultaneidad como tal.

El filósofo y científico Francés René Descartes dividió la realidad en dos: Res cogitans (mundo mental) y Res extensa (mundo material o extenso), retomando esta división, Wertheim considera al ciberespacio como "un tipo de res cogitans electrónico, un nuevo espacio para jugar con algunos aspectos inmateriales de la humanidad… en este sentido, el ciberespacio es concebido como un nuevo reino de la mente" (1999, p. 232).

El dualismo postula la existencia de dos mundos paralelos, la realidad física y la virtual –realidad digital–. Ambos mundos pueden ser divididos en lo que John Searle llamó "hechos en bruto" y "hechos sociales". Qtvortrup propone una matriz de doble entrada para observar lo virtual y analógico en dos niveles, el nivel concreto (físico o digital) cuerpos y objetos dentro del ambiente, y el nivel teorético de las conceptualizaciones abstractas. Esta clasificación se empeña por marcar los ámbitos diferenciadores, pero aporta pocas pistas para la comprensión relacional de los fenómenos.

Partiendo también de un enfoque dualista, Benedikt indica que existen dos tipos de espacios: cityspace, definido como el espacio físico de nuestras calles y edificios en paisajes naturales, y ciberspace definido como "el espacio electrónico de datos y representaciones generados, organizados y presentados consistentemente con todas las vistas conectadas en conjunto a una red global de computadoras" (2008, p. 3). Afirma que ambos espacios pueden ser habitados, explorados y diseñados y, que presentan continuidad (porque ambos se constituyen por información, que es distribuida y buscada a través del espacio) y discontinuidad (porque el cityspace está constreñido por una serie de principios físicos como fricción y gravitación que no son constitutivos del cyberspace o ciberespacio).

Al afirmar que la forma del espacio es en sí misma la información en ese espacio y el espacio en esa información, Benedikt se centra en la relación entre espacio/información/cognición y establece que la conciencia media nuestra reacción a la información. La conciencia está relacionada con la selección –no podemos ser conscientes de todo– y con la oclusión cognitiva –en-

tendida como la atención dirigida a un estímulo en detrimento de otro–, por ejemplo, optar por ver un lugar que visitamos a través del visor de nuestra cámara de video, en lugar de observarlo directamente. Benedikt explica que la capacidad de que la información des-localizada[2] ocluya cognitivamente, depende de la importancia relativa a la información y su dominio sensorial, es decir, apela a la relevancia del contenido y la atracción del vehículo expresivo: fondo y forma como elementos que ponderan nuestra decisión de selección. Esta argumentación es un principio explicativo de los sistemas de inmersión que ofrecen determinados desarrollos de realidad virtual.

Benedikt aporta a la comprensión dualista del espacio en al menos dos líneas: coloca a la información como puente que explica la relación y tensión entre 'ambos mundos', y evidencia el peso del vehículo expresivo en los procesos de percepción selectiva.

Una visión distinta, pero también de corte dualista, es la de Bogh y Nowak (2002), quienes distinguen entre 'espacio físico' y 'espacio informacional', indicando que "el espacio físico determina de manera significativa el camino y las rutas que deberían existir en el espacio informacional" (p. 209). Explican que de la misma forma en que la localización física de una señal de autobuses es cierta sólo si está colocada en el lugar correcto, así también los espacios físicos contribuyen a la interpretación del espacio informacional. Tal afirmación también puede sostenerse en el sentido contrario, a través de referentes empíricos de realidad aumentada[3] como el proyecto Layar (imagen 1) que consiste en colocar capas de información georeferenciada –espacio informacional– sobre visiones del espacio físico, mismas que impactan la manera en que se percibe el mismo.

El dualismo está obligado a dar cuenta de la diferencia, aquello que sostiene la separación en la coexistencia. Algunas de las diadas más recurrentes son: espacio geográfico/espacio semántico (Taekke, 2002), átomos/bits (Finkelievich, 2009), cityspace/cyberspace (Benedikt, 2008), espacio físico/espacio informacional (Bogh Andersen & Nowak, 2002), analógico/binario (Thibault & Naylor, 1987) y real/virtual (Heim, 2000).

Quizá la bina más utilizada es aquella que distingue real de virtual. "La difusión de Internet ha estimulado una comprensión de la máquina como una realidad aparte, para la que se ha tomada prestada la terminología de 'ciberespacio' de Gibson 1984"(Jensen, 2001, p. 74) Nuestra postura es que dicha distinción no es conveniente porque, al referirnos a la Internet, afirmamos que

---

2Con des-localizada, se refiere a que la fuente de dicha información está en un lugar distinto. Por ejemplo el noticiero que vemos a través de una pantalla de televisión, puede presentar información des-localizada de lo que sucede en otro país.

3 La realidad aumentada o augmented reality, es un conjunto de técnicas que adiciona información (imágenes, sonidos, videos, textos) a objetos o entornos completos. Es utilizada con diversos fines: pedagógicos, turísticos, comerciales, de promoción cultural, entre otros.

las imágenes, sonidos, textos, gráficas e hipervínculos que se encuentran dispuestos en el entorno digital bajo cualquier presentación[4], son referentes con grados distintos de tangibilidad, producto y vehículo de diversidad de prácticas informativas, comerciales, educativas, de entretenimiento y, por supuesto, de comunicación. Prácticas que se suceden gracias a la agencia humana[5] y que forman parte de la vida de quienes intervienen en ellas, con impactos diferenciados[6] algunos individuales, otros colectivos e, incluso, institucionales. Por lo anterior, consideramos estéril la división entre real y no real. Para fines analíticos, proponemos la distinción analógico/digital, espacio/ciberespacio; todos parte de un ecosistema que constituye nuestra percepción y conformación de lo social. (López de Anda, 2010).

Así pues, cuando alguien se refiere a lo virtual o al ciberespacio, el referente por excelencia es Internet y, particularmente, su 'cara conocida': la World Wide Web (WWW). Sin embargo, existen algunos sitios cuyas características visuales y de interacción remiten con mayor claridad a la idea de espacio: aquellos en los que es posible la interacción síncrona con otros –y por tanto el encuentro–, y los que ofrecen representaciones gráficas de espacios arquitectónicos tridimensionales y explorables, como el caso de los llamados Mundos Virtuales.[7]

3. Fenomenológica

Conceptualiza al espacio desde la experiencia del mismo. "Se trata de una constitución de espacio que depende primariamente de nuestros atributos prácticos y cognitivos" (Qvortrup, 2002, p. 17). Fenomenólogos como Edmund Husserl (1859-1938) apuntan la relación intrínseca entre objeto y sujeto en la constitución del espacio. Diversos estudios fenomenológicos del espacio retoman a Kant al referirse a la 'revolución copérnica del sentido', que desplaza la noción de que la Tierra es el centro del universo y coloca a éste en el sol, moviendo el foco de la experiencia de los objetos, a la experiencia en sí misma.

Qvortrup señala que la filosofía fenomenológica del espacio en el siglo XX

---

4 Desde lo "plano" de un listado, hasta la sofisticación de un espacio que se puede recorrer y habitar, como sería el caso de los mundos virtuales.

5 Como atinadamente indica Pérez (2009), algunos datos y sus posiciones se generan y procesan mediante sistemas automatizados. Tal es el caso de los buscadores y los sistemas de indización. Sin embargo, la fuente prioritaria de publicación e interacción es resultado de actividades humanas.

6 Los impactos han de valorarse en diversas dimensiones: económica (por ejemplo, una transacción por e-bay, la compra de un boleto de avión, etcétera), socio-emocional (cultivar una amistad en línea), cognitiva (co-construir la definición de un proyecto a través de un wiki), legal (autorizar la distribución y reproducción de materiales con licenciamiento creative commons), por mencionar algunas de un enorme listado que se hibrida.

7Son representaciones persistentes que contienen la posibilidad de comunicación síncrona entre usuarios y, entre usuarios y el entorno, con una estructura de espacio diseñado como un universo navegable (Klastrup, 2002, p. 27) El primer entorno con estas características se llamó Habitat y fue creado en 1986 por las empresas LucasFilms Games, Quantum Link .

define tres aspectos básicos de la experiencia espacial: la proto-espacialidad o establecimiento de los campos visuales (asociada al proceso de percepción del espacio), el movimiento espacial que se establece bajo el principio de orientación (relación entre el movimiento del sujeto que percibe y el objeto / sujeto percibido) y la espacialidad corporal o reconocimiento del cuerpo como el eje de vivencia y conceptualización del espacio. Tales aspectos constituyen las dimensiones básicas de los sistemas de realidad virtual.

Orientación y proto-espacialidad se unen en lo que Benedikt denomina Isovist (1979), entendido como el volumen de espacio visible desde un punto en el espacio, junto con la especificación de la localización de dicho punto. El Isovist es utilizado para análisis gramaticales del espacio que incorporan el eje diacrónico del desplazamiento (tiempo y movimiento). En estudios sobre el ciberespacio, el Isovist permite reflexionar sobre el manejo de controles de visualización (ángulo de visión, acercamiento zoom in/out, cámara o lente, eje cartesiano x,y,z) que ponen en evidencia la experiencia técnicam ente mediada de los usuarios en el ciberespacio.

La centralidad del cuerpo en la percepción espacial se funda en los trabajos de Maurice Merleau-Ponty, quien interpela el dualismo occidental cuerpo/conciencia colocando el foco en la percepción primaria del cuerpo que define el punto de vista.

La constitución del nivel espacial es simplemente un sentido de constitución del mundo integrado: mi cuerpo es orientado dentro del mundo (…) a un terreno perceptual, una base de mi vida, una configuración general en la cual mi cuerpo puede coexistir con el mundo (Merleau-Ponty, 1969, p. 250 en Taekke, 2002 p. 39).

El cuerpo es a la vez referente, categoría analítica y condición de posibilidad de los procesos de comunicación "El cuerpo fue el primer medio de comunicación, o su condición necesaria, y sigue siendo el estándar para los registros perceptuales y los formatos expresivos que las tecnologías de comunicación pueden introducir" (Jensen, 2001, p. 82). Por lo tanto, el cuerpo es referente clave en la comprensión del espacio: como elemento relacional de escala, posición, punto de vista y percepción de planos visuales. Derivan de ello los estudios interesados en las características de nuestro cuerpo que median los procesos de percepción como, por ejemplo, el paralelaje binocular (visión) y la audición estereofónica (escucha).

Daniel Dennet y Patricia Churchland utilizan el término auto-espacio, partiendo de que la comprensión del espacio depende de la experiencia misma del sujeto con el mismo. Esta experiencia posee elementos subjetivos (físicos y conceptuales) que son individuales pero socialmente construidos y con anclajes culturales específicos, así como condicionamientos estructurales (en el caso del ciberespacio: las características del dispositivo –software y hardware– y la configuración en línea del usuario, ya sea a través de la corporalidad

de un avatar[8], del uso de subjetivas[9] o de cualquier otra forma de representación como puntos o nombres).

La posición de Qvortrup es que el ciberespacio es una representación, no del espacio per se o en sí mismo, sino de la experiencia de ese espacio. Afirma que, cuando construimos ciberespacios, nunca desarrollamos mundos paralelos con sus propias ontologías sino representaciones de nuestra experiencia espacial. Los atributos de dichas representaciones espaciales implican cómo percibimos al espacio, cómo estamos en el espacio (movemos nuestro cuerpo en él) y cómo practicamos el espacio (interactuamos con los objetos en el espacio).

Qvortrup propone clasificar desde un régimen semiótico la representación de la experiencia espacial fijada en la creación de mundos virtuales. Retoma para ello las categorías de Pierce: icono, índice y símbolo.

Icónicas: representan aquellas aplicaciones cuya funcionalidad se realiza a través de su similitud con el mundo físico.

Indizadas: todas aquellas aplicaciones cuya funcionalidad es a través de su relación causal con el mundo físico.

Simbólicas:[10] aquellas aplicaciones cuya función se constituye a través de su propio mundo imaginario.

La perspectiva semiótica es consistente con la fenomenología al poner en relieve al sujeto en la construcción de sentido. La fenomenología hace evidente que el acercamiento primario al espacio sea a través de nuestra percepción, misma que está intrínsecamente mediada por nuestra corporalidad. En segundo lugar, podemos abstraer lo percibido en términos de gráfica y, posteriormente, representarlo de forma visual (fotorealística, esquemática), verbal (la habitación) o sonora (por ejemplo la representación de dimensión y material constructivo, a través del sonido de pasos que recorren el espacio).

Los tres paradigmas anteriormente señalados – positivista, dualista y fenomenológico – son discutidos y replanteados por diversos investigadores, ofreciendo desplazamientos conceptuales a la noción de ciberespacio. A la luz de dicha producción académica, conviene preguntarse: ¿Qué red de problemas se articulan y desprenden del ciberespacio como objeto de estudio? Expondremos algunos de ellos.

---

8 El avatar es una representación gráfica corpórea bidi o tridimensional de un usuario. El término proviene del Sánscrito, en él, *Avatāra* significa "encarnación", lo cual se refiere al descenso de la deidad a las esferas terrestres.

9 Se le llama subjetiva al recurso de visualizar un espacio simulando que lo vemos a través de los ojos del espectador.

10 Esta postura parecería contradictoria a la afirmación de que el ciberespacio es siempre una representación de nuestra experiencia del espacio, pues atribuye una cierta "autonomía" a la representación. Quizá el autor se refiere a la *poiesis* o dimensión creativa de las representaciones, más que a la referencialidad de las mismas.

4. Del almacenamiento a la interacción

El postulado del espacio como condición para la información presenta al menos dos vertientes sobre la información: como producto y como proceso.

Los primeros discursos sobre Internet señalaban su capacidad para almacenar y distribuir información como un gran 'repositorio' de documentos multimediáticos, dando cabida a discusiones sobre:

La convergencia: los procesos de digitalización como base para la integración de contenidos audiovisuales. En cuyo seno se discute sobre asuntos como transformaciones discursivas, hibridación de géneros y propiedad intelectual.

El almacenamiento: la tensión entre el grado de fijación de la información en escenarios efímeros de publicación (como una sala de conversación o chat) vs. la persistencia de otras plataformas (como hemerotecas digitales y bases de datos). Asunto que a su vez se relaciona con reflexiones en torno a la historicidad y la memoria social.

La distribución: instantaneidad y globalización de flujos. Eje que interpela a procesos de desterritorialización, teletrabajo, desarrollo colaborativo, entre otros.

Estas discusiones no son restrictivas. Se trastocan en diferentes nodos a los que se une el tránsito en la concepción de Internet, como espacio de almacenamiento a espacio de encuentro[11]. "El ciberespacio se ha convertido en mucho más que un espacio de datos, porque como lo hemos mencionado, lo que hay ahí no es orientado hacia la información… el primer uso del ciberespacio es la comunicación y la interacción social" (Wertheim, 1999, p. 232).

5. Co-presencia: binomio espacio/tiempo

Coincidimos con Gómez Cruz (2002) en que Internet no es sólo un medio de comunicación e información, sino un nuevo espacio social de interacción que permite incluso la conformación de grupalidades, cuya relación se establece prioritaria o, en algunos casos, exclusivamente a través del ciberespacio[12]. De ahí que Gómez cite a Echeverría (2000) para plantear la idea del tercer entorno o, en palabras de Ray Oldenburg, tercer lugar, que refiere con frecuencia a ciberespacios de socialización informal como los juegos masivos en red multijugador conocidos como MMOG por sus siglas en inglés Masive Multiplayer On

---

11 Derivado de la posibilidad de interacción Taekke afirma que "con el Internet nosotros podemos hablar de un espacio paralelo real (ciberespacio) donde no sólo podemos mirar y escuchar comunicación profesional, sino que podemos participar en la comunicación, crear cosas y satisfacer necesidades" (2002, p. 33) Se trata de una visión confusa, en la que espacio paralelo se define desde las primeras formas asíncronas de comunicación y se hace "real" cuando los niveles de participación aumentan, en ese sentido evalúa la "realidad" en función de los niveles de interacción, lo que genera un problema ontológico y hace a ese texto prescriptivo.

12 En contraposición a la conformación de grupalidades en línea, Pearce (2009) se refiere a las comunidades constituidas de forma presencial como las creadas en el "espacio proximal" noción que retoma de (Hyatt-Milton, 2005)

Line Game[13], en los que coexisten cientos e incluso miles de personas dentro de un escenario digital compartido.

La copresencia es uno de los ejes clave que interpela al ciberespacio como objeto de estudio. Está asociada a prácticas de comunicación síncrona donde se comparte el aquí y ahora. El aquí que puede ser digital –la sala de conversación o chat, un centro comercial dentro del mundo virtual Second Life o una videoconferencia a través de servicios como Skype[14]– independientemente de los contextos analógicos desde los que participan quienes están detrás del monitor (López de Anda, 2010). Esto genera que las interacciones sociales en el ciberespacio estén doblemente situadas (McGregor, 2007).

"La noción de presencia es fundada en la relación de tiempo y espacio: la presencia asume los dos 'el presente' y la concepción de localidad (…) el anclaje de la presencia no sólo consiste en la práctica encarnada, sino en la encarnación de la práctica social" (Taylor, 2002, p. 42 en Boellstorff, 2008, p. 116). La posibilidad de co-presencia a la distancia impacta las formas de socialidad que en algunos contextos se vuelven abiertamente reticulares (de la conversación cara a cara, a la llamada telefónica y la conversación por chat). Una misma persona puede, si así lo desea, sostener simultáneamente interacciones con otros en lugares de encuentro tanto analógicos como digitales. Estas formas de participación multi-escénica son caldo de cultivo para discusiones sobre asuntos como:

El desarrollo de competencias de atención múltiple y de manejo de representaciones simbólicas, estudios sobre la disminución de los períodos de atención y su correlato en la inteligencia distribuida y las prácticas multi-tarea o multi tasking.

La tensión dualista que escenifica una lucha de poder simbólico, político y económico por el tiempo y la relevancia otorgada por los sujetos a los diferentes escenarios de interacción: "la interacción en medios telemáticos como una resta a los encuentros cara a cara". [15]

La transgresión de fronteras y procesos interculturales.

Las transformaciones en el estatuto del tiempo y los períodos de respuesta a las demandas de interacción social "estar disponible al alcance de un clic".

Los esfuerzos por explicar los límites de uno y otro espacio. Boellstorff

---

13 Los juegos masivos y multijugador en línea como *World of Warcraft,* desarrollado en 2004 por la empresa Blizzard Entertainment, comparten muchos de los principios de los mundos virtuales, incluso pueden ser clasificados como tales. La diferencia principal radica en que los mundos virtuales como *Second Life* desarrollado por la empresa Linden en 2006, pueden o no incluir dinámicas de juego.

14 *Skype* (acrónimo de Sky Peer-to-peer, en español "el cielo de punto a punto") es un programa creado por Niklas Zennstrom y Janus Friis, que ofrece servicios de videoconferencia: intercambio de texto, audio e imagen en movimiento entre dos o más usuarios conectados a Internet desde cualquier parte del mundo. Además, permite realizar llamadas a teléfonos fijos y móviles.

15 El término telemática resulta de la conjunción de telecomunicaciones e informática.

cita una anotación interesante (Taylor, 2006) al nombrar como 'trabajo en los límites o en las fronteras' a la fascinación de diversos investigadores por determinar dónde terminan y cómo se entrelazan los mundos actuales con los mundos virtuales, lo que en ocasiones se denomina 'sangrando a través de' (Boellstorff, 2008, p. 23).

La idea de flujos entre espacios nos desprende del apego a nociones como 'rompimiento del círculo mágico' o, en sentido similar, 'rompimiento del cuarto muro'[16], que estudian los mecanismos de generación y transgresión de convenciones propias de cada espacio y cuyo tránsito llega a naturalizarse bajo la forma de ecosistemas de interacción social.

Coincidimos con Castells y colaboradores (2007) al afirmar que la reconfiguración de la co-presencia es el centro en el que se enraízan las preguntas y cuestionamientos de la movilidad virtual.

6. Desterritorialización y flujo entre lugares

El ciberespacio es más que la conexión de espacios analógicos, "lo que estamos presenciando con la Internet no es sólo la conexión de lugares reales, cityspaces, así –como con la plomería o el cableado– sino la creación de un medio completamente nuevo donde la realidad geográfica del lugar es irrelevante" (Benedikt, 2008). Estamos en desacuerdo con la postura de Benedikt pues el lugar analógico no puede ser irrelevante porque forma parte de la realidad sociocultural del sujeto que está en él, por el contrario y en consonancia con Boellstorff, "los mundos virtuales no hacen que desde la globalización los lugares sean irrelevantes, la globalización hace relevante el lugar en nuevas formas y lo que hace a los mundos virtuales ser tan revolucionarios es que son nuevos tipos de lugares" (2008, p. 91).

El ciberespacio, como un nuevo tipo de lugar, coloca preguntas sobre el sentido que los participantes le otorgan al mismo y el tipo de prácticas que en él se desarrollan (en un amplio espectro que va desde lo lúdico, el comercio, la educación y el activismo político entre otros). Clerc (2004) se refiere al lugar con dos acepciones: unidad espacial con una posición identificable –vinculado a la noción cartesiana de espacio– y un lugar donde se desarrollan las interacciones y los fenómenos geográficos. En la segunda acepción cita la "perspectiva humanista" que bien podría situarse como cercana a las nociones de espacio practicado. "El lugar es una potencialidad que crea(n) la existencia humana y/o las relaciones sociales [...] transformamos un espacio en un lugar mediante la estructuración de él, su apego emocional y la creación de significado en torno a él" (Tuan, 1974 en Clerc, 2004).

Los lugares en el ciberespacio tienen diversos grados de fijación, transformación y persistencia (desde aquellos cuyo registro desaparece una vez que

16 Se le llama cuarto muro a la convención de que, en una escenificación teatral , existe un "muro invisible" que separa al escenario y su actores, del público.

termina la interacción, hasta otros que se convierten en referentes revisitados). Por lo tanto, es posible analizar los lugares en el ciberespacio desde el eje diacrónico de su transformación a propósito de las prácticas que en ellos suceden.

Uno de los retos de la desterritorialización es el impacto de lo local en la conformación de identidades. "Lo local está en nuestra necesidad de mirar lo que la organización del espacio nos revela la relación entre la identidad individual y compartida dada en una colectividad" (Sheringham, 2006, p. 313).

Algunos lugares en el ciberespacio albergan manifestaciones de corte nacionalista que evidencian el anclaje de la ubicación analógica de quienes diseñan y habitan esos ciberespacios. Por ejemplo, la imagen 2 muestra el festejo de la Independencia de México dentro de Second Life. En ésta se muestran avatares vestidos con trajes regionales, un puesto de tacos y antojitos mexicanos, el edificio de Excélsior –un periódico en México–, el fragmento una bandera que dice "ya basta" –utilizada en un movimiento de la sociedad civil para manifestarse en contra de la violencia–. Al fondo se observa borrosa una representación del monumento al Ángel de la Independencia… actividades, vestuario, arquitectura, trasladan rituales y referentes del espacio analógico al ciberespacio.

Así como en el ciberespacio existen lugares de encuentro con propiedades relativamente estables –un centro comercial dentro de un mundo virtual cuyo propósito, localización y atributos son persistentes–, también es posible encontrar lugares de tránsito que no son apropiados por quienes los habitan intermitentemente.[17] "Siguiendo a Certeau –de quien adaptó el término de no lugar–, Augé mira al espacio en termino de prácticas sociales, desplazamientos, migración y nuevas tecnologías, las cuales actualizan la relación tradicional entre lugar e identidad" (Sheringham, 2006, pp. 313-314).

Otro ingrediente que configura desterritorialización y reticularidad de las interacciones sociales es la movilidad de los nodos que la sostienen. La miniaturización de los dispositivos móviles de la mano con las transmisión inalámbrica o wireless reconfiguran la relación entre espacio geográfico y práctica social, generando expresiones como "mi oficina móvil", "mi trabajo está donde

---

17 Algunos entornos como *Rangarok On Line,* creado en 2002 por la empresa Gravity Interactive, Inc., no ofrecen la posibilidad de que los usuarios sean propietarios de terrenos digitales –a diferencia de Second Life donde dicha venta es parte del modelo de negocio–. Por lo anterior, la apropiación que los sujetos hacen de los lugares no es resultado de su posesión directa, sino del sentido que le otorgan a través de las prácticas que en ellos realizan.

estoy yo". Aunque parezca una sutileza hay diferencias importantes entre una llamada a teléfono local –cuyo servicio se adscribe a un país/ciudad/domicilio– vs. la telefonía celular (Sotamaa, 2002) que desprende del anclaje a una posición fija de interconexión.

Una propuesta de intelección que ofrece pistas para la comprensión de estas reconfiguraciones es el concepto de space of flows o espacio de flujos propuesta por Castells (1989) y entendida como "la organización material de prácticas sociales de tiempo-compartido que funciona a través de flujos" (p. 147). Esta noción se centra en la configuración de las prácticas mismas e invita a ver el espacio no en tanto sus dimensiones y características estructurales, sino desde su articulación con las prácticas que en él se generan, el intercambio de información y de dinero. Benedikt (2008) retrabaja la noción de espacio de flujos a la luz del ciberespacio y propone la idea de space in flows o espacio en flujos, con la cual pretende evidenciar la naturaleza articuladora de flujos que ofrecen los nodos de interconexión en el ciberespacio.

7. Espacio y ordenamiento social

Por otra parte, la relación entre espacio y prácticas sociales interpela discusiones sobre reordenamiento social y el impacto de las telecomunicaciones en la forma y condición de la ciudad; el rediseño de espacios para ofrecer "accesibilidad" a los servicios de Internet; el interés por facilitar el desplazamiento más que de la creación de lugares de encuentro; incluso la modificación de los escenarios que conforman la esfera pública son asuntos que ocupan discusiones de urbanistas, politólogos y académicos de diversas áreas.

Antes que un hecho electrónico, la des-espacialización nombra un dispositivo político: el que homologando la ciudad a su plan, unidimensionaliza el discurso, haciéndolo traducible a la instrumentalidad que racionaliza el paradigma informacional. Des-espacialización significa entonces que el espacio urbano no cuenta sino en cuanto valor asociad al precio del suelo que determinan los movimientos de flujo vehicular" (Barbero, 1997, p. 91).

Para Barbero (1997) algunos modelos de la ciudad no buscan los espacios de encuentro sino la disposición de flujos, recursos para ubicar, transportar, distribuir y encontrar. A nuestro juicio, Barbero coloca brillantemente la problemática de la relación entre lugar/flujo/poder. En el ciberespacio, el interés por captar la mayor cantidad de flujos se expresa en las estadísticas sobre número de visitantes en cada sitio web; número de personas que, a través de sus avatares, asisten, por ejemplo, a un centro recreativo. En estos y otros casos, la captación de flujo se traduce en una remuneración económica, ya sea a través de patrocinios, pago directo por los visitantes o por los diseñadores del entorno. Más allá de los casos particulares, el hecho es que los lugares en el ciberespacio pueden ser de índole pública o privada, se convierten en mercancías y compiten por capitales simbólicos, económicos e, incluso, políticos.

"Algunos jugadores se dedican a ‹afear› parcelas de terreno con sus construcciones para después venderlas a altos precios a los mismos usuarios a quienes están estropeando la vista" (Pescador, 2006).

Al ser el ciberespacio escenario de intercambios económicos, disputas de propiedad intelectual, medio para la organización ciudadana, recurso de marketing político, de acoso, de encuentro, entretenimiento, difusión cultural… que transgrede las fronteras geográficas, es de entenderse que gobiernos de todas partes del mundo tomen iniciativas por legislar Internet, abriendo discusiones sobre temas como: ¿si se han o no de cobrar impuestos por las transacciones en dicho espacio y a qué latitud geográfica habrían de reportarse cuando se trata de intercambios transnacionales? ¿Cuáles son los derechos y las obligaciones de usuarios y proveedores de servicios? ¿Cuál es el ámbito de competencia de los gobiernos si existen casos en que los servidores que almacenan los datos están en un país, los dominios o direcciones electrónicas corresponden a otro y los autores de los contenidos radican en un lugar distinto? La respuesta a éstas y otras preguntas no se agota con la creación de organismos internacionales de regulación, demanda el diálogo abierto, plural y sistemático entre diversas instancias[18].

Lemley (2002) expone que los tribunales están utilizando cada vez más la metáfora del ciberespacio como un "lugar" para justificar la aplicación de las leyes tradicionales que rigen la propiedad de este nuevo medio. Dan Hunter (2002) explica que al considerar al ciberespacio como lugar, se induce que, por tanto, es susceptible de control privado, de dividirse en parcelas –como de hecho ya ocurre– y de desdibujar la noción de espacio público de interacción.

8. De su estructura y otras discusiones

La configuración del ciberespacio es objeto de reflexión a través de frentes múltiples:

Sus características representacionales. En el caso de mundos virtuales la indicación de que son "espaciales, contiguos, explorables, persistentes, presentan identidades corporalizadas, son habitables, con participación consecuente y poblados" (Pearce, 2009, p. 19).

Sus características estéticas y el grado de similitud que reflejan respecto a construcciones analógicas. Se estudian, por ejemplo, los criterios detrás de utilizar la experiencia de mundo para diseñar entornos cercanos y familiares vs. aprovechar el rango de libertades que proporciona la no dependencia de ciertos factores físicos como la imposibilidad de doble ocupación o la gravedad (Ondrejka, 2004).

---

18 Como ejemplo de lo anterior, resulta interesante el seguimiento a las discusiones de la iniciativa de acuerdo comercial anti falsificación, mejor conocida como ACTA por sus siglas *Anti-Counterfeiting Trade Agreement*. En México se presentaron ante el Senado posturas de organizaciones como la Sociedad de Internet capítulo México *Internet Society ISOC*, la Sociedad Mexicana de Derecho a la Información AMEDI, universidades y diversos actores políticos.

El sentido de seguridad, transgresión y división social que se le otorga al ciberespacio. En palabras de Reguillo (2008), a partir de sus trabajos sobre la espacialización de los miedos sociales:

El espacio tópico es aquel conocido, cercano, seguro, donde puedo dominar mis relaciones con el espacio.

El espacio heterotópico es aquel que en el discurso de los actores es peligroso, donde viven los malos y asesinos.

El espacio utópico es el de la ciudad ideal, donde hago desaparecer a los actores que me molestan o me intimidan.

Se trata en todos los casos de espacios simbólicamente construidos, de carácter líquido, que en el ciberespacio albergan proyectos de "ciudades ideales"[19], donde en aras de "la justicia" se puede desaparecer a usuarios y a sus lugares –propiedades digitales– que no encajan con el resto del grupo bajo el argumento de que "finalmente acabamos con el personaje y sus cosas, no con la persona".

Finitud y relatividad. Mientras que cualquier recorrido por el espacio analógico tiene límites claramente identificables, las representaciones espaciales en los entornos virtuales pueden dar cabida a algoritmos que muestren en la pantalla espacios interminables. En contraparte, las representaciones del ciberespacio están constreñidas a los límites del dispositivo, de la pantalla a través de la cual se muestran con un ancho y alto determinado. Por lo tanto, coexisten las dimensiones medibles de los dispositivos de visualización-en términos de escala numérica absoluta: centímetros, pulgadas vs. la relatividad de la representación con las posibilidades de control de acercamiento zoom in/ zoom out, configuración de resolución de pantalla y la posibilidad de despliegue interminable de formas y colores que representan escenarios naturales o arquitectónicos.

En tanto representación, su carácter de lenguaje visual y con ello el análisis de las gramáticas que lo enmarcan y a las que da lugar. "El ciberespacio es una instancia paradigmática del poder del lenguaje para hacer mundos" (Wertheim, 1999, p. 303). Si bien la afirmación se refiere al lenguaje verbal y su capacidad de evocar, nombrar y otorgar sentido a nuestra experiencia, también es una frase aplicable al poder del lenguaje audiovisual. Por otra parte, el ciberespacio, al ser construido a través de lenguaje, facilita la intervención sobre él mismo. "El ciberespacio es un entorno conceptualmente accesible y manipulable, donde existen muchas formas de participación y ni siquiera las más complejas y completas son inaccesibles, dado el carácter de lenguaje, de su forma de acceder y participar activamente en él" (Planells, 2003).

---

19 Ver los proyectos Karlskrona y Wolfsburg diseñados por el grupo danés Superflex. Se trata de sistemas multiusuarios en contextos locales, en estas dos ciudades el foco es el aspecto social de participación ciudadana en una discusión política, cultural y arquitectónica acerca de sus propias relaciones con los alrededores físicos. Estos proyectos se desarrollaron de enero 1999 a primavera del 2000 con aproximadamente 1000 usuarios (Nielsen, 2002, p. 173)

La forma en que su configuración (representación gráfica, normas y posibilidades de interacción…) impacta las interacciones que en él se realizan. Por ejemplo, un entorno digital que muestra una banca, "invita" al avatar a sentarse en ella, pese a que en sentido estricto no sienta cansancio, pues en sentido estricto[20], el desgaste físico lo vive el usuario detrás de la pantalla.

Su carácter acéntrico articulado en nodos dinámicos cuya relación tiende a ser transgresiva. Cada vez más frecuente que los distintos sitios[21] permitan que cuando el usuario ingresa o "se firma" en ellos, puedan recibir notificaciones e invitaciones de interacción provenientes de usuarios que participan y publican dicha información desde otros sitios, por ejemplo, al ingresar al organizador de grupos Convore, se pueden recibir notificaciones de la red social Facebook o de Twitter.

La forma en que el ciberespacio transforma nuestra percepción de la distancia en entornos virtuales se permite tanto la posibilidad de recorrido directo –el avatar caminando, nadando, volando, etc. – como la tele-transportación, es decir, el cambio de un escenario digital a otro al alcance de un clic. Esta transformación en la percepción de la distancia, no se reduce a las interacciones dentro del ciberespacio, sino a la manera en que posibilita la interconexión de personas en lugares geográficamente distintos "vinculado a los procesos de globalización, el significado de las barreras espaciales se ha debilitado y el ritmo de la vida social se ha acelerado" (Thompson, 1997, p. 58).

Control y registro de lo cotidiano. La relación entre cartografiar el espacio analógico en representaciones digitales Google Earth[22] y geolocalizar las prácticas dentro y fuera de línea, hace posible la socialización de las trayectorias de los sujetos –ver aplicaciones como Foursquare[23]–. Por otra parte, en el espacio analógico, requerimos de dispositivos para observarnos a nosotros mismos (un espejo, una cámara…), mientras que en el ciberespacio podemos seguir nuestra propia trayectoria. "Sólo con la realidad virtual el usuario puede tener un control visual substancial de la escena" (Bolter, 1996).

---

20 Las convenciones que se establecen entre participantes de un entorno virtual, pueden atribuir "cansancio" a un avatar que estuvo bailando (es decir que ejecutó un programa que movió su representación gráfica simulando un baile).

21 Entendido como el conjunto de "páginas" y servicios que forman parte de un dominio o domicilio electrónico en la web.

22 Software de información geográfica que muestra imágenes bidi y tridimensionales de nuestro planeta, ajustadas a una representación del globo terráqueo. El software, en su versión inicial, fue desarrollado por la empresa Keyhole Inc.

23 Foursquare es un software creado en 2009 por Dennis Crowley y Naveen Salvadurai. Está diseñado para dispositivos móviles y permite distribuir información *georreferenciada*: indicar la posición de una persona, recibir promociones y otro tipo de datos al pasar cerca de lugares que tengan conexión con la plataforma, etcétera.

Conclusiones

La revisión documental en torno al ciberespacio (anexo 1), visibiliza que se trata de un concepto utilizado con connotaciones distintas, en ocasiones como sinónimo de realidad virtual o de Internet. Los referentes empíricos con los que cada persona relaciona la idea de ciberespacio son distintos y pertenecen a su ámbito de experiencia.

El ciberespacio se vincula con tal cantidad de intereses, supuestos y problemas que interpela a académicos provenientes de diversas disciplinas, por lo tanto, no es conveniente hablar de él como "un único objeto de estudio", pues su construcción como objeto es múltiple.

Abundan los discursos progresistas, por ejemplo, "la reducción resultante del espacio geográfico en interacción con la mejora de técnicas de comunicación, es una evolución social" (Taekke, 2002, p. 28). De manera similar, Benedikt (2008) asocia el avance tecnológico a un proceso civilizatorio. Ambas posturas civilización y evolución atribuyen un valor positivo al desarrollo tecnológico en sí mismo.

Positivismo, dualismo y fenomenología, son tres de las principales posturas epistemológicas desde las cuales se piensa el ciberespacio. Más allá de la corriente que funde cada argumento, se hace relevante la búsqueda por comprender al ciberespacio en su dimensión estructural, producto y resultado de prácticas sociales.

Anexo 1. Aproximaciones a algunos conceptos: ciberespacio, espacio, lugar y realidad virtual.

Concepto	Definición	Autor
Ciberespacio	Un espacio paralelo al geográfico. Es el receptáculo de todo lo que tiene una extensión virtual.	(Taekke, 2002)
Ciberespacio	Un ámbito artificial creado por informáticos. Prefijo *ciber* proviene del inglés *cybernetics*, y éste del griego *kibernetes*, entendido como piloto o controlador.	Real academia de la lengua española
Ciberespacio	¿Tiene sentido definir en términos de control un espacio que si por algo se ha caracterizado es por la polifonía de voces y la falta de un centro de poder?	(Scolari, 2008, p. 74) *Crítica a la definición plasmada en la Real Academia*
Ciberespacio	Definido como el espacio electrónico de datos y representaciones generados, organizados y presentados consistentemente con todas las vistas conectadas a un conjunto de red global de computadoras... es solamente el nombre dado a información espacio temporalizada de una forma específica.	(Benedikt, 2008)
Ciberespacio	El ciberespacio es en sí mismo un "mundo" creado por el lenguaje… es así como el ciberespacio sirve como una metáfora de los procesos que son centrales para la creación de comunidades humanas.	(Wertheim, 1999)
Ciberespacio	Terreno intangible al que se accede por medios tangibles	(Bonder**,** 2002 en Cruz, 2002**)**
Ciberespacio	Es un espacio que existe paralelamente al espacio real, que es el nuestro.	Heim. (2000)
Ciberespacio	Es una simple representación del espacio real.	John Vince
Ciberespacio	Una representación tecnológicamente soportada de la experiencia espacial. Una construcción, una representación tecnológica de nuestra experiencia espacial, no del espacio como tal.	(Qvortrup, 2002) *Fenomenológico*

Ciber-espacio	Una alucinación consensuada.	(Gibson, 1984)
Ciberespa-cio	Es ontológicamente paralelo a lo que nosotros llamamos ahora "el espacio físico" desde que nosotros podemos interactuar con los objetos y manipulamos los procesos físicos efectivamente justo como nosotros podemos en el mundo actual.	(Zhai, 1998)
Cityspace	El espacio físico de nuestras calles y edificios en paisajes naturales.	(Benedikt, 2008)
Espa-cial-idad	Toda espacialidad es constituida por el movimiento, en el propio movimiento del objeto y en el movimiento del sujeto con el cambio resultante de orientación.	(Husserl 1973)
Espacio	La totalidad de las relaciones geométricas posibles, la totalidad de los factores numéricos aplicables a las distancias y direcciones y viceversa, en pocas palabras, la proporción.	Platón
Espacio	El lugar, o la suma generalizada y el lugar de todos los lugares.	Aristóteles
Espacio	Lo que permite el movimiento mecánico.	Descartes
Espacio	El espacio no es sólo lo que permiten átomos y movimiento, sino la existencia de la identidad y simultaneidad como tal. Sin espacio las cosas no podrían ser únicas ni contables, todo se colapsaría en un solo punto, no podría haber distinción porque para que una cosa sea, ha de distinguirse de lo que no es.	Lebiniz
Espacio	Es vacío, puro, absoluto e inmutable, un pleno de la nada, pero con posiciones (puntos) continuos y vacíos en todas las direcciones.	Newton
Espacio	Espacio-tiempo como cuatro dimensiones, fundamento de "campo unificado".	Einstein
Espacio	Es el receptáculo de todo ser –o de todo lo que es–. El autor indica que el término DEXAMENE fue traducido como *receptacle* o receptáculo que da al espacio el sentido de recibir o absorber.	(Taekke, 2002)

Espacio	Soporte material de las prácticas sociales de tiempo compartido.	(Castells, 1996)flows of information, flows of technology, flows of organizational interactions, flows of images, sounds and symbols. Flows are not just one element of social organization: they are the expression of the processes dominating our economic, political, and symbolic life. ... Thus, I propose the idea that there is a new spatial form characteristic of social practices that dominate and shape the network society: the space of flows. The space of flows is the material organization of time-sharing social practices that work through flows. By flows I understand purposeful, repetitive, programmable sequences of exchange and interaction between physically disjointed positions held by social actors. (p.412

Espacio de flujos	La organización material de las prácticas sociales de tiempo compartido que trabajan a través de flujos.	(Castells, 1996)flows of information, flows of technology, flows of organizational interactions, flows of images, sounds and symbols. Flows are not just one element of social organization: they are the expression of the processes dominating our economic, political, and symbolic life. ... Thus, I propose the idea that there is a new spatial form characteristic of social practices that dominate and shape the network society: the space of flows. The space of flows is the material organization of time-sharing social practices that work through flows. By flows I understand purposeful, repetitive, programmable sequences of exchange and interaction between physically disjointed positions held by social actors. (p.412

Espacio geográfico	Incluye el espacio semántico y el espacio físico, pero los expande para incluir los espacios alrededor de nuestra conciencia.	(Taekke, 2002)
Espacio semántico	Imaginaria conceptual para describir el espacio.	(Taekke, 2002)
Espacio social	Es el espacio que existe principalmente en virtud de las mentes en un nexo de intercambio de información con otros. El espacio es político e ideológico.	Henri Lefebvre
lugar	Unidad espacial elemental cuya posición es a la vez identificable en un sistema de coordenadas y dependiente de las relaciones con otros lugares en el marco de interacciones espaciales.	(Benguin, 1979; Grasland, 2004)
Lugares	Porciones determinadas y singulares del espacio a las cuales se asocian topónimos. Los lugares son el sitio donde se localizan los fenómenos geográficos, ya se trate de poblaciones, objetos materiales o funciones. Pueden ser nómades y/o efímeros. Sólo existen gracias al sesgo de interacciones, viven el tiempo de una fiesta o de un mercado, o siguen a los que transportan su casa con ellos.	(Clerc, 2004)
No lugar	Espacios *monofuncionales* y compartimentados, caracterizados por una circulación ininterrumpida, e in fine poco propicios para las interacciones sociales.	(Augé, 1992)
Realidad Virtual	Una técnica con la cual la experiencia de espacio es soportada. Es un signo o un sistema dinámico de signos que, en sí mismos, constituyen un signo que representa algo más de acuerdo a nuestra experiencia del espacio.	(Qvortrup, 2002)
Realidad Virtual	Recreaciones de nuestra relación con el mundo físico en un nuevo plano, no más, no menos.	(Jaron Lainer 1989)

Realidad Virtual	Implica una simulación sin limitaciones, no es un substituto de la experiencia, pero yo creo que la realidad virtual, es experiencia. Estos mundos son construidos fuera del mundo espacial y temporal donde nosotros habitamos. Una empresa virtual o una ciudad virtual pueden existir en cualquier lugar y en realidad no existen en ninguna parte.	(Ravetz, 1998, p. 118)

Nota: algunas definiciones no fueron encontradas por fuente directa y carecen de la especificación de la misma.

Referencia de Imágenes

* Imagen 1. Layar. Aplicación de realidad aumentada para dispositivos móviles (Uberbin, 2009).

* Imagen 2. Second Life, 16 de septiembre del 2008, Isla Reforma, impresión de pantalla López de Anda.

Bibliografía

Augé, M. (1992). Non-Lieux, introduction à une anthropologie de la surmodernité. París: Le Seuil.

Barbero, J. (1997). Descentramiento cultural y palimpsestos de identidad. Estudios sobre las Culturas Contemporaneas 3, 5, pp. 87-96.

Benedikt, M. (2008). Cityspace, Cyberspace, and the Spatiology of Information. Journal of Virtual Worlds Research, 1, 1.

Benguin, H. (1979). Méthodes d'analyse géographique quantitative. París: Litec.

Bermudez, E., & Martínez, G. (2006). Los Estudios Culturales en la Era del Ciberespacio. Convergencia, 23, 31.

Boellstorff, T. (2008). Coming of Age in Second Life: An Anthropologist Explores the Virtually Human. Princeton: Princeton University Press

Bogh Andersen, P., & Nowak, P. (2002). Tangible Objects: Connecting Informational and Physical Space. En L. Qvortrup (Ed.), Virtual Space: Spatiality in Virtual Inhabited 3D Worlds. Londres: Springer-Verlag, pp. 190-214.

Bolter, J. (1996). Virtual Reality and the redefinition of self. En L. Strate (Ed.), Communication and Cyberspace. New Jersey: Hampton Press.

Castells, M. (1989). The Informational City: Information Techonology, Economic Restructuring, and the Urban-Regional Process. Cambridge: Basil Blackwell.

Castells, M. (1996). The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture (Vol. 1). Cambridge: Basil Blackwell.

Castells, M.; Fernández M.; Jack, L. & Sey, A. (2007). Future assemblies: theorizing mobilities and users. New Media & Society, 9(6). Sage Publications, inc, pp. 1029-1036.

Clerc, P. (2004). Lugar. En Elissalde (Ed.), Hypergeo. París: Ministére Education Nationale.

Echeverría, J. (2000). Un Mundo Virtual. Madrid: Plaza & Janés.

Finkelievich, S. (2009). Virtualidad y su impacto en la sociedad urbana. Presentado en: The XI Seminario de la Red Mexicana de Ciudades, hacia la sustentabilidad, Guadalajara, Jalisco.

Gibson, W. (1984). Neuromancer: Barcelona: Ediciones Minotauro.

Gómez Cruz, E. (2002). Espacio, Ciberespacio e Hiperespacio: nuevas configuraciones para leer la Comunicación Mediada por Computadora. Anuario de la Investigación CONEICC.

Grasland, C. (2004). Interacción espacial. En Elissalde (Ed.), Hypergeo. París: Ministére Education Nationale.

Heim. (2000). Viirtual Realism. London: Oxford University Press.

Hunter, D. (2002). Cyberspace as Place, and the Tragedy of the Digital Anticommons. California Law Review. doi: 10.2139/ssrn.306662

Hyatt-Milton, K. (2005). The Alpha Learner and Cognitive Haunting. Arizo-

na: Arizona State University.

Jensen, K. B. (2001). Modelos comunicantes: la importancia de los modelos para la investigación sobre los mundos de la Internet. Comunicación y Sociedad, 40. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, pp. 65-104.

Klastrup, L. (2002). Interaction Forms, Agents and Tellable Events in EverQuest. Presentado en: Proceedings of Computer Games and Digital Cultures Conference, Tampere: Tampere University Press.

Lemley, M. A. (2002). Place and Cyberspace: SSRN.

López de Anda, M. (2010). Representación y co-presencia en mundos virtuales. En H. Gómez Vargas (Ed.), Medio, Medium, (post) medial. Aceramientos. León, Guanajuato: Universidad Iberoamericana.

López de Anda, M. (2010). Apuntes para el análisis de prácticas de comunicación dialógica en entornos virtuales. En R. Acosta (Ed.), Calidad del Diálogo. Guadalajara: En prensa.

McGregor, G. L. (2007). Situations of Play: Patterns of Spatial Use in Videogames. Recuperado de: http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.95.6556&rep=rep1&type=pdf

Nielsen, R. (2002). Collaborative Spaces: inhabited Virtual Worlds. In L. Qvortrup (Ed.), Virtual Space: Spatiality in Virtual Inhabited 3D Worlds. Londres: Springer-Verlag London, pp. 171-210.

Ondrejka, C. R. (2004). A Piece of Place: Modeling the Digital on the Real in Second Life. Publicado en: http://ssrn.com/paper=555883 doi:10.2139/ssrn.555883

Pearce, C. (2009). Communities of play. Emergent cultures in multiplayer games and virtual worlds. Massachusetts: The MIT Press Cambridge.

Pérez Salazar, G. (2009). Internet como medio de comunicación. Tesis de doctorado, Universidad Nacional Autónoma de México, México.

Pescador, D. (2006). ¿Qué es Second Life? Publicado en: http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/software/2006/05/24/152278.php

Planells, J. M. i. (2003). El ciberespacio, un nuevo espacio público para el desarrollo de la identidad local. Publicado en: http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=158

Qvortrup, L. (2002). Cyberspace as Representation of Space Experience: In defence of a Phenomenological Approach. En L. Qvortrup (Ed.), Virtual Space: Spatiality in Virtual Inhabited 3D Worlds. Londres: Springer-Verlag London, pp. 5-24.

Ravetz, J. (1998). The Internet, virtual and real reality In B. D. Loader (Ed.), Cibersapace Divide. Londres: Routledge.

Reguillo, R. (2008). Las múltiples fronteras de la violencia: jóvenes latinoamericanos entre la precarización y el desencanto. Pensamiento Iberoamericano, 3 (Inclusión y ciudadanía: perspectivas de la juventud en Iberoamérica).

Sheringham, M. (2006). Everyday Life: Theories and Practices from Su-

rrealism to the Present. London: Oxford University Press.

Sotamaa, O. (2002). All The World's A Botfi ghter Stage: Notes on Location-based Multi-User Gaming. Presentado en Proceedings of Computer Games and Digital Cultures Conference. Tampere: Tampere University Press.

Taekke, J. (2002). Cyberspace as a Space Parallel to Geographical Space. En L. Qvortrup (Ed.), Virtual Space: Spatiality in Virtual Inhabited 3D Worlds. Londres: Springer-Verlag.

Taylor, T. L. (2002). Living Digitally: Embodiment in Virtual Worlds. En R. Schroeder (Ed.), The Social Life of Avatars: Presence and Interaction in Shares Virtual Enviroments. Londres: Springer-Verlag.

Thibault, W., & Naylor, B. (1987). Set operations on polyhedra using binary space partitioning trees. Presentado en SIGGRAPH '87 Proceedings of the 14th annual conference on Computer graphics and interactive techniques New York.

Thompson, J. B. (1997). Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación. Madrid: Paidón Communicación.

Tuan, Y. (1974). Space and place: humanistic perspective. Progress in Geography, 211-252.

Wertheim, M. (1999). The pearly gates of cyberspace. From Dante to Internet. United States of America: W.E Norton & Company.

Zhai, P. (1998). Get Real: a philosophical adventure in virtual reality. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

Dimensiones de análisis de la telefonía móvil como industria y objeto cultural

Dan Delgado Mendoza y Jorge Bravo
Doctorante en Ciencias Políticas y Sociales
por la Universidad Nacional Autónoma de México / danmendoz@gmail.com
Doctorante en Ciencias Políticas y Sociales
por la Universidad Nacional Autónoma de México / beltmondi@gmail.com

RESUMEN

El estudio de la telefonía celular se inserta en un marco conceptual más amplio que es la comunicación móvil. Sin embargo, en México los estudios todavía son incipientes. Se proponen una serie de dimensiones de análisis de la telefonía móvil para conceptuarla y problematizarla en función de la convergencia. En un primer momento se plantean las insuficiencias de investigación en México, para dar paso a la importancia del estudio de la telefonía y la comunicación móvil con base en cinco dimensiones de análisis desde el punto de vista multidimensional. Por último, se desemboca en las implicaciones culturales de la comunicación móvil y cómo esta tecnología ha transformado los usos y consumos simbólicos, así como las actividades de la vida cotidiana.

PALABRAS CLAVE

Teléfono celular, convergencia, comunicación móvil

Dimensiones de análisis de la telefonía móvil como industria y objeto cultural

Dan Delgado Mendoza y Jorge Bravo
Doctorante en Ciencias Políticas y Sociales
por la Universidad Nacional Autónoma de México / danmendoz@gmail.com
Doctorante en Ciencias Políticas y Sociales
por la Universidad Nacional Autónoma de México / beltmondi@gmail.com

ABSTRACT

The study of cell phone is embedded within a broader conceptual framework that is mobile communication. However, studies in Mexico are still incipient. It proposes a series of dimensional analysis of mobile to conceptualize and problematized in terms of convergence. At first raised the inadequacy of research in Mexico, to make way for the importance of study of telephone and mobile communication based on five dimensions of analysis from a multidimensional perspective. Finally, it empties into the cultural implications of mobile communication and how this technology has transformed the symbolic use and consumption, as well as activities of daily living.

KEYWORDS

Cell phone convergence, mobile communication

Introducción: volver al futuro

Veamos las imágenes detenidamente. La primera muestra un instrumento lítico (de piedra, la industria más antigua) de cerca de 2 mil millones de años antes de nuestra era. En la segunda se observa una hipérbole icónica de un teléfono celular que, como la famosa navaja suiza de *MacGyver* (la serie televisiva de mediados de los ochenta), lo puede, lo hace y lo resuelve todo.

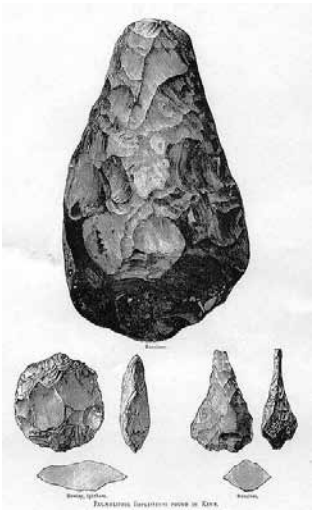


Imagen 1

Imagen 2

En efecto, nos encontramos ante la evolución de la especie humana y sus *herramientas de trabajo*, pero no debemos caer en el equívoco de considerar que un artefacto es superior o más sofisticado que el otro. Ambas imágenes muestran objetos culturales con significaciones simbólicas. Ambas son tecnologías avanzadas de su época. Ambas requirieron trabajo y una considerable carga económica en su producción, al grado de constituir recursos esenciales. Ambas requirieron experiencia y un enorme conocimiento acumulado para producirlas. Pero lo más importante es que, tanto la prehistórica piedra afilada como el moderno teléfono celular, surgieron en una sociedad determinada, sirvieron para su reproducción (y, por qué no, para su supervivencia) y nos permiten conocer y explicar dichas colectividades.

No profundizaremos en el análisis iconográfico, sino que para efectos de este estudio conviene hacer alusión a la verdadera diferencia entre ambos artefactos. Lo que distingue a ambas tecnologías es su materia, es decir, de qué están fabricadas. La antediluviana hacha sólo es de piedra y su núcleo es *sólido*, lo cual constituye su mayor mérito, mientras que el multiusos celular reúne diversos materiales previamente manufacturados (*hardware*) y es *flexi-*

ble, su mejor virtud.

Mientras la eficacia de la piedra radica en el tallado, la destreza y la fuerza que se le imprime para cumplir con el cometido para el cual fue creada, el teléfono comunica, su corazón (conjunto de circuitos integrados e interconectados por impulsos eléctricos) es suave (*software*) y en él se hallan variados *contenidos* simbólicos. Mientras el hacha es una industria lítica, el convergente teléfono celular es una naciente industria cultural.

Investigar el teléfono celular: entre la moda y las insuficiencias

En México, buena parte de la investigación de la comunicación, incluidas las telecomunicaciones, está enfrascada en temas de estructura y concentración de la propiedad mediática. Telmex, el principal operador de telefonía fija del país, concentra 70.39% de los suscriptores, mientras que Telcel acapara 70.20% del total de teléfonos celulares (91.3 millones) (Cofetel, 2011). Por si fuera poco, ambas empresas pertenecen al mismo empresario, Carlos Slim, que además es el más acaudalado de América Latina.

La telefonía móvil ha aparecido como un elemento periférico en los grandes discursos de la era digital; sin embargo, esta tecnología puede presumir de una aceptación y uso vertiginosos. En México, en el año 2000 existían 14.2 suscriptores por cada 100 habitantes, para el año 2011 la cifra se ha multiplicado casi seis veces: existen 81.3 suscriptores por cada 100 habitantes.

Existen razones históricas y de tradición académica que justifican esa "tendencia" a estudiar y denunciar la estructura del sistema de medios y telecomunicaciones del país aunque, desde luego, intervienen muchas otras perspectivas de análisis y líneas de investigación. Es decir, ante la necesidad de atender problemas irresueltos que tienen que ver con la concentración de recursos comunicacionales y la consiguiente disminución de diversidad, pluralidad y libertad de expresión, los investigadores hemos soslayado los temas de usos y apropiaciones sociales y culturales de las nuevas tecnologías, incluido el teléfono celular, que ha abierto importantes vertientes de indagación académica. Hemos puesto demasiada atención en la estructura y menos en la forma como las personas utilizan las tecnologías de la información y la comunicación. Dichos usos y apropiaciones de las tecnologías se encuentran completamente alejados de las políticas públicas y regulatorias del país, más preocupadas por regular el mercado y la competencia entre operadores de telecomunicaciones.

Quizá esto último sea lo más problemático porque pareciera que el interés por estudiar el teléfono celular, dentro de una línea de investigación más amplia que es la *comunicación móvil*, responde a una coyuntura dictada por la moda. Ciertamente, se corre el riesgo de carecer de marcos conceptuales, aparatos críticos y epistemológicos suficientemente desarrollados para explicar la "sociedad móvil" de nuestros días, estrechamente relacionada con factores económicos, políticos, culturales y de la vida cotidiana de millones de

personas.

Aún más. En latitudes como la mexicana pareciera una frivolidad estudiar el teléfono móvil cuando campean problemas lacerantes como la inseguridad pública, la proliferación de la cultura del narcotráfico, la expansión de la violencia social y criminal, la inmigración, la crisis financiera y muchas otras asignaturas pendientes de nuestra realidad.

Sin embargo, los estudios sobre comunicación móvil no son nuevos, poseen su propia línea de investigación y han proliferado en los últimos años con la irrupción y democratización del teléfono celular. Como advierte James Katz (2008, p. 30), en un sentido más amplio, el teléfono móvil se enlaza con muchos otros dispositivos inalámbricos previos como el Walkman de Sony, los estéreos portátiles y más recientemente los iPod y reproductores de MP3, "en tanto que manifestaciones portátiles de estatus y medios de ejercitar control sobre nuestro entorno local". Katz destaca que lo interesante ha sido el giro reciente hacia "una nueva oleada de medios móviles y su facilidad para combinar medios de comunicación anteriores en nuevo contenido altamente personalizado, así como exhibiciones físicas externas que reflejan cierto gusto cultural y expresión individual".

La irrupción, aceptación y popularización de la telefonía móvil es un fenómeno que por sí mismo merece atención y estudio pormenorizados. Un análisis apegado a la historia social de los medios de comunicación coincidirá con el planteamiento de los historiadores británicos Asa Briggs y Peter Burke (2002, p. 15), quienes advierten que "la introducción de nuevos medios no produjo el abandono de los más antiguos, sino que éstos coexistieron e interactuaron con los recién llegados (…) Es preciso considerar a los medios como un sistema en constante cambio, en el que diferentes elementos desempeñan papeles más o menos importantes".

Al menos en México, la telefonía móvil no ha merecido la debida atención académica, aunque esta situación ya ha comenzado a cambiar. Existe abundante publicidad de las empresas prestadoras de los servicios e incluso cobertura periodística sobre el tema, pero no el suficiente interés académico por comprender en sus diversas aristas y complejidad un tema que repercute en distintos aspectos de la realidad, desde la economía y la política, hasta los hábitos y la cultura.

En nuestro país y a nivel regional existen investigaciones de índole comunicacional, sociológica, económica, jurídica y antropológica que constituyen importantes acercamientos al fenómeno de la telefonía móvil. Se pueden mencionar los estudios y las encuestas de Judith Mariscal y Hernán Galperin (2007), a través del Diálogo Regional sobre Sociedad de la Información (DIRSI), centrado en la telefonía móvil y su vinculación con la pobreza en América Latina. Los autores han revelado que la modalidad de prepago en la telefonía móvil (la más común entre la población), envío de mensajes de texto y otros

servicios encarece considerablemente esta forma de comunicación entre los sectores con menos recursos. Mariscal y su equipo de colaboradores en el Centro de Investigación y Docencia Económica (CIDE), a través del Programa de Investigación en Telecomunicaciones, también se ha preocupado por la bancarización móvil como una forma de acercar los servicios financieros a la población que carece de crédito y, más recientemente, por las posibilidades de la banda ancha móvil.

Un conjunto de investigadores, entre ellos Clara Luz Álvarez, Wilma Arellano, Carlos Armando Biebrich, Alejandro Spíndola y los abogadores reunidos en el Instituto del Derecho de las Telecomunicaciones, entre otros, han estudiado el aspecto jurídico, regulatorio y de políticas públicas de las telecomunicaciones, incluida la telefonía celular, en ocasiones con base en estudios comparados con Estados Unidos o Europa. Con matices, se abocan a temas como liberalización, competencia, rectoría del Estado, inversión extranjera, dominancia, interconexión y otros términos propios del sector, que si bien poseen un aspecto económico o técnico, son abordados desde la regulación o el derecho administrativo, es decir, la naturaleza jurídica de las telecomunicaciones. Otra perspectiva es la del derecho a la información como garantía constitucional aglutinadora que permite explicar y operativizar, a través de las políticas de Estado, principios fundamentales de las telecomunicaciones como servicio y acceso universal, cobertura social y competencia. El derecho a la información permite redimensionar los diferentes servicios convergentes de telecomunicaciones, infraestructuras y tecnologías para plantear perspectivas multidimensionales de análisis. Cabe destacar dentro de la dimensión jurídica la importancia de incluir el aspecto político y de las formas de gobierno (democrático, autoritario), las cuales pueden resultar histórica y jurídicamente determinantes a la hora de plantear políticas públicas, económicas y regulatorias que impacten el sector de las telecomunicaciones, así como el talante o espíritu (inclusivo o no) de las reformas legislativas, las instituciones y los mecanismos de rendición de cuentas.

Por su parte, Rosalía Winocur (2009) ha emprendido acercamientos a las nuevas tecnologías y su relación con las identidades culturales. Los estudios socio-antropológicos suelen centrarse en los usos y apropiaciones de las nuevas tecnologías, las prácticas culturales y la creación de sentido simbólico de diversos grupos sociales, principalmente los jóvenes. Como parte de estos enfoques, acotados al aspecto cultural de las llamadas TICs, Winocur (2009, p. 13-14) afirma que "la relevancia de su presencia es la refuncionalización simbólica que han sufrido en el uso cotidiano, en el sentido de que ya no sólo son utilizadas como tecnologías de información y comunicación, sino que se comportan imaginariamente como artefactos rituales para controlar la incertidumbre, neutralizar la dispersión familiar, evitar la fragmentación biográfica, garantizar la inclusión y exorcizar los fantasmas de la *otredad*".

Los enfoques socio-antropológicos resultan útiles para aproximarse a la

multiplicidad de sentidos, usos y apropiaciones que los individuos, los grupos y/o las colectividades hacen de las nuevas tecnologías. Pero se trata de una más de las miradas para acercarse al estudio de la telefonía celular.

Ana Luz Ruelas (2010) también ha tenido importantes aproximaciones al análisis de la comunicación móvil, a partir de sus antecedentes con la telefonía fija. Se ha preocupado por la adopción de ambas tecnologías y sus efectos sociales. Transita de estudios a nivel local como el uso de teléfonos celulares por parte de estudiantes universitarios en Sinaloa, pasando por una revisión de los más destacados exponentes de la comunicación móvil y las tendencias de la investigación del teléfono celular a nivel internacional.

La aseveración de que los estudios sobre telefonía móvil aún son marginales en nuestro país es corroborada por Raúl Trejo Delarbre y Gabriel Sosa Plata, quienes en una revisión del estado actual que guarda la investigación mexicana en materia de Sociedad de la Información, Internet, cibercultura y telecomunicaciones apuntaron que "temáticas como la telefonía, las políticas públicas en telecomunicaciones o la convergencia de las telecomunicaciones y de éstas con la radiodifusión, aún son escasas" (2009, p. 21). Los mismos investigadores reportan la existencia de cuatro estudios sobre telefonía, en comparación con 23 sobre el Tratado de Libre Comercio, privatización y liberalización, 15 de satélites o doce de telecomunicaciones y convergencia tecnológica. Es decir, la telefonía móvil se encuentra en los escalafones más bajos del interés académico especializado, de ahí la necesidad de rescatar y profundizar en el tema, situación que ya ha venido ocurriendo.

La falta de interés por la telefonía móvil como objeto de estudio relacionado con las telecomunicaciones o la tecnocultura también ocurre en otras latitudes, aunque quizá con menos desdén. Katz (2006) sostiene que, a pesar de los millones de dólares y las múltiples horas que invertimos en la comunicación móvil, existe un desinterés académico en estos procesos. Katz ha coordinado investigaciones colectivas en las cuales, en distintos países, se ha buscado indagar cómo el teléfono celular ha afectado la vida y la conducta de las personas, y cómo ha modificado los patrones establecidos de comunicación, ya sea ampliándolos o sustituyéndolos. El investigador habla incluso de "fenómeno de la comunicación móvil" y sostiene que vivimos en una era de contacto permanente gracias a estos dispositivos (2006).

Peter Glotz, cuya obra colectiva sobre el tema hace referencia a la expansión de la "cultura del pulgar" (*Thumb Culture*), en referencia al contacto del dedo pulgar con el teclado del celular, aclara que a diferencia de otros artefactos que han existido en la historia de la humanidad, el teléfono móvil es internacional. Además, es usado de formas distintas por diferentes culturas: "esta pieza de *hardware*, a veces irrelevante, a veces llamativa, a veces usada exclusivamente para negocios, a veces sólo para construir redes personales y a veces empleada inteligentemente de una gran variedad de formas, está cambiando la cultura de la vida comunal" (2005, p. 9).

Países nórdicos como Noruega, Finlandia o Suecia –los dos últimos con importantes empresas transnacionales que fabrican teléfonos celulares: Nokia y Ericsson, respectivamente– ya poseen un amplio trecho avanzado en investigación sobre comunicación móvil, además de que tienen una de las coberturas y penetración de esta tecnología más amplias en el mundo.

Finlandia es uno de los países con mayor desarrollo en tecnologías de la información y telefonía móvil. En ese país nórdico cada vez más académicos de la comunicación, sociólogos y psicólogos están interesados en cómo el teléfono móvil afecta la vida cotidiana de los fineses. Una nación que buena parte del tiempo se encuentra bajo un clima inclemente encontró que la tecnología podía resolver muchos problemas. Recientemente, el éxito de los celulares refleja el estilo de vida de jóvenes solteros e independientes en las ciudades finesas (Puro, 2006, p. 19). Aún más interesante, esta tecnología ha modificado hábitos culturales arraigados. Por ejemplo, como estereotipo, a la finesa se le considera una "sociedad silenciosa"; sin embargo, sus habitantes trasladan su celular a todas partes y todo el tiempo. No quieren dejar de estar en contacto ni por un segundo, hablan por celular poco tiempo pero muchas veces, en lo que se ha dado en llamar la *nokianización* de la sociedad. "Finlandia representa una confluencia de 'sociedad de la información móvil' que idealiza la comunicación a cualquier hora y en cualquier lugar, con una cultura del habla que respeta el silencio y prefiere que los hablantes exageren la reticencia a la expresividad" (Puro, 2006, p. 25).

En Japón o Corea, por citar otros casos donde la telefonía móvil se encuentra ampliamente extendida y los estudios sobre comunicación móvil y tecnocultura están muy desarrollados, es común encontrar artículos, materiales y referencias al uso que los jóvenes en esos países le están dando a la telefonía móvil. Michal Daliot-Bul plantea que el impacto del *keitai* (el término japonés de los teléfonos celulares) en la cultura y en la sociedad japonesa está incrementando el interés académico y popular en Japón y alrededor del mundo (2007, p. 955).

En México estamos descubriendo la importancia del fenómeno y de sus implicaciones sociales, culturales, políticas y económicas de lo que podríamos llamar, como sugería Daniel Bell, "tecnologías intelectuales". Desde luego, el estudio de la telefonía móvil debe estar alejado de cualquier visión apocalíptica o integrada –por insistir en los términos utilizados por Umberto Eco–, de culto, fascinación o rechazo a los avances tecnológicos. Más bien son necesarias las visiones integrales **y crítica**s del fenómeno de la comunicación móvil, que no soslaye las implicaciones sociales, culturales, éticas y políticas de las innovaciones tecnológicas. El crítico cultural estadounidense Lee Siegel lo expresa en los siguientes términos:

¡Qué lástima que las tecnologías novedosas y transformadoras suelan dar pie a exaltaciones carentes de sentido crítico o bien a ataques de nostalgia de

la era anterior a dichas tecnologías! ¡Todo vale en contra de los teléfonos móviles y a favor de las gloriosas cabinas telefónicas de antaño! La súbita aparición de las nuevas tecnologías rápidamente se transforma en una batalla campal entre los apóstoles de la innovación y los luditas que esgrimen sentimientos alarmistas. Puesto que cada flanco es una caricatura de sí mismo, nadie se toma en serio lo que está en juego (Siegel, 2008, p. 26).

La telefonía está inmersa dentro del sector de las telecomunicaciones, a diferencia de la prensa, la radio o la televisión que constituyen por sí mismos sectores independientes y que han merecido durante décadas la atención de los especialistas. Trejo y Sosa (2009) dejan ver que "la producción de tesis de maestría y doctorado es casi inexistente, con casi un 3% de toda la producción sobre telecomunicaciones" (p. 21).

Algunas de las preguntas que podríamos formularnos tienen que ver con ¿cuál es la identidad del teléfono móvil en México? ¿Es igual a la de otros países o posee características propias? Es decir, ¿qué usos y apropiaciones del celular están haciendo los mexicanos? ¿Existen variaciones desde el punto de vista de la estructuración social? ¿Se producen usos diferenciados a partir de la clase social, el género o el grupo humano (jóvenes, adultos mayores, discapacitados, indígenas)? Aún no tenemos respuestas suficientes y convincentes sobre estas y otras interrogantes académicas, porque apenas estamos incursionando en la investigación de la comunicación móvil, cuando otros países ya nos llevan la delantera. En todo caso, Werner Sombart (1911) ya nos recordaba que cada cultura doméstica integra la tecnología a su manera.

Sabemos que los nuevos medios no terminan de fascinarnos cuando ya han surgido otros dispositivos o tecnologías con nuevos atributos e innovadoras aplicaciones que dejan en la obsolescencia a los anteriores artefactos, lo que dificulta aún más la investigación. "O cuando apenas comenzamos a entender las posibilidades de la telefonía celular, se expande cada vez más el uso de los dispositivos móviles con servicios de correo electrónico, mensajes de texto o SMS, telefonía móvil y acceso a Internet inalámbrico (BlackBerry)" (Trejo y Sosa, 2009, p. 4).

Los ya citados Trejo y Sosa también explican por qué es importante abordar temas que se desglosan a partir de las innovaciones tecnológicas, el discurso de la Sociedad de la Información y el Conocimiento, las telecomunicaciones y, por lo tanto, la telefonía móvil. Los planteamientos de ambos autores son aún más relevantes porque se refieren a la realidad de la investigación académica mexicana en comunicación, quienes sopesan sus alcances y limitaciones.

La existencia de asuntos de moda resulta inevitable en un campo tan abierto a las transformaciones como es la comunicación de masas. A veces, el propósito para contribuir al entendimiento y la discusión de asuntos de interés para la sociedad, o en otras ocasiones el afán inquisitivo que orienta nuestras prioridades de investigación, nos lleva a elegir como objetivos de nuestro aná-

lisis los cambios tecnológicos más recientes en materia de comunicación. Ese afán no es cuestionable, pero al no mantener líneas de investigación que nos permitan profundizar en un tema, seguir su desarrollo histórico, hurgar en sus antecedentes y aquilatar los usos sociales o las formas de recepción o –cuando la hay– de interactividad que puedan suscitar, el estudio de los nuevos medios corre el riesgo de limitarse a la reseña de acontecimientos tecnológicos y nuestras agendas quedan a la deriva de tales cambios (2009, p. 5).

Lo que demuestran estos abordajes es el interés y la complejidad por comprender la irrupción no sólo de una nueva tecnología sino de un medio de comunicación que ha traído consigo profundas transformaciones en la vida cotidiana de los individuos, en las prácticas culturales, en la estructura económica de los países, en el diseño de las políticas públicas e incluso nuevos desafíos académico-conceptuales.

La proliferación y, por qué no decirlo, democratización de la telefonía móvil fue acelerada y en un lapso relativamente breve. Además, los dispositivos móviles forman parte de ese catálogo que algunos especialistas como David Morley –desde los estudios culturales– denominan "tecnologías invisibles", las cuales rápidamente se han incorporado a la vida cotidiana de los individuos sin que les prestáramos la debida atención.

Por lo tanto, se requiere de un enfoque integral que permita comprender algunas de las más importantes dimensiones de la telefonía móvil dentro del actual orden informacional. En palabras de Marx, de lo que se trata es de descifrar el "jeroglífico social" que subyace a la producción, distribución y consumo de mercancías culturales, tanto en su base material (económica) como ideológica. El teléfono móvil no escapa a un análisis de este tipo, máxime porque cada vez más personas poseen un dispositivo y en su tecnología convergen los demás medios de comunicación.

Importancia de la telefonía móvil

En México, el acceso, penetración y democratización de la telefonía móvil ha sido superior, en comparación con Internet. Mientras en 2010 existían 34 millones de internautas, el país reportaba un parque celular de 91 millones de usuarios. Asimismo, la telefonía celular se socializó y alcanzó mayor penetración en comparación con la telefonía alámbrica, que en nuestro país nunca (y casi en ninguno) alcanzó una cobertura universal (en 2010 la penetración de líneas fijas alcanzó 20%).

Sin embargo, la telefonía celular no es sólo un asunto cuantitativo; su uso ha supuesto un cambio en las costumbres sociales de sus usuarios (Geser, 2004), en cómo administran su tiempo, su ocio, en sus interacciones con otras personas y en la percepción de fronteras espaciales y temporales distintas a las geográficas.

Estas características han sido potenciadas gracias al uso de teléfonos ce-

lulares de reciente generación, conocidos también como teléfonos inteligentes. Dichos dispositivos brindan hoy la posibilidad de consumir servicios de valor agregado a la línea celular y, en otros casos, servicios periféricos disponibles desde el mismo dispositivo.

Los avances tecnológicos y la alfabetización para su uso cotidiano (la mayor de las veces intuitiva) han permitido que el teléfono celular sea un dispositivo central que aglutina multiplicidad de servicios y opciones a un coste relativamente reducido (aunque eso depende de cada país), obteniendo como beneficio la masificación y apropiación no sólo de la telefonía celular sino del uso de tecnologías de la información y la comunicación.

Sumado a lo anterior, otro rasgo fundamental es la movilidad. Las sociedades humanas, en sus condiciones tradicionales, han encontrado dos obstáculos para la comunicación: la distancia física y el desplazamiento (Geser, 2004). El teléfono celular es la respuesta ideal a estos obstáculos, no sólo desde el punto de vista comunicativo, sino también de negocios y de distribución de bienes y servicios.

Es importante mencionar que se estima alcanzar el acceso universal en México en los próximos dos años, tiempo en el cual los teléfonos inteligentes también estarán mucho más difundidos y los usuarios tendrán una mayor disposición para adoptar servicios de valor agregado y contenidos de la más variada índole, gracias al despliegue de redes de nueva generación y el desarrollo de la llamada "*cloud computing*".

La masificación de estos servicios adicionales constituye el punto central para que la telefonía móvil se convierta en el factor central de consumos culturales digitales. La tableta, en este sentido, no es sino la continuación de una tendencia que dio inicio con el teléfono celular pero cuya pantalla ha resultado insuficiente.

Así, la telefonía celular tiene al menos dos factores centrales fácilmente reconocibles (y seguramente múltiples factores subyacentes) para ser estudiada: 1) como herramienta de comunicación y para hacer más eficientes las actividades de la vida cotidiana, y 2) como terminal de acceso a consumo de diferentes servicios digitales (*Zer*, 2006, p. 319-343).

Construcción social de la tecnología

Tener en la mano o usar un teléfono celular es cada vez más normal pero es resultado de una compleja "convergencia de factores". Desde generación y aplicación de conocimiento, pasando por dimensiones técnicas y tecnológicas, económicas, de mercado y político-regulatorias, hasta usos y apropiaciones sociales y culturales. Históricamente, el teléfono móvil constituye la "fase superior" (pero no la última, desde luego) de un más amplio y conflictivo proceso de construcción social de la tecnología.

Como los conocemos ahora, con un sinnúmero de aplicaciones y posibili-

dades de acceso a contenidos, al grado de llamarlos "inteligentes" (*smartphones*), los orígenes de los teléfonos celulares se remontan a las redes telegráficas, pero también a la radiodifusión, la televisión y, desde luego, Internet; además, de otros desarrollos tecnológicos vinculados a la producción de baterías más duraderas; pantallas táctiles o flexibles; miniaturización de microprocesadores; tecnologías de transmisión más eficientes como las que hacen posible las redes de tercera y cuarta generación, etcétera. Por esa razón, el teléfono celular constituye el dispositivo convergente por definición. Es decir, los celulares no surgieron como si se tratara de un invento nuevo sino que vienen acompañando el desarrollo industrial de los medios de comunicación, de las telecomunicaciones y, en general, del capitalismo.

Así como en su momento los orígenes de la radiodifusión o de los satélites tuvieron aplicaciones bélicas, los inicios del teléfono celular se ubican en el contexto de la Segunda Guerra Mundial, cuando se buscaron instrumentos que hicieran posible la comunicación inalámbrica a distancia. El avance tecnológico ha sido exponencial y apenas estamos siendo testigos de las verdaderas aplicaciones sociales de la telefonía móvil, más allá de la comunicación de voz punto a punto.

Como señala Raymond Williams (1974), la historia del sistema de comunicaciones crea nuevas condiciones sociales. Las decisivas y tempranas transformaciones de la producción industrial y sus nuevas formas sociales se han desarrollado a lo largo de la historia de la acumulación del capital y el trabajo técnico, creando nuevas necesidades y posibilidades.

Desde luego, el teléfono es un medio de comunicación pero, a diferencia de la radio, la televisión, la prensa o el cine, no había pertenecido a la férula de los instrumentos de difusión masiva, sino que más bien es un "medio interpersonal". Esta concepción tradicional de medio de comunicación merece ser revisitada. Como señala Fortunati (2008), la definición tradicional de teléfono celular es conflictiva y, también, insuficiente. Diversas corrientes de investigación han preferido modificar su denominación a la de "dispositivo móvil" o "dispositivo personal", con el objeto de encontrar conceptuaciones más precisas ante los cambios tecnológicos y culturales.

A diferencia de las industrias culturales, a las cuales se les atribuyó factores de salvaguarda de las identidades culturales y como factor de desarrollo humano (Unesco, 1982), las telecomunicaciones (incluido el teléfono celular) poseen una importante carga técnica, económica y político-regulatoria que las ha alejado de las perspectivas sociológicas, antropológicas, humanistas e incluso comunicativas. Sin embargo, las telecomunicaciones son un conjunto de técnicas que permiten la comunicación a distancia entre seres humanos. Esto último no debiéramos olvidarlo porque es lo esencial. Las telecomunicaciones sirven a las personas y los dispositivos tecnológicos –telégrafo, teléfono fijo o celular, televisión digital, computadora, tableta y los que estén por llegar

al mercado– sirven para facilitar los requerimientos de comunicación de los individuos, ya sea en términos de negocios, de relación con las instituciones gubernamentales para realizar trámites de manera más eficiente, o para sentirnos más cerca de nuestros seres queridos o amigos.

La penetración de teléfonos móviles ha sido masiva y pronto llegaremos a la cifra de un celular por habitante, aunque sabemos que el dato resulta engañoso porque no significa que el acceso sea universal, es decir, para todos. Asimismo, ya proliferan usos colectivos del teléfono celular en zonas rurales o apartadas, donde un mismo dispositivo sirve para que una comunidad reciba y haga llamadas o envíe mensajes, ante la carencia de otros tipos de infraestructura de telecomunicaciones. Aún más, con las nuevas tecnologías de tele-presencia alguien puede transmitir en video en un lugar y un conjunto de personas recibir la señal en otro espacio, lo que rompe el modelo tradicional punto a punto y privado de la telefonía como la conocíamos. Estas posibilidades tecnológicas a través de dispositivos inalámbricos resultan provechosas para desarrollar la tele-educación y la tele-salud mediante enlaces y teleconferencias virtuales. Con grandes anchos de banda ya se realizan complejas cirugías a distancia, con una fidelidad similar como si se estuviera *in situ*, gracias a las posibilidades de las nuevas tecnologías.

Sociedad móvil

La rápida proliferación de teléfonos celulares en el mundo ha provocado que no pocos estudiosos vislumbren la existencia de una "sociedad móvil". Este tipo de organización social y productiva propia de un modelo de desarrollo basado en la abundancia de información, ha sido favorecida por la comunicación móvil y, ésta, a su vez, por el desarrollo de tecnologías inalámbricas y "medios móviles", algunos de los cuales requieren de bandas del espectro radioeléctrico a través de las cuales transmitir e intercambiar de manera rápida y eficaz la información.

Las sociedades nunca han sido del todo estáticas pero el avance tecnológico ha propiciado la ruptura de los límites espaciales y temporales de manera sorprendente. En un tema de la agenda global tan preocupante como la inmigración, el teléfono celular se ha convertido en el acompañante fiel pero también en el vínculo con los seres queridos, así como en factor de riesgo para los propios "sin-papeles". El celular se inserta de manera práctica pero también ideológica en esta tendencia. El fenómeno es relativamente reciente y hace referencia a la posibilidad técnica de estar en contacto con otras personas, en cualquier lugar y en cualquier momento.

Los "medios móviles" poseen la peculiaridad de ser dispositivos personales, portátiles y digitales. En este sentido, por paradójico que resulte, por su naturaleza portátil e individual el teléfono celular se encuentra más cercano al libro de bolsillo y al Walkman que a otros medios de difusión masiva. Asimis-

mo, los celulares hacen posible la interacción y combinan una serie de *aplicaciones* precargadas o descargables (de forma gratuita o mediante pago) que han modificado de forma considerable las actividades de la vida cotidiana y los consumos culturales, basados en la convergencia y la digitalización.

¿Podemos hablar en nuestros días de una sociedad móvil en función de la proliferación de estos dispositivos? ¿Qué características tendría dicha sociedad móvil? Como la piedra afilada del paleolítico y del *Homo habilis*, el teléfono celular del *Homo mobilis* es reflejo de la sociedad en la cual surge. Hemos enumerado de manera enunciativa y no exhaustiva algunas características de la sociedad móvil. Desde luego, todas ellas merecerían un análisis más profundo; aquí sólo las mencionamos.

Modelo de desarrollo informacional. Dentro de la fase actual del capitalismo, el modelo de desarrollo que permite y fomenta históricamente el auge de la telefonía móvil es la Sociedad de la Información. De un capitalismo industrial rígido basado en la producción mecánica, científica y en serie, donde predomina el trabajo físico y la sociedad de masas, se transita a un capitalismo flexible, cognitivo, digital y sustentado en la información, el conocimiento y la creatividad para generar valor y riqueza.

Ahora no hablamos de una sociedad industrial y de masas en plenitud como fase histórica del capitalismo avanzado (como bien lo explicó Daniel Bell), pero sí de otro derrotero histórico caracterizado por un nuevo orden informacional marcado por la reestructuración de la economía internacional, el intercambio planetario de información a través de las redes de telecomunicaciones, las innovaciones tecnológicas y la convergencia, fenómenos que han transformado las relaciones sociales y de poder como en su momento lo hizo el capitalismo industrial a través de los modos de desarrollo fordista y taylorista.

El teléfono celular está inmerso en esta nueva dinámica histórica en la cual hace acto de presencia un elemento adicional: la *movilidad*, es decir, la ruptura de los límites espaciales y temporales para establecer un conjunto de intercambios simbólicos y comunicacionales entre los seres humanos. Como parte de estos intercambios se encuentran no sólo los de carácter personal, sino también los económicos, políticos, informativos, de entretenimiento y los denominados sociales (educación, salud, gobernanza). Por lo tanto, el móvil y los demás dispositivos inalámbricos no se entenderían alejados del modelo de desarrollo de la Sociedad de la Información, que crea sus propios y particulares modos de producción y consumo cultural (abatiendo los costos de distribución gracias a la digitalización) dentro de la misma sociedad capitalista, cuya transformación –cada vez más vertiginosa– es resultado de la propia dinámica histórica.

Cultura y consumos digitales. El teléfono celular en el marco de la di-

gitalización, la convergencia, las audiencias fragmentadas y el consumo individualizado e individualizante forma parte de una cultura digital. Ésta rompe con la cultura analógica (aunque no la erradica ni la desplaza) basada en las estructuras sólidas y ciertas instituciones como la familia (núcleo aglutinador de valores y consumos en una sociedad de masas, cuyo medio definitorio fue la televisión), para transitar a formas flexibles de producción y consumo basadas en el individuo y sus nuevas prácticas en la vida cotidiana. Desde luego, tanto las prácticas como los consumos no son del todo espontáneos, sino "sugeridos" (hegemonía) o impuestos desde un sistema capitalista más amplio que crea las condiciones sociales y de poder para su reproducción.

Existen una serie de factores característicos de la sociedad móvil o líquida (en términos de Bauman) como son la individualización (erradicación del interés común como respuesta a la competencia, lo cual ocasiona trabajadores dóciles, indolentes, incapaces de poner resistencia a las decisiones del capital, sin vínculos humanos); una mentalidad a corto plazo contra la mentalidad a largo plazo; flexibilidad (entendida como la capacidad de adaptarse a cualquier condición ya sea de tiempo, espacio, laboral o de cambio tecnológico), así como incertidumbre, inestabilidad, vulnerabilidad, inseguridad y desprotección. El teléfono celular entra dentro de esta vorágine social, política, económica y cultural, como lo demuestra la proliferación del trabajo a través de esquemas *outsourcing*.

Auge de las telecomunicaciones y privatización como un fenómeno natural. A diferencia de los grandes monopolios públicos de la telefonía local, propios de la sociedad industrial, la telefonía móvil irrumpe en pleno neoliberalismo, siendo el sector de las telecomunicaciones uno de los primeros en privatizarse, liberalizarse, desregularse y re-regularse. En la mayoría de los países la telefonía móvil nació privatizada y así continúa. Es decir, desde el punto de vista ideológico, se consideran naturales e incuestionables las condiciones que dieron lugar a la irrupción de la telefonía móvil, sin tomar en cuenta los múltiples procesos intervinientes.

Castells (2004) ha señalado que la Sociedad de la Información está marcada por el desarrollo de la microelectrónica, los ordenadores y las telecomunicaciones. El auge de las redes telemáticas es resultado de la internacionalización financiera y productiva de las empresas capaces de desarrollar grandes sistemas de procesamiento, almacenamiento y transmisión de información. El proceso de globalización de la economía y de los sistemas de comunicación hace posible un mundo cada vez más interconectado e interdependiente.

La suma de todos estos avances y desarrollos tecnológicos abrieron la puerta para que en la década de los años ochenta y noventa los grandes monopolios públicos de la telefonía fueran desregulados e ingresaran nuevos actores privados al sector. Motivado por la internacionalización de los servi-

cios financieros, las telecomunicaciones se convirtieron en un sector prioritario para las empresas y los gobiernos en lo que se refiere a la reducción de costos y el incremento de la eficacia y la competitividad. Una vez más, Estados Unidos marcó el paso a seguir al resto del mundo a partir de 1984 con la liberalización de la empresa telefónica AT&T y el cambio de modelo de monopolio nacional público a monopolio privado. A través de la infraestructura de cables submarinos, AT&T incorporó diversos servicios que le permitieron incorporarse al mercado mundial de las telecomunicación, interconectándose con Europa y Japón.

Esta expansión de las telecomunicaciones liderada por Estados Unidos no estuvo exenta de presiones por parte del gobierno de ese país. Ronald Reagan emprendió una intensa campaña para "convencer" al mundo de que las telecomunicaciones, los datos, las imágenes y en general la información fuera considerada una mercancía como cualquier otra. Lo anterior haría posible aplicar reglas de libre mercado y que los Estados no pudieran poner trabas a su circulación. Fue en estos términos como se incorporaron las telecomunicaciones al orden del día del GATT.

Invasión de la cultura empresarial a la vida cotidiana. La penetración de la telefonía móvil en un sinfín de prácticas sociales y cotidianas constituye el triunfo de lo que podríamos denominar genéricamente como *cultura empresarial*, por cuanto introduce e inculca usos, prácticas y costumbres que correspondían al mundo empresarial y de los oficinistas del sector terciario o de servicios, como la comunicación *urbi et orbi*, el aprovechamiento al máximo del tiempo laboral o productivo, la disponibilidad a cualquier hora y en cualquier momento, la colonización del tiempo de ocio, la resolución inmediata de problemas o la realización de negocios, la fractura de la frontera entre tiempo de trabajo y tiempo de ocio. ¿Qué sería de las prácticas laborales sin la comunicación a distancia que facilita el teléfono celular? Es decir, a diferencia del capitalismo industrial de corte fordista que diferenciaba con relativa claridad el tiempo laboral y el tiempo de ocio, en el modelo de desarrollo flexible basado en la Sociedad de la Información *todo el tiempo es productivo.* Lo anterior es una consecuencia del avance de las tecnologías de la información y la comunicación.

Por su elevado costo, los primeros teléfonos celulares fueron utilizados por altos ejecutivos de empresa, que servían para comunicarse entre sí o para resolver negocios mientras el empresario viajaba rumbo al aeropuerto o antes de entrar a una reunión de alto nivel. Incluso un modelo de auto de lujo Mercedes Benz incluía un teléfono de este tipo en la posición que habitualmente corresponde a la palanca de velocidades, porque si bien eran móviles también eran muy pesados. El empresario podía ir viajando por la carretera o estar entrampado en un embotellamiento de tránsito e ir resolviendo los asuntos del día sin tener que esperar hasta instalarse en el despacho, o bien, enterarse

antes que nadie de alguna noticia muy relevante como el nombramiento de un nuevo ministro o los movimientos de la bolsa de valores.

Adicionalmente, ya con la democratización del dispositivo, se incorporaron otras prácticas que, en gran medida, tienen que ver con el vínculo familiar pero también con el entretenimiento y el consumo de productos culturales digitales, pero en ningún momento el celular se ha desprendido de sus orígenes ideológicos en función de un capitalismo cognitivo y digital.

Determinismo tecnológico. La irrupción de la telefonía móvil vino a validar una vez más las ideas de progreso y modernidad que traen consigo las innovaciones tecnológicas, como un dispositivo que permitirá el mejoramiento de las condiciones materiales (pero también simbólicas) de vida. Se trata, en todo caso, de un factor *ideológico* estrechamente vinculado al uso del teléfono móvil y la comercialización de sus cada vez mayores aplicaciones. El celular vino a cristalizar una serie de principios que ya venían repitiéndose históricamente en torno a las tecnologías: eficiencia, comodidad, adaptabilidad, facilidad, movilidad, en suma, avance lineal hacia una mejor civilización…

Dimensiones de análisis

Por todo lo anterior, la telefonía móvil merece un estudio y análisis que contemplen la mayoría de sus dimensiones, desde una perspectiva metodológica histórico-estructural, como sugiere el investigador Enrique Sánchez Ruiz (1992), y con una perspectiva crítica. Se propone que el estudio de la telefonía móvil abarque las siguientes dimensiones de análisis: 1) socio-técnica, 2) histórica, 3) político-regulatoria, 4) económica y 5) sociocultural.

A partir de estas cinco dimensiones de análisis teórico y metodológico se intentan establecer relaciones e interacciones entre cada una de ellas, propias de una sociedad compleja. No se trata de relaciones aisladas sino cruzadas, articuladas, que no marchan al mismo tiempo sino que existen mediaciones y (pre)determinaciones de tipo económico o político, con reclamos de tipo social y cultural en un sentido amplio.

Los niveles que se proponen no existen *per se* sino que se articulan e incluso existen "zonas de influencia", de mediación en las cuales es difícil determinar en qué momento un aspecto económico deja de ser político, o un elemento cultural deja de estar determinado por la pertenencia a la clase social. Es decir, son dimensiones que si bien es factible y didáctico analizarlas por separado, en realidad son indisolubles y funcionan en conjunto, a veces, superponiéndose otras veces en conflicto o en tensión permanente, pero siempre inseparables, en funcionamiento dialéctico. Aún más, es necesario entender el fenómeno de la telefonía móvil como *multidimensional* y *transdisciplinario*, con distintos niveles de abstracción, de enfoques y perspectivas conceptuales.

La telefonía móvil es multidimensional porque tiene diversos aspectos o

ángulos desde los cuales aproximarnos a sus implicaciones en la sociedad. Es transdisciplinaria porque acepta variados enfoques provenientes de la historia, la ciencia política, la sociología, la economía, la antropología, la comunicación, la psicología… Lo anterior no quiere decir que el investigador pretenda analizar *todas* las dimensiones o aristas del objeto de estudio, sino que su identificación permite complejizar y problematizar de mejor manera el fenómeno y exige una mayor comprensión del objeto de estudio y de los múltiples factores que intervienen.

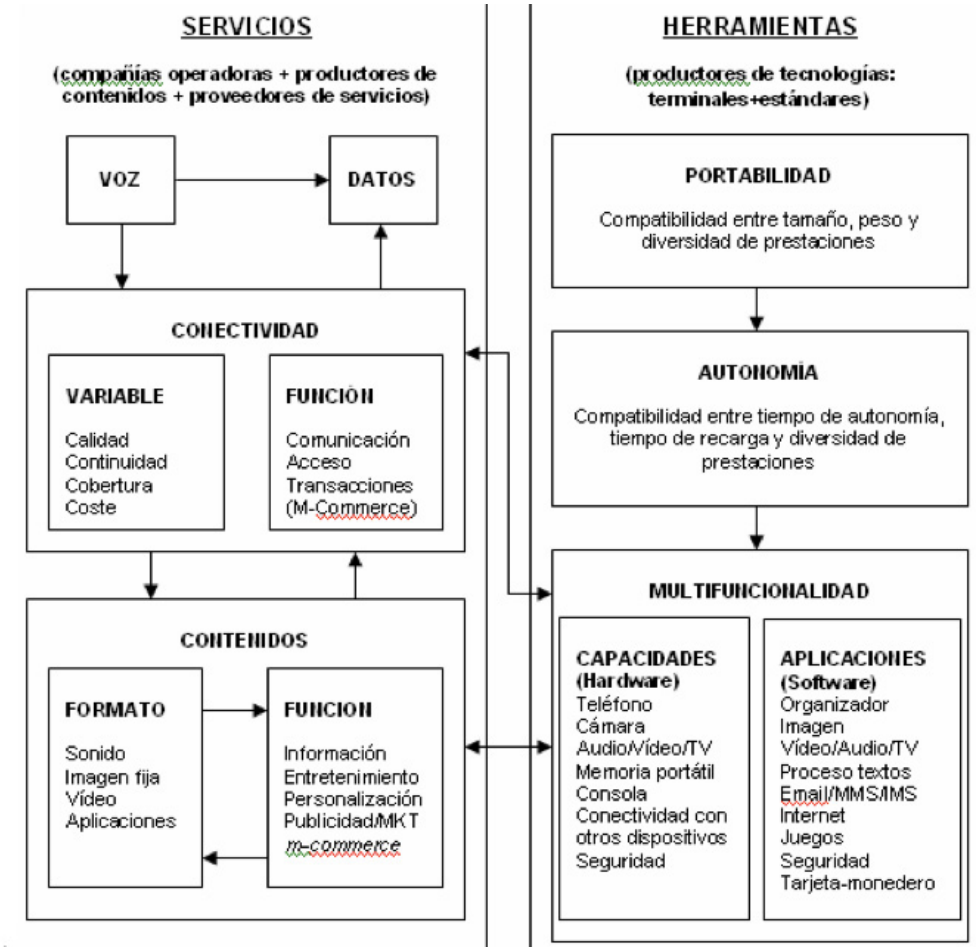
A continuación analizaremos cada una de estas dimensiones. Al final del artículo profundizaremos un poco más en el aspecto cultural de la telefonía móvil.

1. Dimensión socio-técnica. Los dispositivos o innovaciones tecnológicas responden a procedimientos técnicos que, a su vez, poseen un importante basamento teórico y de conocimientos aplicados que han llevado mucho tiempo y recursos desarrollarse. Toda irrupción tecnológica responde a los requerimientos de la sociedad donde surge y no es sólo una continuación lineal del desarrollo tecnológico, o la mera sustitución determinista de una tecnología por otra. Es decir, la tecnología no es ajena ni externa al desenvolvimiento de las colectividades. El sistema socio-técnico pone énfasis en las interacciones de los diferentes actores que dieron lugar al surgimiento de una tecnología, así como a sus consecuencias o "efectos" sociales, culturales y hasta psicol**ógico**s (Bijker, Hudges y Pinch, 1987).

Cómo funcionan los artefactos tecnológicos, por qué fueron "aceptados" o "rechazados" socialmente, por qué de esa manera y no de otra, quiénes intervinieron en su constitución y cuáles fueron las tensiones de todo tipo que estuvieron en juego son parte de las preocupaciones que analiza el sistema socio-técnico. Lo interesante de este sistema es que intenta comprender la complejidad de los procesos de cambio tecnológico, la construcción de sentido entorno a los dispositivos y los componentes que influyeron en la construcción social de la tecnología.

Posibilidades del teléfono celular

Cuadro 1. Fuente: *Zer*, 2006.



El teléfono celular se inserta dentro de un vasto y complejo sistema socio-técnico, desde los artefactos móviles pasando por las distintas tecnologías; las organizaciones (centros públicos y privados de investigación, desarrolladores de tecnología, fabricantes de dispositivos, operadores de telecomunicaciones, agencias regulatorias); el mercado; los conflictos; las valoraciones morales, estéticas e interpretativas; la academia; los usuarios apocalípticos e integrados; los consumidores; los usos y apropiaciones de la tecnología…

¿Cómo ignorar el proceso de miniaturización del microprocesador que ha hecho posible que los dispositivos móviles como el teléfono celular o el iPod resulten portátiles y, por qué no decirlo, fascinantes, hasta convertirse en auténticas prótesis electrónicas? Los modernos dispositivos móviles poseen un *aura* en función de sus capacidades técnicas, innovaciones de última generación e incluso diseño que los vuelven atractivos a los ojos y demás sentidos del consumidor, de la misma manera, como la obra de arte posee un aura de

unicidad (Benjamin). Todo ello sin mencionar los aspectos propios del status socioeconómico –o del capital cultural, en términos de Bourdieu– que implica que una persona pueda ser poseedora de determinado dispositivo y no de otros. No es lo mismo tener un celular "convencional" que ser poseedor de un iPhone, una BlackBerry o, más recientemente, de una Tablet, donde intervienen factores económicos (acceso a planes de datos), de status social y tecnológico, de diseño, de apreciación estética, pero también de "influencia" mercadológica. Es decir, la tecnología, los accesorios e incluso la creatividad en el diseño están en función de investigaciones tecno-científicas, estrategias comerciales, ingresos económicos, clase social, profesión o estilo de vida.

A la vez, este tipo de innovación tecnológica que tiene que ver con la reducción del tamaño, ligereza e incorporación de aplicaciones adicionales a las de simplemente llamar-por-teléfono, son empleadas con frecuencia como estrategia de ventas para introducir al mercado el dispositivo más moderno, más pequeño, más completo, más bonito, con mayor capacidad, con más memoria, con sintonizador de radio o televisión, con cámara fotográfica, con acceso a Internet… La técnica, pues, al servicio del ser humano, pero también de intereses que buscan maximizar ganancias o satisfacer necesidades y gustos individuales… que también son colectivos.

Más interesante aún es recalcar que las especificaciones meramente técnicas implican decisiones económicas, políticas y "comportamientos" culturales. Por ejemplo, los mensajes de texto tienen una enorme penetración en sociedades como la japonesa, pero también en países donde las tarifas telefónicas son elevadas y el costo de una llamada por celular resulta oneroso. En estos países –entre los que se encuentran Venezuela y México– los usuarios prefieren enviar un mensaje que realizar una llamada, pues resulta mucho más barato. En Estados Unidos el envío de mensajes de texto es menos socorrido y se apela más al envío de correos electrónicos, incluso para un tipo de comunicación instantánea. Lo meramente técnico puede determinar la posibilidad de erradicar monopolios a través de una política en ese sentido. Lo exclusivamente técnico, en el terreno de la radiodifusión y la gestión del espectro radioeléctrico, por citar otro caso relevante, podría permitir la incorporación de nuevos competidores y, por lo tanto, la promoción de la pluralidad en la producción de contenidos.

La tecnología puede parecer "neutral", pero los usos que se hagan de ella responderán a intereses, casi siempre económicos pero también políticos. Las soluciones técnicas podrían democratizar el acceso y uso de las nuevas tecnologías. La convergencia tecnológica y la digitalización son buenos ejemplos de la importancia e implicaciones de los aspectos técnicos. Ahora es posible acceder a diversos servicios a través de una misma red. La digitalización trae consigo economía de espacio, pues es posible comprimir las señales. Al mismo tiempo, la convergencia tecnológica implica abaratamiento de los servicios,

competencia entre prestadores de servicio, pluralidad y apertura a nuevos y distintos contenidos… pero también más concentración.

2. Dimensión histórica. La historia juega un rol fundamental para comprender por qué los acontecimientos acaecieron y se siguen reproduciendo de determinada manera. Asimismo, para conocer otras experiencias, realizar estudios comparados y ofrecer propuestas de solución. Sobre todo porque la historia nos permite comprender que los fenómenos no son lineales, que los cambios obedecen a dinámicas complejas y que las estructuras, hasta entonces conocidas, no son inmutables sino susceptibles de modificarse en función de los nuevos retos y requerimientos de la sociedad. Sin la memoria histórica no es posible ubicar en su justa dimensión los eventos que se suceden día a día, y que en el terreno de las nuevas tecnologías y la Sociedad de la Información se desarrollan de manera aún más vertiginosa. Con la existencia de cada vez más "archivos" digitales como los blogs, las redes sociales e incluso las memorias caché, es posible construir la historia social, política o económica de los medios de comunicación, los cuales, a su vez, nos están historiando permanentemente. Como señala Enrique Sánchez Ruiz (1992):

No es necesario convertirse en historiógrafo para cada estudio concreto que se realice sobre un objeto o proceso social; sin embargo, hay que estar dotado de "conciencia histórica", en la medida en que el presente es siempre resultado de la múltiple combinación estructural de condiciones pasadas, pero también que el momento actual es siempre el origen de las condiciones sociales futuras. Aun el análisis coyuntural debe ser abordado con algún grado de contextualización histórica, en la medida en que la coyuntura no es sino "el conjunto de las condiciones articuladas entre sí que caracterizan un momento en el movimiento global de la materia histórica (p. 64).

Por ejemplo, ¿qué relación existe entre un régimen autoritario, presidencialista, corporativista y centralista con la configuración de monopolios comunicacionales y de telecomunicaciones? La historia puede explicar el porqué de determinada estructura de medios.

En todo caso, no debe pensarse que el teléfono móvil terminará imponiéndose como el dispositivo último, final y por excelencia que resolverá el proceso de la convergencia. Los usuarios seguiremos conviviendo con una serie de aparatos tecnológicos que no desaparecerán sino, quizá, utilizaremos de otra manera, con otra frecuencia, en otros espacios y con otras intenciones. Si fuera lo contrario, las grandes empresas, preocupadas por encontrar tendencias que les aseguren certidumbre y reduzcan los riesgos inherentes a su industria, ya hubieran apostado todo su capital financiero, ideológico y cultural para potenciar ese nuevo negocio que proveerá por tiempo indefinido los mejores dividendos. La industria cultural móvil es un fenómeno de nuestros días, pero de ninguna manera garantiza certezas.

Sin darnos cuenta, el celular se instaló en la vida cotidiana de las perso-

nas y comenzó a resolver problemas de comunicación, negocios, información y entretenimiento. El historiador mexicano Álvaro Matute (2006, p. 157) nos recuerda:

Los alcances de las revoluciones tecnológicas pueden ser más radicales que los de las revoluciones políticas. Su arribo al orden doméstico provoca cambios drásticos en el modo de ser de las familias. No suceden de la noche a la mañana, pero con cierta celeridad van permeando capas cada vez mayores de la sociedad. Se originan en los estratos sociales urbanos altos, desde donde inician su descenso y expansión hasta abarcar los sectores populares.

3. Dimensión económica. Los medios de comunicación y las telecomunicaciones funcionan como empresas e, incluso, como organizaciones cuya integración (vertical, horizontal o conglomeral) contempla otras industrias o actividades económicas que producen bienes y servicios. En todo momento, estas empresas persiguen la maximización de sus ganancias y la rentabilidad. Además, debido a la globalización y la internacionalización de los capitales, de los flujos de información y de los productos culturales, las compañías están insertas dentro de un "orden" económico transnacional que afecta o determina de alguna manera las políticas económicas, la toma de decisiones, las estrategias mercadológicas, la adopción de tecnologías, las prácticas laborales y las inversiones de capital.

El ámbito económico reporta estructuras, procesos de integración, niveles de concentración de la propiedad y del mercado, estrategias comerciales y de generación de audiencias, fuentes y condiciones de trabajo, inversiones y absorciones, así como porcentajes de ganancias. Asimismo, relaciones y prácticas de producción, distribución, comercialización y consumo, todo ello a nivel global, nacional y regional.

En un aspecto que se relaciona directamente con el nivel cultural, en países como Japón (también en otras naciones), al principio la telefonía móvil estuvo vinculada a las organizaciones profesionales, era un lujo que sólo podían alcanzar los altos ejecutivos de las empresas. Con el abaratamiento, democratización y popularización de esta tecnología, poco a poco fue ubicándose en otro nicho de mercado, principalmente el de los jóvenes, y las empresas proveedoras tanto de los artefactos (*hardware*) como de los servicios comenzaron a dirigir sus estrategias a ese sector social, el que más y mejor ha sabido utilizarla. Aún más, la industria de las telecomunicaciones inalámbricas en aquel país está dedicada a hacer del celular y del Internet de banda ancha móvil partes indispensables de la vida diaria de los japoneses (Daliot-Bul, 2007, p. 956), lo que en el ámbito académico se ha denominado: colonización de la vida cotidiana. El factor económico es decisivo en el acceso a los medios y los bienes culturales. El celular está aprendiendo a mercantilizar de manera sobresaliente los servicios y productos culturales digitales, sin mencionar que las telecomunicaciones en uno de los sectores más dinámicos de la economía

mundial.

4. Dimensión político-regulatoria. No menos importantes son las implicaciones políticas en torno a las telecomunicaciones y, dentro de éstas, la telefonía móvil. Aquí nos referimos a las instituciones, las políticas públicas, los marcos jurídicos, la regulación y los mecanismos de control que, directa o indirectamente, afectan o tienen que ver con la comunicación móvil. En un sentido más amplio, el aspecto político-regulatorio de la telefonía móvil también implica relaciones y prácticas de organización, legislativas, de asignación de recursos y de ejercicio del poder. Es decir, lo político pero vinculado a los intereses económicos de quienes ostentan el control de las empresas de telecomunicaciones, la regulación, los apoyos y patrocinios, así como las tensiones y relaciones de poder entre élites políticas y económicas, las demandas sociales, los recursos de los que se sirven para influir, movilizar o presionar y los acuerdos de mutua connivencia.

La privatización del monopolio de la telefonía en México estuvo inserta dentro de la política económica neoliberal que trajo consigo transformaciones profundas en la configuración del Estado y en su relación con el capital privado y la sociedad.

En un principio se pasó de un monopolio estatal de la telefonía a otro privado que generó a un magnate (Carlos Slim Helú) con enormes privilegios económicos y, por lo mismo, con injerencia política. Actualmente, ese empresario es el hombre más acaudalado del mundo, según la revista *Forbes.*

Más recientemente, la apertura a la competencia y la posibilidad de la convergencia tecnológica han traído consigo la proliferación de conflictos, no sólo con los nuevos competidores sino con las autoridades regulatorias. Aunque debilitado, el Estado mexicano se encuentra en el epicentro de las disputas en temas como la competencia, las tarifas de servicios de telecomunicaciones, la modificación de los títulos de concesión, la convergencia tecnológica, el triple *play*, la licitación de frecuencias y el otorgamiento de concesiones, la prórroga de las mismas, la dominancia en el sector, la inversión extranjera, la interconexión de redes o la portabilidad numérica. Esos y muchos otros temas son motivo de jaloneos, pronunciamientos de autoridades y operadores, incertidumbre jurídica, resoluciones de los jueces e inconvenientes para los usuarios –los principales afectados y a quienes menos se toma en cuenta–.

La convergencia tecnológica y la apertura de nuevos competidores le plantea al Estado la necesidad de contar con una normatividad moderna y democrática en la materia, que resuelva los diferendos entre operadores, reduzca la concentración de la propiedad, permita la competencia, defina los porcentajes de inversión extranjera, otorgue certeza jurídica, establezca sanciones, otorgue derechos a los usuarios y establezca las facultades y límites del órgano encargado de regular la radiodifusión y las telecomunicaciones, con base en la necesidades del país y los mejores modelos internacionales.

La política y las políticas públicas se encuentran en un maremágnum de disputas, intereses económicos, presiones y chantajes, en un mundo cada vez más interconectado y con la exigencia de proveer servicios convergentes y productos de calidad.

También entra dentro del aspecto político –y no sólo cultural– los usos que para tal fin prevean los ciudadanos de la telefonía móvil. Es decir, los consumidores de servicios de telefonía móvil pueden otorgarle aspectos políticos a la relación con las empresas prestadoras de servicios y la autoridad responsables de regularlas. Algunos especialistas no dudan en calificar el siglo XXI como el que verá emerger los derechos de los consumidores. Una pregunta política podría ser: ¿hasta qué grado los consumidores son víctimas del poder económico o político de los operadores y la autoridad, como en otro momento lo fueron o lo siguen siendo, por ejemplo, las minorías raciales, las mujeres o los inmigrantes? La importancia política, económica, social y cultural del tema se corrobora cuando en países como México y España el mayor porcentaje de quejas de los consumidores se dirige, precisamente, a las empresas de telefonía móvil. Esto no es una casualidad, sino un problema político que señala concretamente a un transgresor económico y a un regulador oficial omiso.

Otro aspecto político tiene que ver con la transformación del espacio público y la proliferación de acciones colectivas organizadas a través de dispositivos móviles (Rheingold, 2004) y redes sociales. Las recientes experiencias de "multitudes inteligentes" en el mundo mahometano, precedidas por las manifestaciones en España y algunas ciudades de Estados Unidos, corroboran las nacientes implicaciones políticas y de construcción de ciudadanía a partir de las tecnologías inalámbricas.

5. Dimensión sociocultural. Como las tecnologías no resultan inocuas ni neutrales, debemos analizar sus implicaciones en la sociedad y en las personas, con base en categorías propias de un análisis de estructuración (Mosco, 2009) como clase social (alta, media, baja), grupo (jóvenes) e individuo; además de edad y género, pero también con elementos de análisis propios de la antropología y la psicología social.

La telefonía móvil tiene diversas repercusiones. Por una parte, tiene relación con la brecha digital: quiénes tienen acceso y quiénes no a la telefonía móvil, sus servicios y aplicaciones convergentes. Aún más: ¿cómo se encuentra estratificada la sociedad con base en los servicios de prepago y pospago de la telefonía móvil? Sabemos que en México la mayoría de la población, especialmente los estratos bajos, utilizan la modalidad de prepago, con tarifas más elevadas, mientras que las clases elevadas prefieren el servicio de pospago, con tarifas y planes más cómodos.

En sus efectos socioculturales, la telefonía móvil presenta algunas características particulares. En primer lugar, llama la atención la falta de políticas

públicas en alfabetización tecnológica y digital, las cuales prácticamente se encuentran en manos de las empresas (fabricantes y operadores), vía campañas de *marketing*, publicidad e interfaces intuitivas, de tal manera que, en el caso de la telefonía móvil, parece darse de forma más acentuada que en otras tecnologías una estrecha relación entre usos sociales, ritos y prácticas de consumo.

En este sentido, el desarrollo, en el marco del proceso de mediatización y de convergencia con otros medios y servicios (*e-mail*, Internet, televisión, publicidad y *marketing*, información, servicios bancarios, gestión de datos, ocio electrónico…), afecta de lleno al móvil pues es una herramienta de gestión de la identidad tanto en las interacciones formales como en las informales.

Es posible entonces identificar un cúmulo de prácticas sociales que van más allá del consumo, pues se suman elementos que modifican las formas de interacción social. Estos cambios en el uso y apropiación del dispositivo se producen y difunden en contextos grupales, se constituyen auténticas "culturas móviles" (Goggin, 2004), formas que son aprovechadas por los fabricantes y operadores en el diseño de sus productos y servicios.

Entre estos usos innovadores es costumbre citar el impacto social de los mensajes cortos (SMS y MMS), pero los desarrollos tecnológicos y la difusión social del teléfono celular han diversificado los usos en este sentido: *blogs* móviles o *moblogs*, llamadas perdidas con fines comunicativos, códigos de comunicación específicos, posibilidad de utilizar el móvil como un dispositivo de "registro biográfico compartible" (diarios móviles con registro de texto, audio, imagen y video).

Todos estos aspectos hacen del teléfono celular una herramienta esencial en la formación de la identidad en el marco de las interacciones cotidianas. Paralelamente, en función de su mediatización, mercantilización (campañas de *marketing* de operadores y fabricantes) y del acceso a contenidos (publicidad, información, juegos, tonos, imágenes y otros servicios), el teléfono celular constituye también una herramienta a través de (y en torno a) la cual se difunden imágenes de la vida cotidiana y de los actores sociales de la tecnología, tal y como ocurre con otros medios de comunicación.

Las investigaciones acerca de los efectos sociales de la telefonía móvil giran en torno a las distintas esferas de construcción y gestión de la identidad en la interacción social y el consumo de contenidos.

Una encuesta entre jóvenes en Argentina sobre consumos y prácticas culturales reveló que el celular es el medio más democratizado porque se encuentra en todos los sectores sociales en proporciones similares, es decir, tienen una cobertura más universal. En ese país 55% de los jóvenes entre 11 y 17 años tiene celular. "El teléfono celular es el medio cuyo uso más se ha extendido en toda la sociedad, aun siendo relativamente nuevo" (Morduchowicz, 2008). El mismo estudio revela que, después de la televisión, el teléfono móvil

es el medio que más lamentarían perder los adolescentes.

¿Qué características sociológicas posee la colectividad que hace uso de estos servicios de telecomunicaciones? ¿Qué porcentaje de sus ingresos dedica a los mismos en su canasta básica; qué relación tienen las tarifas con la estratificación social? ¿Qué papel juega la juventud en la emergencia de la telefonía móvil? ¿Los índices de delincuencia y criminalidad han tenido alguna influencia en la adopción de dispositivos móviles? ¿Se fortalece o se debilita el control social a través de la comunicación móvil?

También se sabe que entre las clases baja y media baja la irrupción del celular les permitió el acceso a la telefonía, porque antes no habían tenido posibilidad de contratar una línea, o simplemente la infraestructura y la cobertura del servicio no los alcanzaba. Paradójicamente, muchos de los usuarios de telefonía móvil bajo la modalidad de prepago, que disfrutan de los beneficios de las nuevas tecnologías, siguen viviendo en cuartos con piso de tierra. Es decir, el teléfono celular llegó con relativa rapidez y facilidad a los estratos más bajos de la población, sin que necesariamente se hayan resuelto carencias y brechas sociales endémicas como el acceso a servicios y derechos básicos, más allá de las brechas digitales y tecnológicas.

Las apropiaciones, usos, intercambios, significados y sociabilidades que hacen los individuos de los servicios de telefonía móvil y muchos otros que permiten los dispositivos portátiles, ofrecen oportunidades fascinantes para estudiar las identidades y las culturas juveniles, que son las que mayoritariamente se han apropiado de esta tecnología: cómo llevan a su vida cotidiana y qué transformaciones han introducido en sus hábitos, consumos culturales y cómo afecta las distintas dimensiones de la estructura social. Es decir, todo lo relacionado con la producción social de sentido a partir de esta tecnología y sus implicaciones en la cultura, hábitos, costumbres, apropiaciones, resistencias y tensiones.

Hay que tomar en cuenta un concepto importante en términos de investigación en comunicación móvil: la vida cotidiana. Los medios de comunicación (televisión, libros, computadora, celular, iPod...) no sólo forman parte y los integramos a la vida cotidiana, sino que también la fijan y registran. Esta noción va mucho más allá de términos como cultura popular, que en su formulación y aplicación teórica trae implícitas interpretaciones y apreciaciones ideológicas y de poder que la contraponen con la alta cultura (Kultura). Resulta más práctico y objetivo analizar las prácticas, consumos y usos culturales a partir de la vida cotidiana, enmarcadas en un entorno mediático que integra –y no excluye– todos los medios de que disponen los individuos. Esta integración del entorno mediático obedece a la democratización y popularización de los nuevos medios de comunicación, a su carácter portátil, a la convergencia y a su continua diversificación y desarrollo tecnológico, que promueve la necesidad de cambiar un medio por otro más avanzado (Morduchovicz, 2008).

La propia naturaleza del medio (teléfono móvil), que es fundamentalmente

de uso personal o individual –una tendencia registrada en todos los países– trae consigo implicaciones de índole social y cultural. Como señala Naief Yehya, "la relación que podemos establecer con un teléfono celular, una computadora, un auto o una televisión de plasma no puede considerarse meramente utilitaria, sino que va más allá, aproximándose al tipo de emociones que invertimos en nuestros seres queridos o nuestras mascotas" (2008, p. 13-14).

A los usuarios de esta tecnología bien podría denominárseles internautas –como a los usuarios de Internet– en el sentido de un individuo multimodal, que está en acción, que al mismo tiempo lee, ve, escucha y combina productos o servicios diversos en una misma plataforma tecnológica como podría ser el teléfono celular (García Canclini, 2007, p. 32). Estamos hablando de un medio que, después de Internet, ha ofrecido mejores respuestas a la convergencia tecnológica y a las fusiones multimedia que integran radio, televisión, música, noticias, Internet, videojuegos, datos… La convergencia digital en dispositivos como los teléfonos móviles permite reorganizar y personificar los modos de acceso a los bienes culturales y las formas de comunicación, que ya no es posible consideradas por separado como en los medios tradicionales o generalistas. Incluso se puede hablar de "formatos maleables" que encuentran un reflejo en los movimientos sociales y en las formas de articular y "presentar" demandas en un mundo cada vez más interconectado, mediatizado y sometido a las "reglas" de la espectacularización de la política y el entretenimiento móvil.

¿Qué aspectos culturales resultan propios o exclusivos de la telefonía móvil? ¿Qué tanto han modificado el lenguaje los mensajes instantáneos y, por otra parte, qué lenguajes o "géneros" (Clifford Geertz) le pertenecen o ha creado esta tecnología? ¿Qué nuevas expresiones culturales irrumpen? ¿Cuáles procesos de socialización surgen? ¿Qué usos delincuenciales, eróticos, pornográficos (sexting) o políticos se le otorga a la telefonía móvil? ¿Qué concepciones valorativas, emotivas, de estilo de vida se le atribuye? En suma, ¿qué papel cultural juega la telefonía móvil en la sociedad contemporánea y qué diferencias existen de una sociedad a otra en función, por ejemplo, de los ingresos económicos de los usuarios? García Canclini (2007, p. 59-60) recuerda el cuento Preámbulo a las instrucciones para dar cuenta al reloj de Julio Cortázar y sus parentescos culturales con el celular:

Ahora algunos miedos que estaban asociados al reloj se trasladaron al móvil: el temor a perderlo, a que te lo roben, a que se caiga al suelo y se rompa. Como decía el texto de Cortázar, pero ahora aplicado al móvil, "te regalan su marca, y la seguridad de que es una marca mejor que las otras", te regalan la tendencia a comparar tu móvil con los demás, la necesidad de recargarlo, la necesidad por saber cuándo aparecen nuevos modelos con funciones inesperadas. El reloj y el móvil requieren un gasto inicial, pero los móviles se diferencian porque sólo existen si seguimos invirtiendo.

Esta es la razón por la cual en Japón –una sociedad tecnoculturizada en la cual el celular es considerado un producto de consumo masivo que hace la vida más fácil, sofisticada y que "estimula la banalidad de la vida cotidiana"– no dudan en llamar a los keitai como un "pequeño amigo", como una extensión de nuestro ser, en palabras de McLuhan.

Pero hay mucho más alrededor de la ubicuidad que permite el teléfono móvil: vestimenta y mochilas adaptadas para albergar el celular; la independencia que le otorga a los jóvenes con respecto a los padres y la seguridad de éstos de que podrán localizar y "controlar" a sus vástagos a cualquier hora del día y a distancia; el contacto permanente al que están expuestos los trabajadores por parte de sus empleadores; o bien, la obsesión por consultar los mensajes que llegaron o las llamadas perdidas, así como los riesgos de spam publicitario, virus o, peor aún, extorsión criminal.

La fascinación y necesidad que despierta esta tecnología no puede evitar que reflexionemos acerca de si acaso recuperamos nuestra libertad cuando conscientemente apagamos el teléfono celular. Al responder a una llamada y hablar delante de los demás, que pueden ser extraños, estamos privatizando el espacio público. Además, la distancia entre las personas puede ser pequeña gracias a esta tecnología, pero la distancia emocional también puede ser débil. Es decir, el teléfono celular incrementa nuestra posibilidad de estar en contacto, pero también puede incrementar nuestra soledad. Poseer un teléfono móvil, estar en contacto y disponible a los demás no significa que seamos más libres; al contrario, puede convertirse en un instrumento de control, como lo comprueba el hecho de que ya no es fácil distinguir la diferencia entre tiempo laboral y tiempo de ocio.

Así, la telefonía móvil, en lugar de fragmentar las relaciones cara a cara, las refuerza gracias a los efectos que genera como proximidad afectiva, la organización de reuniones cara a cara, creación de redes (laborales y de amistad) y el factor de participación en la toma de decisiones. En cuanto a la proximidad afectiva virtual resulta contradictoria, por un lado, porque permite tener cierto grado de control gracias a esta presencia virtual (basta con un telefonazo para saber dónde y cómo se encuentra la persona a quien se busca) y, por el otro lado, el usuario tiene un manejo real del espacio (movilidad) al recibir la llamada (no basta con el telefonazo para que la otra persona esté donde dice estar).

En este sentido, Katz (2008) sugiere que el uso dinámico del teléfono celular puede actuar como elemento corrosivo en las relaciones sociales cercanas. Rich Ling también ha planteado que las personas utilizan la comunicación móvil para mantener un contacto más cercano con quienes ya se encuentran en su círculo social, en detrimento de los demás.

Otro aspecto cultural de gran profundidad es el consumo simbólico (Baudrillard, 1970). El teléfono celular genera y transmite por sí mismo valores intangibles. Directamente el dispositivo fomenta la creación de vínculos, de estilos de vida y marcos de identidad gracias al diseño y accesorios (fundas,

carcasas, llaveros…) del teléfono.

Hoy en día los usuarios pueden ser parte de comunidades o grupos de fans gracias al modelo de teléfono celular que poseen. Con respecto al uso del teléfono, también se generan cargas simbólicas; sin embargo, aquí son factores importantes el nivel de alfabetización digital con que cuenta el usuario. Tonos de mensaje o llamada, apariencia de la pantalla del celular, etcétera. Es decir, el dispositivo también está sujeto a una personalización como parte de ese valor añadido. Es, por lo tanto, un producto cultural.

Por último, con el avance tecnológico a nivel estructural (redes celulares de reciente generación que posibilitan el transporte de datos a una velocidad mayor, conocidas comúnmente como redes de banda ancha) y la innovación en los dispositivos (teléfonos celulares que hoy en día no sólo sirven para hablar, sino también para navegar en Internet, enviar correos electrónicos, realizar videoconferencias y un largo etcétera) posibilitan una ampliación en el consumo cultural de los usuarios, estilos que son acarreados de consumos arraigados gracias a otros medios como la televisión y la radio.

Los usuarios, al tener posibilidad de acceder a contenidos multimedia en cualquier lugar y a cualquier hora, utilizan estas ventajas para consumir lo que antiguamente consumían por otros medios como la televisión, la prensa escrita o el cine. Hoy en día, los telespectadores no necesitan estar en casa a una hora específica para encender el televisor y ver su programa favorito a través del dispositivo móvil que funciona bajo el protocolo de Internet (IPTV). Los usuarios ahora tienen la posibilidad de estar en cualquier lugar y conectarse a Internet a través de su celular para observar el capítulo más reciente de su serie favorita.

Queda claro que el teléfono celular, como dispositivo digital central, ha desarrollado un gran potencial como herramienta forjadora y proyectiva de identidad. Lo que se ha esbozado hasta ahora enfoca a la telefonía celular como generador de una conectividad permanente y global en cuanto a posibilidades de comunicación, lo cual lo convierte en un vector importante de desarrollo en las sociedades de la información.

Gracias a la relación estrecha que se genera entre teléfono celular y su usuario, el desarrollo de la telefonía móvil permite en más de un sentido hablar de una revolución digital, cuyas características principales son: en cualquier momento y en cualquier lugar.

La combinación de contenidos y convergencia de formatos y protocolos de Internet han gestado, en primer lugar, una profunda transformación de los modelos y estrategias de negocio (principal, pero no exclusivamente de las empresas de telecomunicaciones) y, en segundo lugar, una creciente implicación de sectores socioeconómicos inicialmente no vinculados con el sector a partir de los cuales puede hablarse de un proceso de masificación de las tecnologías de la información y la comunicación a través del celular.

La diversificación de contenidos y funciones que tiene lugar en torno al teléfono celular en los últimos años permite anticipar una amplia red de implicaciones no sólo respecto de las aplicaciones tecnológicas, los formatos de contenido o los modelos de negocio sino, precisamente, por su requisito de rentabilidad y penetración, también de implicaciones sociales y culturales que, de hecho, ya están transformando las formas de consumo y nuestra vida cotidiana.

Es por lo anterior que tiene cabida una reflexión en términos de tecnocultura, un fenómeno que es producto de la globalización, el consumismo y el fetichismo por lo electromecánico. La tecnocultura ocurre cuando la tecnología ha logrado penetrar en todos los ámbitos de la vida y la cultura e impone modelos de vida dependientes de la adquisición y uso compulsivo de artefactos y novedades; cuando los avances vertiginosos y su complejidad amenazan con rebasar nuestra capacidad de comprensión o se nos impele a reflexionar en términos deterministas.

En la era de Internet y de los dispositivos digitales portátiles de comunicación, información y entretenimiento, las tecnologías se van tornando invisibles al integrarse a nuestras actividades cotidianas y al volverse aparentemente indispensables. Cuando la tecnología deja de ser un medio para volverse un fin en sí misma, cuando cesamos de percibir la tecnología como una herramienta y ésta parece disolverse en el medio que nos rodea, entonces estamos situados en este nuevo entorno: un medio tecnocultural (Yehya, 2008, p. 19).

El celular es una de esas tecnologías transparentes porque están integradas a nuestra cotidianeidad y pasan prácticamente "inadvertidas" (Morley, 2004), o bien, somos omisos de las interrupciones que puedan ocasionar. Las nuevas funciones, resultado de la convergencia tecnológica –como escuchar música o ver televisión– se tornan cada vez más comunes o imperceptibles.

La comunicación digital, sobre todo la de carácter móvil en los celulares, proporciona simultáneamente interactividad interna y deslocalización, conocimientos y nuevas dudas. El carácter multimodal de la comunicación inalámbrica modifica las formas antes separadas de consumo e interactividad al combinarlas en un mismo aparato: el móvil permite organizar citas presenciales, sustituirlas, enviar correos o mensajes instantáneos, leerlos o escucharlos, conectarse con información y entretenimientos en textos e imágenes y almacenar o desechar la historia de los encuentros personales (García Canclini, 2007, , p. 76-77).

Y es que la comunicación inalámbrica no sólo son artefactos sino que éstos implican un sinfín de mediaciones, contextos, cadenas de valor, sensibilidades, intimidad, status, identidades juveniles, sociabilidad, acciones delictivas y muchas otras transformaciones culturales que incluso trascienden las fronteras y, aquí sí, se tornan globales. O como dice Paul Virilio: toda nueva

tecnología crea su propia catástrofe.

Aquí también resulta interesante estudiar las estrategias comerciales de las principales empresas de telefonía móvil en México, que en sus campañas apelan a valores elementales como la amistad o la familia para la contratación de planes de pago o prepago, así como formas de entretenimiento juvenil como la música, los conciertos de rock o los superhéroes de películas hollywoodenses. En Japón ha sido diferente y allá se ha explotado como estrategia preferencial el juego como forma de condicionar las interacciones sociales, lo que incluye una serie de accesorios adicionales como fundas, calcomanías, hologramas, personajes de caricaturas y animé, avatares, videojuegos, protectores de pantalla, ringtones¸ etcétera, que están asociados a funciones y experiencias lúdicas y que refuerzan la idea de que la telefonía móvil es una industria cultural y que ha servido como un vehículo de "experimentación y de estrategias sociales de comunicación". Según Daliot-Bul (2007, p. 967), en Japón los keitai son más que una forma de escapismo popular, son un mecanismo de trasformación sociocultural, de cambio cultural que "están otorgándoles poder a los usuarios al proporcionales las herramientas para hacer sus vidas más placenteras, para expresarse y distinguirse entre ellos al combinar conocimiento, información, destreza y creatividad".

La antropóloga Mizuko Ito (2005), estudiosa y especialista de esta tecnología en Japón, acierta al referirnos significaciones distintas según el país donde ha sido adoptado. En Estados Unidos, el cellular phone es definido como una "infraestructura técnica"; es la continuación natural de haber tenido telefonía alámbrica en el hogar; es un dispositivo tecnológico. El mobile en Inglaterra implica "el desanclaje de la ubicación fija"; otorga libertad y movilidad a quien lo posee. En Japón el keitai significa "algo que puedes llevar contigo"; como el Tamagotchi (mascota virtual creada en 1996), es algo que puedes adoptar, como si se tratara de una mascota. Así, las implicaciones sociales y culturales son distintas, aunque nos refiramos a un mismo dispositivo tecnológico.

Por otra parte, tanto la producción como los mensajes mismos son susceptibles de análisis cultural y semiótico-comunicativo, así como las formas de recepción por parte de los públicos o audiencias, sus influencias y mediaciones. Como señalan Trejo y Sosa, "más que condenar el empobrecimiento del lenguaje que se practica en los intercambios SMS en los teléfonos celulares, sería útil entender esas formas de expresión cultural y social que involucran a tantos jóvenes hoy en día".

En países como México, la inseguridad pública bien pudo ser un factor para el auge de los teléfonos celulares, para que los jóvenes pudieran ser localizables a altas horas de la noche mientras se divertían en bares o discotecas. Es decir, el teléfono móvil ha permitido cierta independencia y emancipación de los jóvenes hacia sus padres (García Canclini, 2006). La misma delincuencia organizada ha utilizado estos dispositivos móviles para realizar secuestros y

extorsiones telefónicas, de ahí que desde el Congreso hayan surgido iniciativas para prohibir los celulares en las cárceles, crear una base de datos de los usuarios y exigir a los operadores de telecomunicaciones (no sin fuertes resistencias) a requerir documentación adicional a los usuarios para integrar dichos censos. Todo ello sin mencionar las posibilidades publicitarias, electorales y de comunicación política que pudieran abrirse a través de esta tecnología y su posible regulación. En un país como México, que expulsa a cerca de 500 mil ciudadanos al año hacia Estados Unidos en busca del "sueño americano", la telefonía móvil también se ha convertido en un importante negocio cuando se trata de comunicarse con los familiares al otro lado de la frontera, que viven ocultos de la policía migratoria pero que cuentan con un celular que los mantiene cerca de la familia.

Son innumerables las alternativas culturales que surgen de las posibilidades técnicas de la telefonía móvil. En qué se parece México a otros países, qué ha dejado de hacer y en qué aspectos ha innovado. En ésta como en muchas otras tecnologías, México se encuentra a la zaga de muchos otros países, pero eso no debiera ser un impedimento académico para conocer las prácticas culturales de los usuarios de estas tecnologías transparentes, cotidianas y ubicuas.

Referencias bibliográficas

Acision. (2010). Monitor Acision de Valor Agregado Móvil. Recuperado el 8 de octubre de 2011, de: http://www.slideshare.net/24x7COMUNICACAO/monitor-acision-de-vas-mvel-mavam-amrica-latina-edicin-mxico

Baudrillard, J. (1970). *La sociedad del consumo*. París: Gallimard.

Briggs, A. y P. Burke (2002). *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus.

Bustamante, E. (2009). "De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación… viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura". *Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social*, núm. 78.

Castells, M. *et al.* (2006). *Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global.* Madrid: Ariel-Fundación Telefónica.

Castells, M. *et al*. (2007). *Mobile Communication and Society. A Global Perspective*. Londres: The MIT Press.

Comisión Federal de Telecomunicaciones (2011). Densidad de telefonía móvil por entidad federativa 2000-2010. Recuperado el 8 de octubre de 2011, de: http://www.cft.gob.mx/es/Cofetel_2008/Cofe_telefonia_movil.

Comisión Federal de Telecomunicaciones (2011). Telefonía Móvil. Recuperado el 8 de octubre de 2011, de: http://www.google.com/url?sa=t&source=web&cd=2&

ved=0CCAQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.cft.gob.mx%2Fwork%2Fmodels%2FCofetel_2008%2Fresources%2FarchTelMovil%2FTelMovilUsuarios.ppt&ei=ptf3TY6QItPTiALR3PT9DA&usg=AFQjCNGfvD5GlgYsWAjABpxtWQppzswgmw.

Daliot-Bul, M. (2007). Japan´s mobile technoculture: the production of a cellular playscape and its cultural implications. *Media, Culture & Society*, núm. 29.

Fortunati, L. y Yang, S. (2008). "Identidad y sociabilidad móvil: el caso de China". En Aguado, J. M. y Martínez, I. (coords.) *Sociedad móvil. Tecnología, identidad y cultura*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Galperin, H. *et al.*, Asequibilidad de los servicios de telefonía móvil en América Latina. Recuperado el 8 de octubre de 2011, de: http://dirsi.net/files/finals/asequibilidad_de_los_servicios_de_telefona_mvil_en__amrica_latina.pdf

García Canclini, N. (2005). *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de interculturalidad*. Barcelona: Gedisa.

García Canclini, N. (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Gedisa.

García Canclini, N. (2008). Adaptándose a los nuevos tiempos. Cinco dudas sobre la televisión cultura. *Telos*, núm. 77.

Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures*. Chicago: Harper Collins Publisher.

Geser, H. (2004). *Towards a Sociological Theory of the Mobile Phone*. Sociological Institute. Zurich: University of Zurich. Recuperado el 8 de octubre de 2011, de: http://socio.ch/mobile/t_geser1.pdf.

Glotz, P., S. Bertschi & C. Locke (eds.) (2005). *Thumb Culture. The Meaning of Mobile Phone for Society*. Londres: Transcript.

Gogin, G. (2004). "Mobile Text" M/C. *Journal of Media and Culture*. . Recuperado el 8 de octubre de 2011, de: http://www.media-culture.org.au/0401/03-goggin.php.

Ito, M. (2006). *Personal, Portable, Pedestrian. Mobile Phones in Japanese Life.* Londres: The MIT Press.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*: Barcelona: Paidós.

Katz, J. E. (2008). "Cuestiones teóricas en torno a medios móviles y comunicación". En Aguado, J. M. y Martínez, I. (coords.) *Sociedad móvil. Tecnología, identidad y cultura*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Katz, J. E. (2008). *Handbook of Mobile Comunication Studies.* Londres: Instituto de Tecnología de Massachusetts.

Katz, J. E. y M. Aakhus (2008). *Perpetual Contact. Mobile Comunication, Private Talk, Public Performance.* Cambridge, Cambridge University Press.

Mariscal, J. (2009). Telefonía móvil: una alternativa para disminuir la exclusión social, *Política Digital*, núm. 51, agosto-septiembre de 2009. Recuperado el 8 de octubre de 2011, de: http://www.politicadigital.com.mx/?P=leernoticia&Article=2

520&c=109.

Mato, D. (2007). Todas las industrias son culturales: crítica a la idea de 'industrias culturales' y nuevas posibilidades de investigación. *Comunicación y Sociedad*, núm. 8, nueva época, julio-diciembre de 2007, pp. 131-154.

Matute Aguirre, Á. (2006). "De la tecnología al orden doméstico en el México de la posguerra", en Aurelio de los Reyes (coord.), *Historia de la vida cotidiana en México*. México: Fondo de Cultura Económica-El Colegio de México, pp. 157-176.

Miguel, J. *et. al* (2006). "El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural". *Zer*, núm. 20. Bilbao: Universidad del País Vasco.

Morduchowitcz, R. (2008). *La generación multimedia. Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes*. Argentina: Paidós.

Mosco, V. (2006). "La economía política de la comunicación: una actualización diez años después", *Cuadernos de Comunicación e Información*, vol. 11, pp. 57-79.

Otero, M. (2001). A propósito de la telefonía móvil. Una reflexión desde la perspectiva de la psicología individual y social. Ámbitos, núm. 6. Andalucía: Universidad de Sevilla.

Puro, J. P. (2008). "Finland: a mobile culture", en J. E. Katz, y Mark Aakhus, *Perpetual Contact. Mobile Comunication, Private Talk, Public Performance.* Cambridge, Cambridge University Press.

Sánchez Ruiz, E. (1992). *Medios de difusión y sociedad. Notas críticas y metodológicas,* Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

Siegel, L. (2008). *El mundo a través de una pantalla. Ser humano en la era de la multitud digital.* Barcelona: Tendencias.

Trejo Delarbre, R. y G. Sosa Plata. (2009). "Campo nuevo, problemas viejos. La investigación mexicana en materia de sociedad de la información, Internet, cibercultura y telecomunicaciones", en Aimée Vega Montiel (coord.), *La comunicación en México. Una agenda de investigación*. México: UNAM-UJAT-AMIC.

Williams, R. (2003). *Television: technology and cultural form.* Londres: Routledge.

Winocur, R. (2009). *Robinson Crusoe ya tiene celular*. México: UAM-Siglo XXI.

Yehya, N. (2008). *Tecnocultura. El espacio íntimo transformado en tiempos de paz y guerra*. México: Tusquets.

Apuntes sobre perspectivas de estudio de los movimientos sociales. Un enfoque desde la comunicación en redes sociales

Lidia García
Doctorante en la Universidad Nottingham Trent,
en Reino Unido / lidia.garciagonzalez2010@my.ntu.ac.uk

RESUMEN

En recientes años ha surgido un debate desde el estudio de la comunicación sobre los actuales medios de movimientos sociales, debido al empoderamiento de diversas sociedades bajo el escenario de las redes sociales de Internet, como parte del estudio del papel que estos dispositivos tecnológicos juegan en la conformación de manifestaciones y contiendas sociales como argumento de las llamadas democracias digitales. Por otro lado, se han acentuado los debates que cuestionan la transformación de dichos movimientos por el uso de redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube, por mencionar algunas. El presente trabajo es un apunte teórico de estas dos posturas académicas que sugieren la construcción de nuevos marcos teóricos para su estudio, al mismo tiempo que señalan una revisión contextual de los factores socioculturales de la tecnología a través de la historia de movimientos sociales y comunicación.

PALABRAS CLAVE

Medios de movimientos sociales, Internet, redes sociales, teoría

Apuntes sobre perspectivas de estudio de los movimientos sociales. Un enfoque desde la comunicación en redes sociales

Lidia García
Doctorante en la Universidad Nottingham Trent,
en Reino Unido / lidia.garciagonzalez2010@my.ntu.ac.uk

ABSTRACT

In recent times a debate has risen about the study of communications over the actual social movement media, because of the empowerment of diverse societies on the stage of social newtorks on the Internet. This comes as a part of the study of the roles of technological gadgets on the construction of social manifestations and struggles as an argument of so-called digital democracies. On the other hand, debates have woken that question the transformation of such movements through the usage of social networks such as Facebook, Twitter, and YouTube, to mention a few. The present paper is a theoretical note on both academic positions that suggest the construction of new theoretical frameworks for their study, as they also point to a contextual revision of the sociocultural factors of technology through the history of social movements and communication.

PALABRAS CLAVE

Social movement media, Internet, social networks, theoretical

En las últimas décadas se ha abierto el debate académico por recientes movimientos sociales –en Túnez (Gharbia, 2010), Egipto y Siria, (Etling B., Kelly J., Faris R., Palfrey J., 2010), por mencionar algunos países del mundo árabe– que han sido el centro de atención de los medios tradicionales de comunicación otorgando una significativa cobertura. Estas movilizaciones sociales han abierto una agenda en el estudio de la comunicación para conocer el papel que las tecnologías de comunicación –como las redes sociales de Internet – juegan en estos procesos sociales. Este rol puede ser "por su amplia variedad de formatos y experiencias mucho mayor que los medios tradicionales, medios públicos o los medios del Estado" (Gharbia 2010, Downing, 2011), o bien, por el ecosistema de redes sociales que ha generado "una cascada de información" resultado de varios factores que implican una educación de medios digitales, así como de una triangulación de: 1) usuarios generadores de contenidos en las redes sociales, creadores e innovadores de tecnología; 2) periodistas, activistas, ONGs; y 3) medios tradicionales como la televisión, por mencionar algunos, han transformado el escenario de dimensión sociocultural de los medios de movimientos sociales (Ghabir, 2011).

De tal manera, están emergiendo nuevos retos y preguntas para comprender la complejidad del papel que juega lo social y cultural con las tecnologías de comunicación en las actuales movilizaciones sociales del siglo XXI.

Uno de los factores más importantes para el estudio de medios de movimientos sociales estriba en que son vehículos fundamentales para que la sociedad civil global que en conjunto puede buscar soluciones, las trayectorias de seguimiento y evaluación de ellos, desde lo más local e inmediato hasta lo internacional y largo plazo (Downing, 2011).

De acuerdo con el diccionario de Sociología (Oxford, 2009), "un movimiento social es un esfuerzo de un significante número de personas para cambiar (o resistirse al cambio) algunos aspectos importantes de la sociedad" . En un primer momento, las características de un movimiento social, según Diani (2002), son: 1) redes informales de interacción, 2) creencias compartidas y solidaridad, 3) acción colectiva en temas de conflicto y 4) acciones fuera de la esfera pública institucional.

Adicionalmente, Charles Tilly (1999) comprende la idea de un movimiento social como: "el despliegue de sociedades en la esfera pública incluyendo encuentros, manifestaciones, marchas, la creación de propósitos específicos en sus asociaciones y coaliciones, declaraciones en los medios de comunicación, panfletos, peticiones, publicaciones, uso de símbolos que los identifican y la adopción de distintos slogans" (p. 6).

El papel que ha jugado la comunicación en el tema de medios de movimientos sociales desde las nuevas tecnologías de comunicación, como Internet, se remonta a aquellos que emergieron a inicios de los años noventa

con el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) en la región de Chiapas o La Batalla de Seattle (Walgrave, 2002; Kellner & Kahn, 2004; Feixa, 2009).

Carlos Feixa ha llamado a este tipo de movimientos sociales "nuevos, nuevos movimientos sociales" para comprender "las continuidades y cambios a lo largo de las diferentes olas de activismo en la modernidad tardía" (Feixa, 2009, p. 423).

Una de las propuestas más recientes que aportan al campo teórico de los medios movimientos sociales y las tecnologías de comunicación proviene de Downing y Mojca Pajnik del Instituto de Investigación sobre la Paz en Ljubljana (Downing, 2009, p. 1) con el término "nanomedios de movimientos sociales". Éste es un concepto que, de acuerdo con el autor, proviene de siglos anteriores, como los medios de comunicación que utilizaban las personas para difundir sus causas (Downing, 2009, p. 2).

En un segundo momento, Downing sugiere comprender a los medios de comunicación –como periódicos, revistas, cine, radio, televisión, Internet y teléfonos celulares– de forma antropológica: como instituciones socio-técnicas en vez de reducirlos a una "cosa". De tal modo, se recobra la importancia de reconocer las expresiones humanas de comunicación propia del cuerpo. Es así que el concepto de nanomedios de los movimientos sociales no sólo es comprendido como los dispositivos digitales reducidos a su materialidad, sino que todas las expresiones humanas de comunicación, por medio de la corporeidad, quedan registradas en estos aparatos por lo que tienen, en consecuencia, un concepto que integra a las partes.

Este concepto, explica Downing (2009), ha sido creado con la intención de visualizar el poder de estas nuevas tecnologías de comunicación, independientemente a los medios tradicionales de comunicación.

Para el estudio de medios de movimientos sociales con la aparición de las redes sociales, Downing (2009) sugiere abandonar el uso de conceptualizaciones que anteriormente aportaban en el estudio de este binomio, como son los conceptos de medios alternativos, medios ciudadanos, medios de la comunicación social de economía, ya que el campo de estudio cada día se intensifica con este nuevo escenario social.

En resumen, el estudio de los medios de movimientos sociales bajo el paradigma de los nanomedios sugiere una nueva agenda para el análisis del papel de las tecnologías de comunicación, desde la llegada de Internet hasta los más recientes dispositivos de comunicación. Comprendiendo, por un lado, las redes sociales como un factor que puede ser instrumento de empoderamiento de las personas para la acción colectiva y, por el otro, todas las formas de comunicación humana que van desde bailar, cantar, representación de obras teatrales, etcétera (Downing, 2009).

Características de las tecnologías de comunicación de los medios de movimientos sociales

El debate del papel de la comunicación en los medios de movimientos sociales desde el surgimiento de Internet se ha centralizado principalmente en dos posturas: la primera, como empoderamiento de las personas hacia el logro de sus objetivos diversos y, la segunda, considera la existencia de múltiples riesgos que imposibilitan la acción colectiva por el uso de las mencionadas tecnologías de comunicación. Expondremos algunos apuntes a continuación que nos llevan a la reflexión en este sentido.

Visión pro-determinista tecnológica: las tecnologías de comunicación y su función en los medios de movimientos sociales

Canales descentralizados y amplitud del mensaje que posibilitan la acción colectiva transnacional

La aparición de Internet ha reforzado notablemente la idea de la construcción de canales descentralizados, lo que facilita la coordinación transnacional y la comunicación entre los movimientos contemporáneos, por ejemplo, los movimientos de globalización anti-corporativos, lo que los hace flexibles con un poder mayor de difusión y con una duración efímera. Se generan, en este contexto, nuevos actores internacionales, Estados e instituciones internacionales (Feixa, Pereira, 2009; Juris 2005 & 2009) que Tarrow (1998) ha denominado: "las revoluciones de la comunicación".

Además, "la digitalización de la información ha permitido que los mensajes puedan tener una mayor amplitud, distribución y difusión (viralmente) más allá del control de cualquiera" (Castells, 2009). De esta manera, las nuevas tecnologías de comunicación pueden facilitar o empoderar a las personas para integrar y conservar la participación política por el uso de la información (Garret, 2006). Es en tiempo real que las acciones colectivas pueden organizarse, así como generar retroalimentación por estos mismos dispositivos, lo que puede desarrollarlos de pequeña a gran escala (Della Porta, D. & S. Tarrow 2005, p. 206).

Velocidad como factor facilitador de la acción colectiva

Es importante retomar la idea de que la velocidad es un factor relevante en la difusión de los contenidos por el uso de los diversos dispositivos digitales que han cambiado el escenario global de los procesos sociales. Es por ello que ha habido un cambio en la forma de pensar los medios de movimientos sociales en este sentido (Ayres, 1999). Así como los conceptos de tiempo, espacio, identidad e ideología se reorganizan bajo otros parámetros que anteriormente no se contaban (Bennet, 2003).

Contexto socio-cultural de la tecnología

En un sentido más amplio, se sugiere dotar de un contexto socio-cultural de la tecnología. Existen estudios sobre el papel de la comunicación previos a las recientes movilizaciones del 2011 en el mundo Árabe a través de los llamados blogueros, que han luchado con estas herramientas para la conformación de una democracia digital (Howard, 2010; Gholam, 2010).

Es decir, el estudio de los medios de movimientos sociales y las tecnologías de comunicación, emergentes en el año 2011, tienen sus antecedentes –además de los contextos sociales, culturales, económicos y políticos– en la utilización de diversas tecnologías de comunicación previas a las más actuales como son Facebook y Twitter.

Es entonces que los medios de movimientos sociales que facilitaron la acción colectiva en lo anteriormente expresado, en el año 2004 –caso de Egipto con el entonces presidente Hosni Mubarak– facilitaron el movimiento egipcio para el cambio, denominado Kefaya, que en español quiere decir "basta". Éste buscaba romper los tabúes para hablar sobre lo que sucedía en Egipto. Durante dos años, el movimiento inspiró a las personas a demandar un cambio tomando las calles, entre ellos se unieron los blogueros activistas de Egipto. De esta manera, se crearon alianzas con periodistas de Occidente, con lo que el blogging representó una actividad esencial para el movimiento social, que iba ganando visibilidad en los medios tradicionales. Al mismo tiempo, organismos internacionales como Amnistía Internacional, Human Rights Watch y Reporteros sin fronteras, así como autoridades del mundo Occidental protegieron a sus periodistas y certificaron a los ciudadanos periodistas emergentes publicando continuamente los enlaces y reportes en sus blogs, páginas de Facebook o mandando tweets y traduciéndolos a otros idiomas.

Es una generación de jóvenes, de periodistas ciudadanos y blogueros la que creó redes de activismo transnacional en Egipto, Arabia Saudita, Túnez y Siria, con lo que convirtieron a los blogs, en 2005, en parte central para los medios de movimientos sociales. Es Egipto el país donde las demandas sociales se han llevado a cabo con más éxito y, en el cual, se han realizado campañas de justicia social a través de blogs, Twitter, Flickr, y Facebook.

Para el año 2007, la telefonía celular posibilita nuevas formas de reportar instantáneamente, desafiando el control del Estado por la información. Estas herramientas ganaron tal popularidad entre la juventud que se convirtieron en parte de los repertorios de contención de movimientos sociales en el mundo árabe.

Asimismo, este año los blogueros de Arabia Saudita lanzaron una campaña para liberar a su líder Fouad al-Farhan, creando el sindicato de blogueros para la libre expresión. Este es el resultado de una serie de estrategias de comunicación, alianzas entre las sociedades locales con organismos internacionales que habilitaron posibilidades para el empoderamiento de las personas a través de las redes sociales en determinados países del mundo árabe, como son: Egipto, Arabia Saudita, Siria y Túnez.

Multitudes Inteligentes y redes sociales

Una de las teorías que ha explicado el empoderamiento de las movilizaciones sociales con el surgimiento de Internet y la telefonía celular proviene de Howard Rheingold que, en el año 2002 con la publicación "Multitudes inteligentes: la próxima revolución social", introduce el concepto de multitudes inteligentes para ilustrar la apropiación de espacio público con el apoyo de las tecnologías digitales, el cual ejemplifica con el caso del derrocamiento del presidente Estrada en Filipinas en el año 2001, en donde las manifestaciones públicas se vieron significativamente coordinadas a través de mensajes de celular.

Del mismo modo, diversos descontentos sociales han permitido el uso de estas tecnologías de comunicación para transmitir demandas. Con esto se generan contenidos que el gobierno no ha podido censurar, por ejemplo, el uso de la telefonía celular, redes sociales –YouTube, Facebook, Twitter– y otros sitios web que, sin líderes y con una lógica de horizontalidad, han podido evadir la censura y represión de sus comunicaciones (Castells, 2011).

Uno de los casos más conocidos en Egipto fue a través de la página en Facebook de Khaled Said, quien fue brutalmente asesinado por la policía egipcia, lo cual permitió un espacio en las redes sociales como forma de protestar y generar un activismo político en pro de los derechos humanos (Preston, 2011).

"En consecuencia, existe toda una línea de pensamiento que caracteriza a los movimientos sociales del mundo de hoy, difícil de generarse sin la promoción de Internet y las tecnologías digitales" (Palfrey, 2010, p. 8).

Foto 1 (Maya Aleruzzo AP)

"Los manifestantes se sientan al lado de su tienda decorada con los logotipos de Facebook y Twitter en la plaza Tahrir de El Cairo, Egipto, el 09 de marzo de 2011. En árabe, la escritura en la tienda de campaña dice 'Mohsen al-Badi, activista de la libertad política y revolucionaria' y 'Nuestra revolución egipcia necesidades de todos los países árabes'.

Foto: 2

Manoocher Deghati AP

"Un estudiante de arte de la Universidad de Helwan pinta el logo de Facebook en un mural que conmemora la revolución que derrocó a Hosni Mubarak en el barrio de Zamalek de El Cairo, Egipto, el miércoles 30 de marzo de 2011. Pintaron los íconos de las protestas que comenzaron el 25 de enero, como el de Facebook, que los activistas utilizan para organizar las protestas, y los sím-

bolos de la unidad entre musulmanes y cristianos".[1]

Críticos del pensamiento sobre las tecnologías de comunicación y los movimientos sociales como facilitadores de la transformación social

Las redes sociales tienen centro y jerarquía

Existe una visión crítica sobre el potencial de las tecnologías digitales para el empoderamiento de los medios de movimientos sociales. Ésta argumenta que las inteligencias colectivas o s*martmobs* –que define Rheingold como determinantes en el logro de objetivos– no son inteligentes, como se definen a sí mismas, ya que no están distribuidas y residen en el centro (Hands, 2011).

Falta de representatividad en la acción colectiva de redes sociales

Anne Applebaum (2009) rechaza la efectividad de las tecnologías de información en demostraciones como la llamada "Revolución Twitter" en Moldavia, afirmando que el punto más importante, de acuerdo con los observadores que monitorearon el movimiento social, no corresponde en una representatividad. El número de manifestantes fue de entre 10 mil a 15 mil personas de una población estimada en 3 millones y medio.

Sistemas de vigilancia como parte de una agenda de estudio para la acción colectiva

Como parte de los desafíos que presentan los movimientos sociales y las tecnologías de comunicación, se han realizado estudios del papel de los sistemas de vigilancia (Morozov, 2011). Existe una facilidad para localizar los teléfonos celulares, de tal modo que pensar en un empoderamiento colectivo para el fortalecimiento de la sociedad civil, es una promesa en un futuro a largo plazo (Shirky, 2010).

Evgeny Morozov (2009) enfatiza que el uso de las redes sociales, como Twitter, no promueve las expresiones libres en las demostraciones de los movimientos sociales debido a la vigilancia de ciertos gobiernos autoritarios que implementan sistemas para contener la búsqueda de sus objetivos.

Morozov (2009) analiza el caso de la Revolución Twitter en Irán. El autor argumenta que "el hecho de que la oposición en Irán se aventurara en las redes sociales como Twitter, para deliberar cuál era el mejor camino que tendrían que tomar para el rumbo exitoso de la marcha, no tiene sentido, debido a que el servicio secreto de este gobierno hubiese leído deliberadamente sus decisiones y entonces hubiese tomado acciones preventivas para contrarrestarlo" (p. 3).

---

1 Manoocher, D. (2011). AP images. Recuperado el 27 de junio de 2011, de: http://www.apimages.com/Search.aspx?st=k&remem=x&kw=Manoocher+Deghati+&intv=None

Clicktivismo[2] o la acción colectiva del mínimo esfuerzo

En otro sentido, Earl y Schussman (2003) han expresado que el incremento del llamado e-activismo ha desarrollado las protestas, reduciendo a los miembros de un colectivo a usuarios. Esto significa que, si bien ha habido un crecimiento en el uso de las tecnologías de información con lo que ha dado potencial y surgimiento de muchas causas mediante estos dispositivos, es poco el compromiso que se tiene en los mismos.

Lo que algunos autores como White (2010) llaman el *clicktivismo* –que consiste en el bajo compromiso reducido a dar "*clicks*" a determinadas páginas– genera "una ilusión de que navegando por la red se puede llegar a realizar una transformación social". Este tipo de activistas digitales, sugiere este autor, "glorifican ciertas historias con campañas virales e inflan cifras de millones de firmas a sus peticiones en 24 horas" (White, 2010). Por otro lado, "este tipo de peticiones se llegan a comercializar como una marca de papel higiénico" (White, 2010).

Asimismo, este autor hace una anotación sobre el concepto de tiempo y espacio situando a los movimientos sociales, viables para posibilitar sus objetivos de manera *in situ*, ya que una transformación de tipo social no tiene comparación entre tomar las calles o estar solamente frente a las pantallas. Finaliza argumentando que el tipo de emociones experimentadas en estos dos espacios se viven de forma distinta. Mientras que realizar manifestaciones en el espacio público puede generar emociones no placenteras, la idea de llevarlo a cabo frente a un ordenador evoca lo contrario, aunque no hace explícitas las causas dejando al concepto de emoción como parte estructural de un movimiento social.

Apunte final sobre futuro digital de los movimientos sociales desde el estudio de la comunicación

En este sentido, Clay Shirky (2011, p. 9) reconoce que la implementación de estas herramientas de comunicación, en especial el uso de los teléfonos celulares, serán parte del escenario futuro de los medios de movimientos sociales. Downing (2011) puntualiza que las ideas de Shirky anteceden a las movilizaciones sociales en Egipto, Libia, Siria y Túnez.

Por ello, se necesitan nuevos marcos conceptuales para la investigación de la acción colectiva, para comprender los medios de movimientos sociales con la llegada de todos estos dispositivos digitales de comunicación como son las redes sociales de Internet, así como perspectivas distintas al concepto de red, para llegar la comprensión de las emergentes formas de organización y

---

2 Es un término sinónimo del neologismo *slackvitismo,* acuñado a Feder Barnaby en el artículo "Ellos no se preocuparon por lo que esperaban" de *El New York Times,* que significa: "forma de activismo que busca proyectos y causas que requieren la mínima cantidad de esfuerzo". Recuperado el 13 de junio de 2011: http://www.nytimes.com/2002/05/29/nyregion/they-weren-t-careful-what-they-hoped-for.html

acción colectiva (Coopman, 2010). Con todo lo anteriormente mencionado, es necesario señalar que las demostraciones y manifestaciones *in situ* se han visto modificadas con todos los elementos señalados, según afirman Van Laer y Van Aelst (2010).

Entonces, en el estudio de comunicación se abren nuevas rutas de exploración para conocer cuáles son las formas en que la acción colectiva se ha transformado con el uso de la tecnología digital y, por otro lado, qué papel ha jugado para la conformación de las democracias digitales. "Nos encontramos con una vibrante y diversa serie interconectada de comunidades de diferentes países y culturas, la naturaleza de la importancia de las realidades sociales y políticas en la conformación de las prácticas en línea debería ser un elemento crítico para la investigación futura de las comunicación" (Etling, Kelly & Faris, 2010, p. 1126).

Es importante considerar que la complejidad en el entorno digital corresponde a dinámicas de tipo sociocultural y que autores, como Downing, sugieren la interdisciplinariedad para comprender los nuevos retos de la sociedad global, es decir, colocar en contexto lo social y realizar un análisis desde diversos agentes de estructuración sociocultural con el fin de visualizar los posibles retos de la sociedad digital en torno a los medios de movimientos sociales ante el siglo XXI.

Referencias:

Applebaum, A. (2009) 'The Twitter Revolution That Wasn't'. *The Washington Post.* Recuperado el 15 de mayo de 2011, de: http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2009/04/20/AR2009042002817.html

Ayres, J. M. (1999). From the streets to the Internet: The cyber-diffusion of contention. *Annals of the American Academy of Political and Social Science,* 566(1), pp. 132-143.

Bennet, W. L., (2003). New Media Power: The Internet and Global Activism. En Couldry & Curran (eds.). *Contesting Media Power*. New York: Rowman & Littlefield Publishers, Inc., pp. 17-37.

Boyd, D. & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication,* 13(1), Recuperado de: http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html

Earl, J. & Schussman, A. (2004). Cease and Desist: Repression, Strategic Voting and the 2000 Presidential Election. *Mobilization* 9(2), pp. 188-202.

Etling B., Kelly J., Palfrey J. & Faris, R. (2010). Mapping the Arabic blogosphere: politics and dissent online. *New Media Society.* Recuperado de: http://nms.sagepub.com/content/12/8/1225.full.pdf+html

Etling B., Faris R. & Palfrey J., (2010). Political Change in the Digital Age: The Fragility and Promise of Online Organizing. *SAIS Review*, 37.

Castells, M. (2011). La Wikirevolución del Jazmín. *La Vanguardia.* Re-

cuperado el 16 de mayo de 2011, de: http://www.lavanguardia.es/opinion/articulos/20110129/54107291983/la-wikirrevolucion-del-jazmin.html

Castells, M. (2009). Communication Power. Oxford: Oxford University Press.

Coopman, T. M. (2010). Networks of Dissent: Emergent Forms in Media Based Collective Action. Critical Studies in Media Communication. Recuperado de: http://www.mendeley.com/research/networks-dissent-emergent-forms-media-based-collective-action/

Della Porta, D. & Tarrow S. (2005). Transnational Protest and Global Activism. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, pp. 1-19.

Diani, M. (2002). Network analysis. En Klandermans, B. Methods of Social Movement. Minneapolis: University of Minnesota Press, pp. 173-200.

Downing, J. (2011) Encyclopedia Social Movement Media. Illinois: SAGE Publications.

Downing, J. (2009). Nanomedios de Comunicación. UNESCO Chair, Universitat Autónoma de Barcelona.

Downing, J. (2009). Integrando los niveles de la comunicación contra-hegemónica. Portal de la Comunicación. Recuperado de: http://www.portalcomunicacion.com/catunesco/download/2010_DOWNING_NANOMEDIOS%20DE%20COMUNICACIÓN.pdf

Downing, J. (2011). From 95 Theses to a million Tweets: nanomedia on the rise? Recuperado de: http://www.smallmediainitiative.com/wp-content/uploads/2011/04/John-Downing_From-95-Theses-to-a-Million-Tweets_Part-2.pdf

Earl, J. & Schussman, A. (2003). "The New Site of Activism: On-line Organizations, Movement Entrepreneurs, and the Changing Location of Social Movement Decision-Making." Research in Social Movements, Conflicts and Change (24), pp. 155-187.

Feixa, C, Pereira I. & Jeffrey S.J. (2009). Global citizenship and the 'New, New' social movements: Iberian connections. Young, pp. 421-442.

Gharbia, S. (17 de septiembre de 2010). The Internet Freedom Fallacy and the Arab Digital activism. [Blog] Recuperado de: http://samibengharbia.com/2010/09/17/the-internet-freedom-fallacy-and-the-arab-digital-activism/

Gharbia, S. (2011). Civic Desobedience. Recuperado de: http://www.pbs.org/idealab/2011/05/mit-sessions-address-prison-blogging-networked-revolt-in-arab-world138.html

Garret, R. K. (2006). Protest in an Information Society: A Review of Literature on Social Movements and New ICTs. Information, Communication and Society, 9(2), pp. 202-224.

Juris, J. S. (2005). The New Digital Media and Activist Networking within Anti-Corporate Globalization Movements. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 597, 189.

Hands, J. (2011). @ is for Activism: Dissent, Resistance and Rebellion in a Digital Culture. London: Pluto Press.

Howard, P. (2002). Network Ethnography and the Hypermedia Organization: New Media, New Organizations, New Methods. New Media & Society, 4(4), pp. 550-574.

Howard, P. (2010). The Digital Origins of Dictatorship and Democracy: Information Technology and Political Islam. New York: Oxford University Press.

Kellner, D. & Kahn R. (2004). New media and internet activism: from the 'Battle of Seattle' to blogging. Recuperado el 13 de mayo de 2011, de: http://ccfi.educ.ubc.ca/Courses_Reading_Materials/ccfi502/Kahn_and_Kellner.pdf

Morozov, E. (2009). Iran: Downside to the "Twitter Revolution". Dissent, 56 (4), pp. 10-14.

Morozov, E. (2011). The Net Delusion. The Dark Side of Internet Freedom. New York: Public Affairs.

Preston, J. (2011). Facebook and YouTube Fuel the Egyptian Protests. Recuperado el 7 de mayo de 2011, de: http://paulsedra.com/Revolution/Reporting_files/Movement%20Began%20With%20Outrage.pdf

Rheingold, H. (2002). Smart Mobs: the Next Social Revolution. Cambridge, MA: Perseus Publishing.

Shirky, C. (2011). The political power of social media Technology, the Public Sphere and Political Change. Foreign Affairs, 90 (1), pp. 28-41.

Social Movements. (2009). Dictionary of Sociology. Recuperado el 1 de agosto de 2011, de: http://0-www.oxfordreference.com.millenium.itesm.mx/views/ENTRY.html?subview=Main&entry=t88.e2148

Sreberny¸A. & Gholam. (2010). Blogistan: The Internet and Politics in Iran. London: I.B. Tauris.

Tarrow, S. (1998). "Fishnets, internets and catnets: Globalization and transnational collective action". En Hanagan, M., Moch, L. & Brake, W. (eds.). Challenging Authority: The Historical Study of Contentious Politics . Minnesota: University of Minnesota Press.

Tilly, C. (1999). "From interactions to outcomes in social movements". En Giugni, M., McAdam, D. & Tilly, C. (1999). How Social Movements Matter. Minneapolis: University of Minnesota Press, pp. 253-270.

Van Laer, J. & Van Aelst P. (2010), Internet and social movement action repertoires. Information, Communication & Society, 13 (8), pp. 1146 -1171.

Van Laer J. (2010). Activists "online" and "offline": internet as an information channel for protest demonstrations. Mobilization: An International Journal, 15 (3), pp. 347-366.

Van Aelst P. & Walgrave S. (2002). New media, new movements? The role of the internet in shaping the 'anti-globalization' movement. Information, Communication & Society, 5 (4), pp. 465-493.

White, M. (2010) Clicktivism is ruining leftist activism. Recuperado el 5 de junio de 2011, de: http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2010/aug/12/clicktivism-ruining-leftist-activism

White, M. (2010). Activism after clicktivism. Recuperado el 5 de junio de 2011, de: http://www.adbusters.org/magazine/93/activism-after-clicktivism.html

Ignacio Ramonet
La explosión del periodismo
De los medios de masas a la masa de medios
CI
CLAVE INTELECTUAL

La explosión del periodismo, de Ignacio Ramonet

"Los aviones no sustituyen a los barcos"

María del Carmen Fernández Chapou

Ante el cambio del ecosistema de los medios de comunicación en el siglo XXI, caracterizado por la multi-direccionalidad y la horizontalidad de los flujos de información a través de los medios digitales, surgen nuevos riesgos, pero también nuevas oportunidades. Así lo hace ver Ignacio Ramonet en su nuevo libro, *La explosión del periodismo*, publicado en España por Clave Intelectual, a principios de este 2011.

Llama la atención cómo el propio autor de *La tiranía de la comunicación* (Debate, 1998), libro en el que Ramonet se mostraba sumamente escéptico ante los nuevos medios de información, se muestra ahora esperanzado de las posibilidades que éstos ofrecen a la profesión periodística: "nunca ha existido mejor momento para ser periodista". Una buena noticia para los apocalípticos del periodismo.

De este modo, a lo largo de siete capítulos, el periodista español hace un recuento de la evolución que han sufrido los medios informativos a partir de un cambio de ecosistema que va "de los medios de masas a la masa de medios". Luego de una crisis de identidad que ha llevado a las corporaciones a la necesidad de entender lo que está pasando para "adaptarse o morir", se han logrado una serie de innovaciones y éxitos que inyectan optimismo a los periodistas: ¿Sobrevivirán los diarios? Ramonet concluye que sí, porque "los aviones no sustituyen a los barcos".

Pero muchas interrogantes se van resolviendo en el camino. "Estamos viviendo un cambio de paradigma –dice--. Una revolución que avanza a grandes sacudidas, con violentas aceleraciones y pausas frecuentes, aunque no es universal, pues no hay que olvidar la existencia, en un mundo profundamente desigual, del considerable abis-

mo Norte-Sur que separa a ricos y pobres, a info-ricos e info-pobres".

No obstante, gracias a las redes sociales y la Web 2.0, un nuevo actor surge en el escenario: "la inteligencia colectiva o de 'alquimia de las multitudes' –según palabras de Francis Pisani--, en progreso constante." Internet, hoy en día, ya no es un medio de comunicación, sino una sociedad, y en ese sentido es el nuevo espacio público del siglo XXI, que reaviva una vieja utopía: la democracia mediática.

"Las inmensas posibilidades de Internet y de las redes sociales representan una esperanza considerable de democratización de la información", asegura Ramonet. Considerada como el "cuarto poder", la prensa asiste a su metamorfosis. En los últimos veinte años, su función de contrapoder ha perdido sentido y, ahora, la "revolución digital" ha derribado fronteras.

Así, surge el "quinto poder", cuya función, explica el autor, "sería la de denunciar el superpoder de algunos grandes grupos mediáticos que, en determinadas circunstancias, no sólo no defienden a los ciudadanos sino que actúan en su contra, como ocurre actualmente en un buen número de países".

Las caras del quinto poder

Para naciones como México, que se encuentra en el lento camino de la experimentación, de la prueba y error, hacia la democracia, es aleccionador saber de los casos de éxito que ennumera el cuarto capítulo de *La explosión del periodismo*:

- El Periodismo sin ánimo de lucro: "Es financiado por mecenas, fundaciones o por donativos de ciudadanos que no desean que la información independiente, uno de los pilares de la democracia, desaparezca". Los ejemplos empiezan a proliferar, sobre todo en Estados Unidos: *Voice of San Diego*, *Texas Tribune*.
- Periodismo a tres voces: Un periodismo plural y colaborativo, que combina, en una misma web, el trabajo de periodistas, expertos e internautas. Por ejemplo, *Rue89*, *Rebelión* y *The Huffington Post*.
- Páginas Web especializadas: Información enfocada en un campo y elaborada por periodistas reconocidos. El caso más sonado es *Político.com*, la web de información política de referencia en Estados Unidos. Cuenta con profesionales despedidos por *The Washington Post*, y realiza coberturas desde el Congreso. La fórmula: blogs firmados por grandes personalidades, reportajes en tiempo real, intervenciones de los ciudadanos y contribuciones de los lectores, así como primicias y exclusivas.
- Periodismo de base de datos: "Se considera un gran logro de la democracia moderna porque permite buscar y acceder de forma inmediata a bases de información creadas por instituciones públicas o privadas. Se basa en el principio de "los hechos son sagrados". Consiste en recopilar datos sobre un

tema, clasificarlos y ponerlos a disposición de los internautas. Ejemplos: *Cincinnati Enquirer*, en Estados Unidos, o *Paris Data*, en Francia.

Del mismo modo, entre los hitos que han marcado la historia reciente del periodismo, está Wikileaks, cuya filosofía, explica Ramonet, "se basa en un principio fundamental: los secretos existen para ser desvelados". Un ejemplo, además, de cómo puede ser rentable un medio en Internet: "Wikileaks vive de las donaciones de los internautas y de fundaciones y no acepta ayudas públicas ni publicidad".

Y es que la gran pregunta para los medios, sobre todo en casos como el mexicano, es cómo sobrevivir económicamente y, más aún, hacer un periodismo rentable. En este aspecto el director de *Le Monde* también es optimista, pues explora diversos modelos de rentabilidad que ya han sido probados y que han tenido un cierto éxito.

Para sobrevivir en el intento

Según el autor, en la información online es necesario entender "la economía del clic y del enlace". En primer lugar, en este modelo la dinámica se invierte: "antes los medios de comunicación vendían información o entretenimiento a los ciudadanos. Ahora, prefieren vender ciudadanos (consumidores, lectores, oyentes, telespectadores, internautas, blogueros, facebooqueros, twitteros…) a los anunciantes". Asimismo, "la cantidad de clics que realizan los internautas a los banners publicitarios es lo que determina la rentabilidad de una información", y no su fiabilidad o credibilidad.

Ante la gratuidad de la red, una fórmula interesante es ofrecer, además de información gratuita, productos dirigidos a una audiencia cualificada, dispuesta a pagar por ellos. Se trata del *freemium*, por la mezcla de lo gratuito, noticias de última hora, por ejemplo, y de pago, "información única, excepcional, o análisis que aporten un valor añadido importante".

Por otra parte, está el llamado *metered system*, utilizado por *The New York Times*, el cual consiste en cobrar a los lectores solamente si consultan varios artículos. "El primer clic es gratuito, pero los siguientes no". Además, gracias al Ipad, se está apostando también por productos de lujo, destinados específicamente para ser leídos en este dispositivo, y dirigidos a un tipo de lector meta. Un ejemplo exitoso es la lujosa revista *The Project*.

De este modo, gracias a la hiperespecialización y la convergencia, se puede rescatar el periodismo de servicio público y análisis, sin sacrificar "el rigor deontológico, la exigencia profesional y en consecuencia, su credibilidad". Al mismo tiempo, esto redunda en nuevos retos para el periodista, cuyo expertise es revalorado y vuelve a cotizarse en el mercado gracias a la información "low cost" (artículos sobre pedido) o las "Granjas de contenido", que reciben,

publican –y pagan—colaboraciones de reporteros de todas partes del mundo y las colocan en los medios interesados en adquirirlas.

Finalmente, *La explosión del periodismo* termina con una ilustrativa metáfora: Antes los barcos transportaban gente entre los continentes, pero luego surgieron los aviones que lo hicieron de una forma más rápida y práctica. Lejos de desaparecer, los barcos comenzaron a transportar aquello que no podía ser trasladado en avión, como maquinaria o mercancía pesada y de grandes volúmenes… El periodismo, tal como hicieron los barcos con los aviones, puede coexistir con los medios digitales, porque aún tiene un valor agregado que ofrecer a los ciudadanos.

Referencia

Ramonet, I. (2011). *La explosión del periodismo. De los medios de masas a la masa de medios*. Madrid: Clave Intelectual.