

Hacia una conceptualización de la Claves para entender

El medio digital se puede definir como un sistema de comunicación multi-direccional, caótico y poliforme, en el que las autorías de emisión se encuentran atribuidas -en claro desorden- a cientos de miles de personas u organizaciones a nivel global. La Competencia Digital constituye el conocimiento de tres dimensiones (tecnología, lenguaje y discurso) que buscan establecer lineamientos que sirvan de clave para entender el funcionamiento del medio y formular algunas especulaciones sobre el futuro cercano de la comunicación en un nuevo entorno estructurado en bits

■ Carlos Arcila Calderón

Los acelerados y continuos cambios tecnológicos que se han vivido con la “revolución digital” han originado cambios conceptuales importantes en el desarrollo de explicaciones de la sociedad y sus actores fundamentales. Con la llegada de la denominada Sociedad de la Información, miles de teóricos se han dado a la labor de construir modelos adecuados para el entendimiento de la complejidad bio-psico-social del hombre y sus relaciones con el entorno. Desde las primitivas sociedades recolectoras-cazadoras, donde se comenzaron a plasmar los primeros objetos simbólicos y se constituyó el arte rupestre -que hoy encontramos en las cuevas de Altamira (España) y Lascaux (Francia); continuando con el desarrollo de las sociedades agrícolas, más sedentarias y organizadas; superando la explosión de la sociedad industrial, dominada por la producción en serie y un concepto absoluto de la historia y del propio sujeto; el hombre ha tenido que transitar un largo camino para

conseguirse con lo que ha denominado **Sociedad de la Información (Bell, 1973), Sociedad Post-industrial (Touraine, 1973) o Tercera Ola (Toffler, 1980).**

Según Bell, dicha sociedad “tiene un sustrato intelectual de software: la información es el recurso o materia prima; el conocimiento es el recurso estratégico; la abstracción es el método superando la simple abstracción del método científico; la codificación del conocimiento es el gran valor; la formación científica es la mejor base de capacitación profesional...” (1976: 12). En este espacio, se enmarca la llegada de nuevas tendencias sociales que se desprenden de los desarrollos cíclicos de la historia (Vattimo, 1991) y que albergan la confluencia de multiplicidad de factores que provocan continuamente cambios en las estructuras grupales e individuales.

Con la inminente irrupción de los sistemas computarizados interconectados, especialmente desde la década de los noventa, otros estudiosos más arriesgados

comunicación en los entornos virtuales

el Medio Digital



Galería de papel. Natalia Rondón

han utilizado conceptos como **Sociedad Digital** (Terceiros, 1996) o **Cibersociedad** (Joyanes, 1988), para caracterizar lo que Nicholas Negroponte, desde el Massachusetts Institute of Technology, ya había referido en 1995 en su obra *Being Digital*. El “Ser Digital” se refleja en los trabajos de los teóricos más recientes, en tanto conceptualizan un nuevo estilo de vida, no sólo caracterizado por la irrupción desenfrenada de la información, sino por la adaptación de la naturaleza humana al sistema tecnológico emergente, basado en una plataforma informática que incorpora nuevas formas de comunicación y usos sociales.

NUEVO MEDIO

“He knew that the trodes he used and the little plastic tiara dangling from a simstim deck were basically the same, and the cyberspace matrix was actually a drastic simplification of the human sensorium, at least in terms of presentation...” (Gibson, 1984: 55). Este pasaje –extraído de *Neuromancer*– apenas asoma la audacia con que la que el joven escritor William Gibson, a mediados de los años ochenta, emprendió la labor de crear para la literatura de ciencia ficción el término **ciberespacio**.

Este “espacio cibernético” es el que ha sido objeto de debate durante los últimos años, pues con el desarrollo de las computadoras y las capacidades de interconexión, especialmente desde la popularización de Internet, ha surgido la duda de si estamos en presencia de un nuevo medio de comunicación o simplemente estamos adaptando nuestro esquema comunicacional al soporte informático.

Partiendo de la idea McLuhiana de que los medios de comunicación no son sino una prolongación de los sentidos humanos y que es “imposible comprender los cambios sociales y culturales si no se conoce el funcionamiento de los medios” (McLuhan, 1967: 20), es viable conceder a este sistema informático multi-enlazado el denominador de **medio digital**, ya que comprende una extensión del sistema nervioso central del cuerpo.

Cada vez que hacemos clic sobre el ratón, tecleamos un “intro”, tocamos una pantalla sensible o accionamos un dispositivo por voz, caemos en un intercambio en donde el medio digital es el vehículo de nuestras intensiones para convertir las acciones, concretando así la prolongación de nuestras facultades en el intercambio sujeto-medio.

“

El “Ser Digital” se refleja en los trabajos de los teóricos más recientes, en tanto conceptualizan un nuevo estilo de vida, no sólo caracterizado por la irrupción desenfrenada de la información, sino por la adaptación de la naturaleza humana al sistema tecnológico emergente, basado en una plataforma informática que incorpora nuevas formas de comunicación y usos sociales

”

Gracias, pues, al advenimiento de la tecnología informática y al desarrollo de la plataforma necesaria para crear redes de unidades y periféricos computacionales (desde el ARPANET hasta el TCP/IP), el medio digital ha incorporado características de los medios tradicionales (correo, teléfono, radio, prensa, televisión), pero ha originado un verdadero nuevo sistema de intercambio de datos tanto a nivel masivo como a nivel interpersonal.

Este medio, constituido por bits, genera en sus usuarios un mayor nivel de implicación y de exigencia frente a los tradicionales. En términos de la división de McLuhan, entre medios fríos (cool: mayor inmersión) y calientes (hot: menor implicación), el medio digital es el que presenta un mayor grado de participación e interactividad.

Más que el mero soporte definido como ordenador (o cualquier otro terminal), se establece realmente un novedoso medio de comunicación con capacidades de interconexión y transmisión revolucionarias frente a las conocidas en los sistemas tradicionales. Tiene la capacidad de llegar a una masa, pero también a grupos especializados e, incluso, a individuos separados en la medida de las necesidades requeridas.

Sin embargo, el medio digital aún conserva la potencialidad de contribuir con la formación del vínculo social y la cohe-

sión cultural en las sociedades abiertas, pues tan pronto se popularice el uso de las redes a escala mundial, es seguro que este nuevo medio jugará un papel esencial en los marcos de referencia social, que discrimine en menor medida a esa mayoría de la población mundial que no tiene acceso ni a la informática ni a las redes.

De cualquier manera, y lejos de vaticinar un futuro próximo, tal como afirma Dominique Wolton “los medios de comunicación generalistas y las nuevas tecnologías son complementarios desde el punto de vista de una teoría de la comunicación, ya que reflejan el mismo modelo, el de la sociedad de masas (2000: 210)”. Así, todavía es posible considerar que cada una de estas tecnologías insista en dimensiones diferentes: individuales y colectivas.

Fraçoise Sabbah asegura que “los nuevos medios de comunicación ya no son medios de comunicación de masas en el sentido tradicional de envío de un número limitado de mensajes a una audiencia homogénea”, pues “debido a la multiplicidad de mensaje y fuentes, la misma audiencia se ha vuelto más selectiva” (citado por Castells, 1999: 372, vol I). Por tanto, aunque no es posible hablar de un medio de comunicación de masas, en el sentido habitual del término, sí que se puede discutir sobre la existencia de un *sistema de comunicación multi-direccional, caótico y poliforme, que sólo es posible entender bajo el paradigma de la complejidad y que opera sin un centro de difusión definido, por lo que las autorías de emisión se encuentran atribuidas -en claro desorden- a cientos de miles de personas u organizaciones a nivel global.*

DEL “ZAPPING” AL “CLICKING”

Hasta ahora la emergencia de un nuevo medio de comunicación de masas no ha supuesto la desaparición de los anteriores, pero sí ha contribuido con la identificación de cada uno de ellos en la medida de sus potencialidades características. La prensa, la radio y el cine –por ejemplo– tomaron un nuevo lugar luego del advenimiento de la televisión, al contrario de muchos apocalípticos que imaginaron la muerte de alguno de ellos. Con el medio digital actual ha sucedido lo mismo: cada uno ha ofrecido a los usuarios lo mejor de sus formatos y lenguajes para convertirse en medios independientes y complementarios entre sí.

La gente no ha dejado, entonces, de ver televisión ni de escuchar radio para usar el

ordenador, mientras las nuevas generaciones se han ido adaptando al formato multimedia interactivo que ofrecen las redes de dispositivos informáticos. En esta adaptación, el uso del hipertexto -materializado por el famoso *click*- es tal vez el verdadero elemento de la revolución digital, pues ofrece al usuario la opción de interactuar con el medio y con otros usuarios olvidando las barreras del espacio y los costos.

Sin embargo, aunque no se prevé que desaparezcan los medios tradicionales o que pierdan su personalidad, el planteamiento de una *migración digital* (Vilches, 2000) comienza a tener sentido con la paulatina convergencia de formatos tradicionales en un único formato digital, operado por varios dispositivos, en donde tendrán más importancia los servicios que el producto:

“La producción y difusión producida por la convergencia televisión + Internet será valorada según el criterio de útiles o inútiles (...) Las tecnologías de la comunicación que permitirán la convergencia de los medios no estarán destinadas a la producción de la información o de contenidos, sino principalmente a las relaciones con los usuarios” (Vilches, 2000: 48,54).

Ya hoy es posible encontrar las mismas emisoras de radio y de televisión en Internet, además, se puede conseguir desde la prensa escrita hasta obras literarias en formato digital; sin embargo, el proyecto de un terminal único, que muchos esperan como la gran síntesis tecnológica del usuario de masas, depende de los resultados comerciales. Adicionalmente, la completa migración de todos los formatos al medio digital sólo es posible “si los avances tecnológicos de los soportes de comunicación facilitan el acceso a grandes contenedores de conservación de la información audiovisual y la apertura a un potencial de desarrollo multimedia...” (Vilches, 2001: 162).

En esta “síntesis tecnológica” de migración de formatos, Vilches plantea una rápida expansión de los terminales móviles, con lo que se podría ahondar aún más en la diferencia entre consumo colectivo de la televisión y consumo individual de los nuevos medios, abriendo así nuevas tipologías de usuarios (colectivos o familiares / individuales).

Lo cierto es que esta hipótesis -de convergencia de medios y migraciones hacia lo digital- encaja en la idea que popularizó McLuhan en 1989 de una **aldea global**, donde afirmaba que los medios emergentes unirán cada vez más los *espacios visuales y acústicos*, gracias a la posibilidad de un mundo conectado tecnológica-

“

Estas tres dimensiones (tecnología, lenguaje y discurso), no buscan crear un paradigma teórico, sino establecer algunos lineamientos que sirvan de clave para entender el funcionamiento del medio digital para así poder hacer algunas especulaciones sobre el futuro cercano de la comunicación en un nuevo entorno estructurado en bits y conectado a escala global

”

mente. Así, la convergencia digital se da en un escenario de lógicas económicas, sociales y culturales cada vez más globalizadas, sin olvidar la factibilidad de la emancipación de las pequeñas culturas que también ha sido posible en esta nueva era de la humanidad.

COMPRENDER EL MEDIO: TECNOLOGÍA, LENGUAJE Y DISCURSO

El catedrático español José Manuel Pérez Tornero asegura que actualmente la televisión no se conoce ni utiliza racionalmente, por lo que ha propuesto el camino hacia una *competencia televisiva*, lo cual se traduce en un acto consciente y con voluntad intencional, dirigido con un propósito. Indica que dicha competencia se sitúa entre las dos últimas dimensiones de la experiencia cognoscitiva: la consciente y la creativa.

Para comprender el medio, Pérez Tornero (1994) esboza lo que llama “las tres dimensiones de la televisión”, que se reconocen en Instrumento tecnológico, Lenguaje y Discurso.

En este contexto, también se hace necesario para los estudiosos y hacedores de los nuevos sistemas tecnológicos, contar con una **competencia digital**, que podría

-en principio- ser orientada por el modelo de Pérez Tornero, intentando escudriñar en el complejo y caótico mundo de las redes informáticas, para descifrar las claves que contribuyan con el uso consciente (jamás racional) del medio emergente.

Estas tres dimensiones (tecnología, lenguaje y discurso), no buscan crear un paradigma teórico, sino establecer algunos lineamientos que sirvan de clave para entender el funcionamiento del medio digital y concebir las implicaciones reales del advenimiento de un medio verdaderamente revolucionario, para así poder hacer algunas especulaciones sobre el futuro cercano de la comunicación en un nuevo entorno estructurado en bits y conectado a escala global.

NUEVOS PARADIGMAS

Tal como en otras disciplinas, los estudios en comunicación requieren de una constante revisión para su actualización, especialmente cuando los roles, funciones y procesos de interacción comienzan a modificarse debido al surgimiento de modernas plataformas comunicacionales y de nuevos planteamientos conceptuales en torno al intercambio de información.

El advenimiento de los sistemas de comunicación digital ha sugerido una nueva forma de entender los complejos procesos comunicacionales tanto en los niveles personal como masivo, por lo que se requiere de reflexiones que permitan explicar la manera en que se producen los actos comunicativos en los entornos virtuales, ofreciendo una visión que además se adapte a los paradigmas sociales que han emergido de la sociedad de la información y del conocimiento.

Según Orihuela (2002) Internet -y en fin, las redes- ha trastocado gran parte de los paradigmas que hasta ahora nos ayudaban a comprender los procesos de comunicación pública en medios masivos. Este investigador de la Universidad de Navarra (España) propone sistematizar los diez cambios de paradigmas que dan lugar a la **e-Comunicación**, es decir, al nuevo paisaje mediático que emerge con la Red:

- De audiencia a usuario
- De medio a contenido
- De soporte/formato a multimedia
- De periodicidad a tiempo real
- De escasez a abundancia
- De intermediación a desintermediación
- De distribución a acceso
- De unidireccionalidad a interactividad

- De lineal a hipertexto
- De información a conocimiento

Definitivamente, en este nuevo escenario comunicacional, muchos de los conceptos y alcances que había logrado la teoría de la comunicación han perdido vigencia, debido a que el medio posee nuevas características que lo diferencian de sus predecesores; ello aunado a la nueva realidad social y antropológica que se desprende de lo que se ha caracterizado como postmodernidad.

“Es cierto que la mayoría de las teorías pertenecientes a la tradición de la investigación en comunicación se encuentran desfasadas para ofrecer respuestas conceptuales frente a la emergencia de los nuevos medios, mientras que otras podrían servir de un cierto provecho para facilitar las nuevas investigaciones que deberán emprenderse para compensar la balanza inclinada hacia los estudios de mercado” (Vilches, 2001:166).

Los actores del proceso de comunicación han renovado sus roles y funciones, olvidándose así de términos como público o audiencia, pues la influencia de los medios en la recepción de la información se ha vuelto cada vez más escasa y diferenciada; además, gracias a la interactividad propia de este sistema, los receptores han logrado convertirse –recíprocamente– en emisores.

De esta manera, con los crecientes mecanismos que han surgido para generar intercambio de datos entre ordenadores (redes digitales), se ha vuelto imprescindible el conocimiento del medio digital, de los actores que en él intervienen y de los procesos que se generan durante las tareas comunicativas en dichos entornos virtuales. Estos análisis deben realizarse bajo la luz de premisas teóricas que aborden el tema de la comunicación digital desde una perspectiva generalista que no olvide la complejidad de los elementos que participan del sistema y sus relaciones.

Los comunicólogos que estudian los nuevos procesos han optado por esbozar algunas de las corrientes tradicionales en el estudio de la comunicación de masas, extrayendo de ellas elementos que puedan ayudar a comprender los nuevos procesos complejos que se vienen sucediendo en las redes. Levinson (1999), a partir de la Media Ecology Association, ha seguido los lineamientos de la escuela McLuhan; Carvalho (2002), desde la Pontificia Universidade Católica de Minas y São Paulo (PUC-Minas/PUC-SP), intenta explicar cómo la semiótica Peirceana se puede traducir en un posible modelo de comunicación hipermediática; y Vilches (2001), en la Universidad Autó-

noma de Barcelona, dice tomar provecho de la teoría de los usos y gratificaciones y de la teoría del cultivo en televisión para exponer los nuevos supuestos de la comunicación digital.

■ **Carlos Arcila Calderón es venezolano, periodista. Licenciado en Comunicación Social, por la Universidad de Los Andes, actualmente cursa el Programa de Master en Periodismo de la Agencia EFE en España y es corresponsal de la Agencia de Noticias venezolana Intopress**

Referencias

- BELL, Daniel (1973) [1976]: *El Advenimiento de la sociedad postindustrial*. Madrid: Alianza Editorial.
- CARVALHO ALZADORA, Geane (2002). “Por um modelo de comunicação hipermediática”, en <http://bocc.ubi.pt>. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Laboratório de Comunicação on-line. Universidade de Beira Interior Covilhã. [Fecha de consulta: 10 de julio de 2003]
- CASTELL, Manuel (1999). *La era de la información*. Madrid: Alianza Editorial.
- GIBSON, William (1984). *Neuromancer*. Nueva York: Ace Books.
- JOYANES, Luis (1998). *Cibersociedad. Los retos sociales ante un mundo digital*. Bogotá: McGraw Hill.
- MCLUHAN, Marshall y FIORE, Quentin (1967). *El Medio es el Masaje, un inventario de efectos*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- NEGROPONTE, Nicholas (1995). *Being Digital*. Nueva York: Vintage Books.
- LEVINSON, Paul (1999). *Digital McLuhan. A guide to the information millennium*. Londres-Nueva York: Routledge.
- ORIHUELA, José L. (2002). “Los 10 Paradigmas de la e-Comunicación”, en línea en <http://mccd.udc.es/orihuela/paradigmas/> [Fecha de consulta: 15 de enero de 2003]
- PÉREZ TORNERO, José Manuel (1994). *El desafío educativo de la televisión. Claves para comprender y usar el medio*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- TERCEIROS, José (1996). *Sociedad@digital: Del homo sapiens al homo digitalis*. Madrid: Alianza Editorial.
- TOURAINÉ, Alain (1973). *La sociedad post-industrial*. Barcelona: Editorial Ariel.
- VATTIMO, Gianni (1991). *La sociedad transparente*. Barcelona: Editorial Paidós.
- VILCHES, Lorenzo (2001). *La migración digital*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- WOLTON, Dominique. (2000). *Internet ¿Y después?* Barcelona: Editorial Gedisa.