

De la audiencia de los medios al usuario interactivo

Lorenzo Vilches*

* Profesor Titular de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Doctor en Ciencias de la Informática por la UAB.

Las características de la nueva escritura y comunicación que se utiliza en la interactividad on line presenta una gran cantidad de solicitudes para el teórico de la comunicación y de la educación. Las nuevas generaciones serán las más beneficiadas por las nuevas tecnologías, aunque está por ver si esos beneficios serán prevalentemente económicos para los operadores del mercado de la información o si también servirán para democratizar el acceso a la cultura y al saber. No se puede desconocer la estratégica importancia de la explotación de las oportunidades que ofrecen las tecnologías de la información y de la comunicación para la regeneración del desarrollo social y educativo. Esto presupone identificar las formas en que se deben desarrollar las aplicaciones y servicios de las telecomunicaciones y la telemática para que sea más accesible a todos, pero también avanzar en la clarificación conceptual y teórica de los efectos culturales y educativos de las tecnologías antiguas, modernas y posindustriales.

The features of the new writing and communication used within on line interactivity confront the theorists in communication and education with a greatly demanding task. The new generations will benefit the most from new technologies. However, it has to be seen whether those benefits will mostly reward economically those trading with the market of information or whether this information will also democratise the access to culture and knowledge. The importance of taking advantage of the opportunities offered by the information and communication technologies for the regeneration of social and educational development has to be acknowledged. This presupposes identifying the ways in which the uses and services of telecommunications and data transmission must be developed to make them more accessible to all, but also to continue the conceptual and theoretical clarification of the cultural and educational effects of old, modern and post-industrial technologies.

La información, la cultura y la educación se han visto profundamente afectadas en la segunda mitad de este siglo por dos de los más importantes fenómenos de la comunicación, la televisión e internet, que constituyen las tecnologías del entretenimiento y del conocimiento más expandidas después del invento de la imprenta. La aparición de las nuevas tecnologías junto con la internacionalización de los mercados son precisamente las bases principales de la globalización y en ella se destacan cinco rasgos principales que conciernen a los efectos culturales, educativos y sociales de la nueva industria del conocimiento.

1. La producción y la distribución de los productos que se utilizan en las nuevas redes de la industria del conocimiento provienen de aparatos cognitivos que utilizan tecnologías, procedimientos operativos y esquemas de organización muy diferentes de las estructuras formales de los periódicos, cinematografía, televisión y publicidad.

2. Los principios convencionales que regulan la configuración e identificación de los contenidos del conocimiento utilizan los mismos elementos combinatorios de la lengua y la escritura, de los antiguos y modernos medios de comunicación, de la información y de la educación.

3. Las tecnologías que introducen un principio de independencia material para acelerar la difusión terminan por ampliar las operaciones mentales que se utilizan en la comunicación, en la información y en la educación.

4. La historia de las tecnologías demuestra que la regulación económica define el acceso a los contenidos en base al flujo monetario, desde los procesos de alfabetización hasta las élites culturales, la reglamentación formal de la legislación sobre los contenidos y las telecomunicaciones así como las normas de distribución del conocimiento en la sociedad.

5. Los usos y aplicaciones que forman el contexto de la motivación de los intercambios cognitivos en las nuevas tecnologías, corresponden con demandas sociales de mayor participación comunicativa y de acceso democrático a las fuentes del conocimiento y de la información.

Queremos reflexionar precisamente sobre esta última función de la constelación del conocimiento y la comunicación relativa a los usos y aplicaciones de las tecnologías. Para ello haremos un examen crítico de la teoría de los efectos del más importante medio de comunicación masiva desarrollado hasta ahora, la televisión. Este examen será contrastado con otro de los más importantes medios de comunicación interactiva, la red de internet. Ambos, la televisión e internet están llamados a ser el centro del debate de la constelación educación y comunicación cuyo desarrollo está directamente relacionado con el desarrollo de las tecnologías de la información.

1. Audiencia pasiva y recepción activa en televisión

El estudio de la televisión y especialmente de la teoría de los efectos y de la audiencia es interesante no tanto por los resultados a los que han llegado la Communication Research, la teoría crítica y últimamente los Cultural Studies, las tres tradiciones más importantes de estudios sobre la televisión. Su importancia proviene de ser el campo de análisis de las peculiaridades de la cultura contemporánea. Dicho en otras palabras, la televisión es un fenómeno social y cultural cuya relación con el conocimiento es siempre próxima, aunque problemática.

Debido precisamente a su relación con la sociedad y la cultura, la televisión es, junto con la red de Internet, el mejor espejo del debate actual sobre la globalización. En una época de internacionalización, descentralización, comercialización, diversificación y pluralidad, el paradigma dominante de la Communication Research entra en crisis porque su aparato teórico (por ejemplo, sobre los efectos, las audiencias y la recepción) no es capaz de responder a las nuevas cuestiones.

Una de estas cuestiones es la pérdida del optimismo literario que regulaba la concepción del mundo moderno y que acaba en lo que se ha denominado postmodernidad. Cuando Lyotard pone fin a las metanarraciones y a la imposibilidad de un proyecto universal comienza a conceptualizarse un nuevo desorden mundial donde la conciencia del orden, la certeza y la seguridad han llegado a ser provisiona-

les. Pero ¿a qué tipo de metanarraciones se pone fin? Como bien se pregunta Ang (1996), el cuestionamiento de la globalización narrativa lleva a la pregunta de ¿cuál narración?, ¿cuál cultura?, ¿para quién está en cuestión la linealidad del progreso?

La segunda cuestión es: cuando se habla de televisión, ¿cuál es el problema? ¿Es la televisión o las teorías sobre la televisión? Es necesario aclarar por lo menos tres puntos de vista involucrados en la búsqueda de una respuesta.

- a) La presencia de los medios de comunicación, y principalmente la televisión ha llegado a ser connatural a nuestra cultura y se ha de aceptar tal cual es, dadas sus restricciones tecnológicas y su dependencia del mercado.
- b) La televisión es el problema y habría que empezar de nuevo a partir de la educación de los productores y emisores (cfr. Popper, 1997).
- c) La investigación sobre la televisión ha de ser problemática (la posición de los Cultural Studies) y ni la Communication Research ni los estudios críticos del postmodernismo han aportado una visión crítica consecuente.

La tercera cuestión concierne a la visión elitista sobre la televisión, en parte debido al origen literario universitario de muchos teóricos y en parte debido a que la misma teoría crítica (de origen marxista) tiene una visión elitista de la televisión y la realidad social. Una de las expresiones más corrientes es la de la televisión como un sistema centralizado para contar historias (storyteller). Con ella se trata de decir algo diferente de una televisión que sólo ha sido visualizada como productora de efectos sociales, casi siempre dañinos, para resituarla, en cambio, como una expresión cultural acorde a los tiempos de la modernidad cuya función se simboliza en la sustitución de la oralidad de las sociedades primitivas. Pero también se trata de un concepto que tiene mucha vecindad con el sistema conceptual de la escuela de Frankfurt y, en particular de Williams (1974) para quien, la televisión es un sistema centralizado que relaciona y que une a las amas de casa aisladas, que de este modo viven en una comunidad

imaginaria¹. La población se ha convertido en audiencia de televisión y sobre ella se sustenta la sociedad suburbana. Se trata de sociedades imperfectas desde el punto de vista del comportamiento. Esas audiencias miran mucha televisión, ven programas equivocados y ni siquiera saben ver la televisión. En una palabra, no se conforman a una realidad social moderna en donde deben imperar el orden y la responsabilidad. Por su parte, el funcionalismo norteamericano que se ha centrado en el estudio de los usos y efectos de la televisión, analiza al espectador a la luz de su potencial conformidad a los procesos y estructuras sociales normales. Los conceptos estrella de esta teoría son el miedo constante a los efectos disfuncionales y la atención a los sectores más vulnerables, léase, mujeres, niños y negros². Las audiencias se han visto, en el mejor de los casos, reducidas a mayorías silenciosas suburbanas analizadas por árbitros del gusto, la moralidad y el orden social. En el peor de ellos, los espectadores se ven reducidos a entes pasivos que absorben toda la violencia de las imágenes televisivas para luego imitarlas en sus comportamientos. El deseo del orden social nos ha llevado al pánico moral de la televisión.

La cuarta cuestión concierne a la nueva investigación de audiencia. Este tipo de investigaciones se basa en diferentes disciplinas, muchas veces utilizadas en forma interdisciplinar. Dicho en forma muy sucinta, por ejemplo, estas investigaciones se basan en análisis cualitativo, análisis textual y análisis etnográfico. Pero de lo que se trata fundamentalmente es rescatar el concepto de audiencia activa. Dada la importancia que tiene este concepto para la educación y la nueva función social de la interactividad en las nuevas tecnologías, vale la pena detenerse por un instante en este tema.

-
1. Algo así como un adelanto de la actual concepción de la comunidad virtual de los socios del web.
 2. Lo cual representa algunas dificultades conceptuales para poder analizar, bajo esta perspectiva, la actual ficción serial televisiva norteamericana cuyo máximo potencial, precisamente, se halla en la recuperación marketing de las mujeres, los niños y los actores de raza negra como protagonistas de las historias actuales.

2. ¿A quién le importa una audiencia activa?

Las investigaciones sobre la audiencia activa a partir de la mitad de los años 80 habían planteado una evidencia y una tarea. La evidencia consiste en que la televisión ha llegado a la fase de la postmodernidad. Sus rasgos son, entre otros, el fenómeno Dallas y el supergénero conversacional. Del primero, se ha dicho y escrito mucho: una producción de ficción que inaugura la nueva estética serial, capaz de extender su éxito a todo el mundo y de satisfacer, más allá de la proposición de un modelo cultural norteamericano, un deseo de narración de la audiencia global. El segundo rasgo, menos popular que el primero pero objeto de diversos estudios, principalmente en Italia (M. Wolf 1981, Calabrese 1989), corresponde a la teoría del contenedor de género, una susperestructura vacía que viene llenada con programas basados en el género de la conversación. Los estudios sobre las series de televisión y sobre los *talkshow* o *reality show* marcan el comienzo de los estudios sobre la pluralidad de la recepción. Los estudios culturales en Inglaterra se centran en la recepción negociada y en la exploración micropolítica de los medios (S. Hall, 1997).

¿La audiencia puede ser activa?

El concepto de audiencia activa aparece como el modelo antagónico al del poder de los medios, dominante en gran parte de la investigación de la influencia de los medios. La audiencia activa es objeto de mayor atención teórica y con resultados relativos en el campo empírico. Lo interesante se halla precisamente en que a falta de paradigmas, se crea una puerta para integrar los estudios económicos y culturales.

Las nuevas fronteras de los estudios de la televisión y la audiencia activa coinciden con la época de la expansión de la televisión, la liberalización de las empresas y la globalización. Para algunos (véase Ang, 1996), precisamente por ello, el concepto de audiencia activa se halla unido a la flexibilización y a lo imprevisible del mercado. La audiencia activa no sería una invención escolástica ni teórica sino un mito de la industria cultural capitalista. En este estadio de posfordismo ya no se habla de *targets* fijos ni de preferencias demográficas sino de gustos y preferencias flexibles. La búsqueda de la audiencia activa

sería la consecuencia del capitalismo desorganizado: la inestabilidad del mercado es constitutiva del sistema mismo de las nociones de flexibilidad, movilidad, flujo.

La audiencia activa nada tiene que ver con una alternativa tecnológica ni con formas de usos fuera del mercado. Para muestra, bastaría con recordar el fracaso del uso del video en sistemas no comerciales de producción y distribución (como en el caso de la escuela). Fuera de los circuitos del mercado no hay salvación. En ningún momento las audiencias se han podido mover fuera de la industria. Y hoy, frente a las tecnologías de redes digitales y de Internet, el discurso de audiencia activa viene sustituido por el de audiencia local.

De acuerdo con un discurso muy influido por la crítica de Baudrillard a los *mass media*, la audiencia activa es sujeto y objeto del consumo cultural de la globalización. Frente a la concepción del poder omnipotente del medio televisivo se pasa a un discurso de descentralización que opera en base a la proliferación de las opciones ofrecidas al mercado. Para el usuario de la televisión y las nuevas tecnologías se ofrece un mundo cuya felicidad consiste en el número de opciones a disposición: Diversos sistemas terrestres, aéreos, analógicos, digitales, virtuales, etc. Diversos tipos de contenidos: ficción, información, entretenimiento, educativo, etc. Diversos tipos de acceso: programación abierta y generalista, abierta y segmentada, codificada, pagar para ver, programación a la carta, etc.

Frente a esta multiplicación de la oferta, y debido al posible colapso de las audiencias por sobredosis de imagen y de información, la reacción al consumo de la cultura globalizante requiere audiencias más formadas semióticamente, más sofisticadas y educadas en las habilidades de las nuevas opciones. Y aquí se origina la tarea en busca del espectador activo. Por lo tanto, la educación para los medios y la formación de las nuevas audiencias son necesarias para adquirir la competencia requerida por la nueva sociedad de la información. Las dos ciencias más efectivas para esta tarea vendrían a ser la semiótica y la etnografía. Mientras que la primera contribuye a estructurar (según criterios de pertinencia) la multiplicidad de signos y a activar los procesos de inferencias textuales, la etnografía se puede ocupar del

análisis de la heterogeneidad cultural del presente. La reflexión teórica se desplaza del estudio de los efectos a la atención sobre las ambivalencias y de las interconexiones entre cultura y sociedad, la heterogeneidad de diversas adscripciones como nación, etnicidad, género, audiencia, como resultado (paradójico) de la globalización, la hegemonización y homogenización. Pero la recepción activa no garantiza la actitud crítica del consumidor.

Ninguna aproximación educativa al mundo del consumo de las nuevas tecnologías de los medios de comunicación, y entre ellos de modo especial la televisión, puede desconocer que éste se halla fundado en la idea de que la constante transformación de identidades a través del consumo (uno de los puntos de apoyo del concepto de audiencia activa) es algo al tiempo una dimensión del mercado y de una dimensión significativa, es decir cultural. Y por ello, el uso activo de los medios y de los contenidos no garantiza el espíritu crítico ni la resistencia cultural (en el supuesto que hubiese algo que defender).

Pero llegan las nuevas tecnologías, el desarrollo de la informática y con ellas la interactividad efectiva de los nuevos medios. El incremento y la globalización de la oferta de tecnologías y contenidos lleva consigo directamente implicada la cuestión de la actividad de los consumidores, que en el caso de las redes informáticas se convierte en una cuestión de interactividad. Como afirma Berland (1992) "Así como los espacios de la recepción se expanden en proporción al número de textos en circulación, así el tiempo acordado a la recepción se expande en la misma proporción a otros modos de interacción". Esta frase contiene dos cosas aprovechables para lo que venimos diciendo. La primera, que la cuestión de la actividad del consumidor no se reduce sólo a los medios, sino que depende de una valoración social y del conjunto de los medios culturales y educativos. La segunda, que aquí se halla, precisamente, el punto de enlace con la nueva conceptualización de las redes interactivas y el papel del usuario. Las competencias desarrolladas y el tiempo empleado en navegar por el ciberespacio de la informática no se circunscriben al uso exclusivo de esa información, sino que el usuario entra en contacto con otros modos y formas de acceso a la cultura y a las formas de lo social. El nuevo

usuario de las tecnologías o autopistas de la información entra en el espacio de los mundos posibles y en las ideologías del ciberespacio, esos mundos posibles están al alcance de todos porque allí se encuentra todo. ¿En qué medida esta nueva experiencia puede significar la colonización del tiempo y del espacio de la vida cotidiana de la gente dado que las instancias espacio temporales de los nuevos medios exceden la topografía del consumo? Esta es la siguiente cuestión a la que dedicaremos la segunda parte de este trabajo.

3. De la audiencia espectacular al usuario interactivo

A partir del siglo XVI, el intercambio de conocimiento que se realizaba básicamente a través de la difusión de textos, la mayoría originales, en forma restringida, comienza a experimentar una serie de grandes cambios de estrategia política y cultural cuya base es la introducción de la industria y el mercado. La generalización del mercado multiplica la difusión de diversos productos cedidos al público con técnicas y estrategias económicas y comunicativas en un movimiento que no se detiene hasta llegar al momento actual. Los principales momentos de ese movimiento se podrían agrupar en cuatro estadios principales.

El primero es la generalización del consumo de los bienes con contenidos de conocimientos escritos e impresos cuyo valor se adquiere y aumenta por medio de la comercialización y abundancia de la oferta. El libro impreso es su mejor ejemplo. El segundo estadio es la reducción del tiempo necesario entre la producción del contenido y su consumo, acercándose al concepto de tiempo real entre el hecho y su información. El telégrafo, el teléfono y la radio son sus productos más emblemáticos. El tercer momento se halla caracterizado por el incremento de las imágenes y la capacidad de la representación visual del conocimiento y de la información. Los productos fotográficos, cinematográficos y televisivos son la mejor traducción de la capacidad de mejora de la reproducción visual de la realidad. El cuarto estadio está constituido por la interactividad informática y la digitalización, sintetizando todos los productos anteriores en un interfase:

el texto y la escritura, la información a distancia, la imagen. Se trata de las redes del ciberespacio, principalmente internet y la telemática.

Hasta el advenimiento de la microinformática, todos los esfuerzos por convertir la relación entre Emisor y Destinatario de los medios masivos en una actividad de ida y retorno, no habían pasado de ser en la mayoría de los casos conceptualizaciones lingüístico-comunicativas (como la relación de enunciador y enunciatario en la teoría textual, la más avanzada de cuantas se han ocupado de este problema), o bien intentos fallidos del mercado para introducir productos cuya tecnología chocaba con la realidad física de la unidireccionalidad del medio. Debido al sistema asimétrico de comunicación, la televisión especialmente aparece como un medio no democrático a pesar de su universal popularidad. Ningún esfuerzo tecnológico (piénsese en la función del mando a distancia) fue suficiente para cambiar esta situación de radical asimetría. De ahí que la televisión haya sido tradicionalmente vista y analizada como un medio esencialmente pasivo.

La noción de pasividad no es simple y se debería distinguir que el hecho de ver televisión pueda conducir a la pasividad o que la visión de la televisión pueda ser en sí misma un acto pasivo. Pero, la pasividad ¿es una característica de la televisión o es una característica humana? La cuestión de la relación entre televisión y nuevas tecnologías a propósito de la audiencia activa o pasiva debía haberse formulado en términos muy diferentes. O bien, preguntarse ¿cuál tecnología puede favorecer la pasividad?; o bien, ¿cuáles son las razones que, en un dado momento histórico, hacen que los sujetos sociales prefieran la pasividad? (Maldonado, 1997).

La aparición de la informática y de las redes de comunicación, especialmente Internet, cambia radicalmente los términos de la cuestión. Con la introducción de las redes que hacen circular conocimientos a través de la informática, las diferencias estructurales con respecto a la televisión desde el punto de vista del acceso son abismales. He aquí las principales:

- las conexiones de los usuarios con las redes de información en tiempo real se convierten en globales;

- la organización del control de la información no se halla en un centro único (como las Broadcasting de las televisiones);
- las redes se convierten en autopistas de circulación de mercados y de productos del conocimiento y no sólo de objetos de representación espectacular o informativa como las redes radiofónicas;
- en contra de la tendencia a la privatización y encarecimiento de los mercados televisivos, las redes telemáticas aparecen como una gran disponibilidad de comunicación a bajo precio;
- las actividades de información y de comunicación son además instrumentos útiles para el mercado y los negocios;
- la gran cantidad de contenidos puestos en circulación democratizan los accesos a la comunicación;
- la facilidad de acceso la convierte en un medio con grandes posibilidades para la instrucción pública o privada;
- los contenidos divulgados no se hallan totalmente dependientes de los beneficios económicos aunque la eficacia de la transmisión sea dependiente de la infraestructura de alto costo;
- se forman nuevos grupos de acceso a las redes (grupos afines o comunidades virtuales) que escapan al concepto de audiencia generalizada.

El salto cualitativo que representa la introducción de la microinformática en la comunicación y las posibilidades de una participación global de los usuarios ha hecho que la discusión se haya centrado principalmente en la participación democrática. Las redes de internet aparecen sin las limitaciones tecnológicas y sociales que caracterizaban a la televisión y que la convertían en un medio con limitaciones externas a la libertad: ausencia de interferencias entre emisor y destinatario (concepto de libertad negativa), disponibilidad efectiva de la libertad de opción, y la capacidad de tiempo disponible, indefinido para el acceso a las redes. Las formas del acceso a internet se realizan también en forma totalmente diferente al medido televisivo. Este se caracteriza por un acceso a través de diferentes enlaces entre los cuales se hallan: los vínculos existentes a nivel

hipertextual en la red, los vínculos sociales de acceso de los usuarios que buscan en la red lo que quieren encontrar (al contrario de la oferta televisiva), y finalmente algo que es totalmente nuevo, los vínculos entre los usuarios (o internautas). Todo esto hace que el concepto de comunidad virtual o democracia virtual haya solapado y desplazado la cuestión de la audiencia televisiva.

Nos encontramos ante un cambio importante de énfasis teórico que tiene dos caras de una misma moneda. Por un lado, se trata de reflexionar sobre el verdadero alcance del concepto de democratización del acceso y por otro del significado tecnológico y discursivo del concepto de red.

Las posibilidades para que los ciudadanos puedan desarrollar sus habilidades en condiciones ventajosas, gracias a Internet y el uso del ciberespacio, para participar en las actividades de comunicación y de las redes libres de los condicionamientos espacio temporales aparece como un elemento crucial para las bases de una nueva democracia (Carter, 1997). Para algunos se trata directamente de una democracia directa al modo ateniense. Para otros, esto no es otra cosa que la imagen del modelo norteamericano de democracia, según la cual no son las redes, sino valores como el espíritu libertario que tienen una tradición bien asentada en las comunidades de los siglos XVII y XVIII en norteamérica (Maldonado 1997). Según esto último, cuando se habla de democracia, se refiere sobre todo a las “comunidades virtuales” con un referente utópico (el del siglo de Pericles) que una lectura atenta de la sociedad griega pondría en duda respecto al verdadero carácter democrático de una élite en donde ni la mujer ni los foráneos tenían muchas posibilidades de disfrutar de la igualdad de derechos que caracteriza a las sociedades modernas. La base de las comunidades virtuales es la búsqueda de contacto entre individuos, ideas, intereses y gustos comunes que buscan precisamente fuera de las redes institucionales una base de vínculos que por su propia naturaleza son de carácter débil. La dificultad estaría precisamente en cómo relacionar esta idea de las comunidades virtuales débiles e inestables con la necesidad de cimentar la democracia sobre bases de vínculos fuertes y estables. Al mismo tiempo, la exaltación de “la red sin guardián”

como se suele llamar a Internet, esto es de una comunidad de usuarios libres sin más vínculos que el de sus propios intereses, casa mal con la realidad de la aculturación y la socialización. Detrás de cada conexión de la comunidad virtual hay una persona que pertenece a una familia, a una escuela, que se informa y accede a otros medios de comunicación, y que como individuo tiene sus propios valores y juicios.

4 ¿La red es el fin de la centralización de la información?

El ciberespacio se manifiesta como una red sin centro ni periferia. Algo así como aquella antigua definición de Dios que dice: “Dios es un círculo cuyo centro está en todas partes, pero cuya circunferencia está en ninguna parte”. La red es, después de la invención de la escritura móvil, la tecnología más metaforizada de la literatura sobre comunicación. La red se halla constantemente analizada como territorio sin límites ni fronteras (véase Parrochia, 1993).

Si nos remontamos a los orígenes tenemos por ejemplo, la primera frontera virtual del Edén, o a la frontera vertical de la Babel del lenguaje sin límites, o a la muralla china y la continuidad virtual del espacio del territorio, o los territorios culturales y políticos unidos por la vía Apia y las murallas romanas. Más cerca en el tiempo, las metáforas del Gran Hermano, del panóptico de Bentham, del laberinto de Borges y del rizoma de Deleuze/Guattari, recorren constantemente las referencias teóricas acerca de la red.

En la mayoría de los casos el concepto de red aparece como liberación de los fundamentos, jerarquías y fijaciones conceptuales con el consiguiente problema filosófico, respecto a que si no hay un fondo original, el cuestionamiento de las fuentes y los fines pondría problemas de orden moral sin límites (L. Sfez, 1993). El concepto de red entra de lleno también en la problematización de la comunicación desde posturas postmodernistas. Si el Panóptico de Bentham, analizado por Foucault era la metáfora del centro como poder absoluto, Baudrillard le puso fin a través de la socialidad hiperrealista (“lo real se confunde con el modelo”), con lo que la metáfora del Gran Her-

mano vigilante y comisario de nuestra vida social, a través de los medios de comunicación también perdía virilidad. Cuestionada a su vez desde diferentes sectores lo que alguno (T. Eagleton, 1994) ha llamado el “cinismo de izquierda” de Baudrillard, por tratar de hacernos creer, como quiere el poder, que todo funciona por sí mismo, la invención de la WEB (World Wide Web) vuelve a reproponer la cuestión del poder, como elemento clave de la reflexión sobre tecnologías y comunicación.

La Web es la telaraña global. ¿Cómo se construye la telaraña origen del ciberespacio? El concepto de red, fuera de metáforas, es un sistema que comprende tres elementos principales: una infraestructura material resultante de la combinación de un trazado inscrito en el espacio, apto para el transporte, nudos de llegada a modo de estaciones o servidores de acceso, un flujo de productos u objetos, una central operativa que organiza la circulación, mantiene operativa la infraestructura y planifica el ejercicio de la red. Hasta aquí no hay gran diferencia con las redes creadas después de la mitad del siglo XIX y que servían para organizar el flujo de ferrocarriles, el gas, los correos o los teléfonos. Pero incluso la escuela se ha podido imaginar como un transporte continuo que recorre en lugares establecidos y provee, con intervalos fijos, un flujo estándar de conocimientos, especialmente en lo que concierne a la enseñanza pública que, a partir de la mitad del siglo, los principales estados occidentales se empeñaron en distribuir con homogeneidad capilar.

Si la Web es una red, la descripción anterior hace difícil ignorar el hecho de que haya un arquitecto de la red (una araña que hace la tela), por más que esa red universal pueda estar constantemente transformándose en función de la interactividad de los usuarios. Por lo tanto, ¿se puede hablar en propiedad de una radical alternativa a la centralización de los medios de comunicación tradicionales, a una trascendental ausencia de Emisor con la consiguiente toma del poder del usuario? Una serie de posibles efectos culturales podrían deducirse, según que la respuesta fuera en un sentido negativo o positivo.

5. Efectos culturales de informatización de las redes

La invención del cine y la televisión junto con la radio hicieron que la dimensión narrativa que se encontraba exclusivamente relacionada con la imprenta, se pudiera añadir, a la magia de las voces en el espacio doméstico, la intensidad emotiva y la ritualización de la narración a través de las imágenes. El tiempo libre halla un espacio doméstico en la televisión para intensificar la pulsión narrativa que la expansión industrial comienza a desvincular de los espacios públicos. Con las redes de Internet, en cambio, hay una desvinculación de la narración y el establecimiento de un ritual no emotivo sino interactivo, no contemplativo sino activo. Mientras que en la televisión se da un proceso de acción y reacción sobre un sujeto (tema de estudio de la teoría de los efectos), en Internet, se reacciona sobre un objeto de información.

En la televisión el juego de identificación emocional y de complicidad enunciativa propias de la exposición a la imagen en movimiento, son reforzadas por la materialidad del sistema de percepción que permite ver la escena desde un solo punto de vista (la cámara-el narrador), por la parálisis del espectador reducido a seguir, con el uso exclusivo sus ojos, los movimientos de los objetos en la pantalla y a un autismo absoluto, en relación con el resto de los espectadores (un individualismo del acto de recepción que fue introducido ya por la lectura en silencio de la imprenta).

En Internet, la situación de la recepción es radicalmente diferente. Los usuarios de la red además de disponer de interfases que le permiten ejercer funciones de acción y reacción por medio del teclado disfrutan de una ubicuidad fantasmal que le permite un intercambio de identidades y un juego de ficción de identidades que en la televisión sólo estaban permitidas a los actores de la pantalla. En la televisión, la división en géneros marca las fronteras entre el mundo real (del cual se encarga la información) y el mundo posible que son las ficciones representadas a través de historias y personajes que se estructuran en grandes géneros (GENRE: drama, comedia, etc.). En Internet, los mundos posibles son las ficciones de identidad de los usuarios donde,

entre otras cosas, deja sin efecto la división en identidades sexuales (GENDER: masculino femenino).

El estudio de los efectos de la televisión (estereotipos debido al sexo, a los roles sociales representados en la pantalla) corresponde a identidades fuertes, como el género y el “gender”. En internet, la simulación de identidades donde los sujetos pueden asumir libremente otras identidades posibilita el estudio de identidades débiles.

En televisión, la teoría de la comunicación se ha centrado sobre los tópicos y sistemas de códigos correspondientes al plano de la representación de los contenidos sociales y de los valores. En internet, el énfasis no se pone en la representación (lectura y recepción como en la televisión) sino en el interfase (escritura y diálogo) del teclado y del teléfono que posibilitan la búsqueda o navegación dirigida. En internet, la forma de participación de los usuarios, se da por descontada. Otra cosa es la mayor o menor libertad de esa participación, y por ello, el discurso tecnológico del acceso a las redes no puede desvincularse del debate político. Lo importante es comprender que hay una gran diferencia de discurso teórico entre los medios de comunicación tradicionales y la nuevas redes de conocimiento. Ahora bien, son las tecnologías las que cambian la dirección y el emplazamiento conceptual del discurso teórico y no a la inversa.

6. La cuestión de la identidad en televisión y en Internet

La sociología, en sus investigaciones sobre lo social presenta a modo de hipótesis una serie de grupos tipológicos. Ello permite definir, como en el análisis de contenido, una serie de cruces de categorías como la pertenencia a clases sociales, culturales, generacionales, sexuales, profesionales. Al mismo tiempo, se estudian las características psicológicas de los espectadores y las categorías de géneros de programación. La sociología, respecto a la televisión, define un tipo de identidad del consumidor. Estas tipologías de consumidores, útiles para los estudios de audiencia, se revelan por lo general totalmente inútiles para conocer la identidad dinámica de los públicos. Razón por

la cual nunca se puede saber cómo y por qué elige el público consumidor los programas, o cuáles son los criterios por los cuales prefiere unos programas en vez de otros. La identidad de los consumidores no coincide necesariamente con las segmentaciones preconstituidas del mercado.

El análisis textual de carácter semiótico, en cambio, ha tratado en relación con el estudio de la recepción, ir más allá. No presuponer tipos de consumidores, sino indagar qué tipos de consumidores construyen los textos o programas televisivos. Ello puede permitir, por ejemplo, indagar si la televisión produce un efecto antropológico único, si representa adecuadamente la complejidad social o si se limita a dar una hipersimplificación mediática de la sociedad. En diálogo con la crítica postmodernista, esta orientación puede dar indicaciones válidas sobre la construcción de las identidades sociales e individuales que usa los medios y la cultura popular como respuesta a un mundo contemporáneo siempre más identificable con la cultura de masas. En esta cultura de masas, es posible que se haya superado la misma oposición tradicional entre individuo y colectividad, entre trabajo social y consumo individual, con una nueva expresión o manifestación de las precedentes identidades preconstituidas por estrato, clase, sexo, nacionalidad, etc. (Pozzato, vqpt 133).

Los Cultural Studies, sobre todo de origen inglés más que norteamericano manifiestan, en contra de la corriente dominante en la divulgación sobre la cultura de masas e identidad cultural (cfr. Schiller), que la globalización no produce necesariamente una homogenización de consumidores, sino más bien una heterogeneidad en cuyo seno toman lugar la noción de caos y la infinitud de lo social. Ahora bien, esta heterogeneidad no se refiere a la coexistencia de una pluralidad liberal, de culturas recíprocamente independientes. Se trata más bien de una articulación contingente de fluidez y de movilidad de diferencias en las que caben diferentes culturas y sociedades. De este modo, toda identidad relativa a una cultura, a una sociedad, y a cualquier otra entidad como nación, etnicidad, *gender*, audiencia, pueblo, etc, es una articulación coyuntural de constantes cambios de posicionamientos, una posibilidad precaria, formada precisamente por el sistema del mercado y del capital. Por ello, y paradójicamente, la heterogeneidad nace

precisamente como resultado de la hegemonización, globalización, e integración de las fuerzas del moderno orden-desorden del sistema capitalista. Por eso mismo, la cultura del consumismo estaría fundada sobre la idea de la constante transformación de las identidades.

Las nuevas tecnologías, y especialmente la comunicación relacionada con Internet, han sido con cierta razón acusadas de favorecer la pérdida de identidad de los usuarios de la red. Se afirma que, si bien es cierto que en el ciberespacio las personas se regulan por vínculos independientes de aquellos que regulan a los medios de comunicación tradicionales, estos vínculos no dejan de estar regulados por el mercado. Pero, en cambio, el efecto perverso de la fragmentación de la identidad, demostraría precisamente la debilidad de aquella nueva identidad de los cibernautas. Aunque esa debilidad se interprete según los defensores de la realidad virtual como fluidez de lo real, inmaterialidad del mundo, virtualidad de los sujetos sociales (véase Lévy, 1996). A la “seguridad ontológica” que se tiene hoy en los sistemas expertos (la informatización de la medicina, el transporte aéreo, el control industrial, etc.) se siguen efectos de una “inseguridad psicológica” que caracterizan al hombre moderno. La capacidad de autocorrección, a través de la reflexividad del sistema conceptualizado por Giddens (1990), se trastocaría más bien en una autorreferencialidad, en donde los sujetos sin vínculos con la sociedad aspiran al mito moderno de una autotrascendencia. Hofstadter ha ejemplificado el sueño de la autotrascendencia en la inteligencia artificial, refiriéndola a la imposibilidad de que los programas informáticos puedan referirse a otra cosas que a programas: “uno puede saltar, desde un subsistema del propio cerebro, a otro subsistema más amplio... Esto se debe a la interacción de diversos subsistemas de nuestro cerebro, pero impresiona como si se tratase de un verdadero salto fuera de nosotros mismos... Es importante, empero, tomar nota de la distinción entre percibirse y trascenderse... podemos adquirir visiones de nosotros mismos a través de distintos medios... pero no se puede en absoluto abandonar la propia piel y ubicarse en el exterior de uno mismo... a pesar de los adeptos a la psicología transpersonal” (Hofstadter, 1987: 532).

7. Las tecnologías de la interactividad entre realidad virtual y realidad social

La interactividad y el uso del interfase son dos efectos del cambio tecnológico que pueden ser vistas también como expresión de un avance social y cultural, porque se refieren tanto al crecimiento del conocimiento científico y a los artefactos tecnológicos, como a los espacios sociales y educativos.

Pongamos un ejemplo de tecnologías de realidad virtual. Desde el punto de vista de la interactividad nos encontramos con dos direcciones bien distintas de aplicaciones.

- a) La innovación tecnológica. Por una lado, tenemos sistemas de entretenimiento de bajo costo, relativamente poco sofisticados y principalmente pensados para ser usados en el entorno doméstico como los video juegos, o bien sistemas un poco más complejos que incluyen artefactos como cascos y guantes, dotados de alta resolución de imagen, destinados a espacios de entretenimiento o artísticos de uso público. Por otro lado, nos encontramos con sistemas de alto costo y de mercados muy especializados de aplicaciones médicas, de entrenamientos y ensayos de ingeniería o de diseño arquitectónico. Sea que el usuario vaya a la caza y aniquilación de hombrecitos verdes con su consola o que se dedique a construir y explorar modelos arquitectónicos, en ambos casos se trata de interactividad entre una persona y una máquina.
- b) En relación con el espacio social que ocupan las tecnologías interactivas nos encontramos también con dos diferentes aplicaciones. Se dice que las redes informáticas y la televisión convergerán muy pronto. Pero, parece muy probable que, si la televisión controlada por medio de una computadora se halla en la sala de estar del hogar, su utilización estará dirigida al entretenimiento. En cambio, la computadora con imágenes de televisión instalada en una oficina servirá probablemente para el trabajo.

Lo que interesa con este ejemplo es constatar cómo las nuevas tecnologías en cuanto instrumentos y en cuanto al uso del espacio social deben competir con otras tecnologías y con otros hábitos so-

ciales. Esto quiere decir que las “antiguas tecnologías” como la “paleotelevisión” y las tradicionales formas sociales del consumo coexistirán con las nuevas tecnologías interactivas y de realidad virtual (incluso muy sofisticadas) estableciendo nuevas formas de participación horizontal (para utilizar una expresión de Deleuze) en el acceso y la producción de la información y de la vida democrática. Tendremos en el futuro alternancias de consumo entre la comunicación de masas con aplicaciones especializadas profesionalmente. Lo importante es identificar las implicaciones de las nuevas tecnologías en contextos sociales complejos, plurales, donde será más difícil segregar las funciones educativas, lúdicas y profesionales y en donde las formas tradicionales de consumo convivirán con formas totalmente inéditas de identidad social.

8. El nuevo usuario interactivo

El usuario de los nuevos medios se define tanto por su actitud en cuanto usuario de interactividad como por los procesos cognitivos que la interactividad le permite actualizar.

Las actitudes interactivas se refieren principalmente a tres niveles de respuesta del sujeto. Un nivel sensorial, que le permite manipular tanto a los objetos técnicos como a sus sentidos. Un nivel cognitivo, que se realiza a través de la búsqueda de información y de datos. Un nivel emotivo, que le permite entablar una relación de aceptación/rechazo frente a la máquina o interfase y a los contenidos.

Los procesos cognitivos se refieren a: (1) las actividades implicadas en la recogida de información tales como la búsqueda, descodificación de lenguajes naturales o de máquina, y percepción. (2) el análisis de la información y las actividades que le permiten categorizar, cosificar, hacer inferencias y razonamientos lógicos. (3) la representación operatoria a través de esquemas, modelos e imágenes de la realidad física o virtual; (4) la memoria y (5) el aprendizaje.

La interactividad humana se define por una relación de interdependencia entre usuario-máquina y máquina-usuario. En esta relación

se establece una doble mediación. La primera se refiere al sistema de comunicación donde la escritura, el sonido y la imagen se hallan mediatizados por objetos técnicos. La segunda mediación corresponde al imaginario del usuario que le permite obtener una representación de los atributos simbólicos de la máquina que determinan su conducta interactiva. Estos atributos simbólicos son la temporalización, o inmediatez de la respuesta de la máquina o tiempo real que suprime la diferencia entre tiempo del programa y tiempo de emisión. Un segundo atributo es la espacialización y consiste en la supresión de la diferencia entre espacio real o espacio material en el almacenamiento de la información. Un tercer atributo es la actorialización de la actividad y concierne al tipo de actor interactivo que construye el usuario en su relación con la máquina. Esta actorialización puede tener una dimensión lúdica, educativa o profesional y se trata de la dimensión narrativa y manipuladora que el sujeto se construye como actor de un programa (juego, aprendizaje, trabajo, respectivamente).

9. Las características del nuevo lenguaje: ¿escritura con habla?

La historia de la comunicación y de la educación se hallan de cuando en cuando sometidas a los vaivenes del imperio de la escritura o de la palabra. El fonologocentrismo dominante en la lingüística ha llevado a algunos a negarle la identidad de lengua completa a la escritura. En el momento actual, las nuevas tecnologías interactivas del multimedia y de las redes informáticas ha hecho que el debate entre valores y carencias de los lenguajes escritos y/o hablado halla adquirido un cierto interés teórico con frecuencia apoyada en prejuicios. Así, por ejemplo, algunos han querido ver en la comunicación de Internet un lenguaje pobre e incompleto incapaz de posibilitar la interacción con el contexto de lo cotidiano. Esto se debería a que los usuarios de internet no pueden actuar en copresencia física y visual y, por ello, no se aseguran a todos los actores de este tipo de comunicación las condiciones de igualdad de participación. Incluso se va más allá, y con la autoridad del Austin (1982) de los actos del lenguaje, se afirma (como en Maldonado 1997) que la comunicación *on*

line no puede pasar del nivel locutivo, es decir, del nivel en donde sólo se pueden decir cosas. En Internet, ni el acto ilocutivo (actos verbales que realizan la acción denominada, como por ejemplo, en “prometo venir mañana” donde se realiza al mismo tiempo el acto de prometer) ni el acto perlocutivo (funciones del lenguaje que no están en el enunciado, sino en el contexto del habla, como por ejemplo preguntar a alguno si tiene fuego para pedirle que le encienda un cigarrillo) podrían tener lugar.

Pero estas afirmaciones olvidan que la telemática permite ya la comunicación en copresencia, por lo menos a distancia, poniendo en línea a tres interfases: ordenador+videocámara+télefono. Pero entonces se dice, que la videoconferencia, que pone oral y visualmente en contacto a los actores de la comunicación, se halla sometida al poder del moderador que da las entradas y regula los turnos de palabra, sin recordar que en una conferencia presencial o en un seminario universitario o en una conferencia de prensa de un cantante de “Rock”, siempre es el conferenciante, el profesor o el *manager*, respectivamente quienes detentan la autoridad en la distribución de la palabra.

La comunicación, a través de las redes o del ciberespacio, es tanto una comunicación escrita, como visual y hablada (como ocurre en forma simultánea en el video-télefono). Pero es la comunicación escrita, es decir, a través del teclado del computer, la que está recibiendo una mayor cantidad de incorporaciones por parte de la tecnología y por parte de una nueva forma de uso del texto a través de la hipertextualidad, es decir, la nueva escritura no lineal (paradójicamente la que tiene mayor futuro en la tecnología on line). Otro de los usos que fomentan la transformación de la escritura on line es la criptografía, de amplia utilización por parte del sistema político y militar, pero que se ha convertido en una fuente de preocupación, debido a la proliferación del anarquismo criptográfico de las comunidades virtuales que utilizan un lenguaje en clave imposible de ser controlado por el poder. Una versión análoga se tiene con el uso del sistema de notación gráfico ideogramático de la jerga ciber. Tal como se puede apreciar en el *Gráfico*, se trata de un sistema de abstracción para representar estados de ánimo, llamado Emoticons (de emoción y de icono). Los pictogramas, juntos con los sistemas de escritura de abreviación, son

PICTOGRAMAS EN INTERNET
Emoticons (emotion+icon)

Lectura vertical:

| | |
|------------|-----------------|
| :) | Sonreír |
| : -) | |
| :(| Tristeza |
| : -(| |
| @-'-,_____ | Una rosa |
| ;) | Guiñar un ojo |
| ; -) | |
| : -P | Sacar la lengua |
| 0:-) | Ser un ángel |

Lectura en horizontal de estilo japonés

| | |
|-------|------------------|
| T_T | Grandes lágrimas |
| *^_^* | Radiante sonrisa |
| ^_^; | Estar sudando |
| @^_^@ | Estar sonrojado |

uno de los ejes del uso lingüístico de Internet. Sus precedentes se hallan en la tradición del lenguaje periodístico y ha venido a incrementarse aún más con la información televisiva a través de la combinación del lenguaje natural, icónico y alfanumérico sobre la pantalla. Además de ser un sistema iniciático más o menos hermético (que es una de las características del aspecto controcultural de los jóvenes y no sólo una invención de las tribus cibéricas), el uso de acrónimos se nutre con los sistemas de escritura y lectura no lineales. El uso del cromatismo saturado cuando se utiliza el color, cosa que ocurre cada vez con mayor frecuencia, lo cual representa una estética

de la escritura propia (la estética web) tiene precedentes en la cultura del comic tanto norteamericano como japonés (especialmente de la cultura del Manga).

Las características de la nueva escritura y comunicación que se utiliza en la interactividad *on line* presenta una gran cantidad de solicitudes para el teórico de la comunicación y de la educación. Las nuevas generaciones serán las más beneficiadas por las nuevas tecnologías, aunque está por ver si esos beneficios serán prevalentemente económicos para los operadores del mercado de la información o si también servirán para democratizar el acceso a la cultura y al saber. No se puede desconocer la estratégica importancia de la explotación de las oportunidades que ofrecen las tecnologías de la información y de la comunicación para la regeneración del desarrollo social y educativo. Esto presupone identificar las formas en que se deben desarrollar las aplicaciones y servicios de las telecomunicaciones y la telemática para que sea más accesible a todos, pero también avanzar en la clarificación conceptual y teórica de los efectos culturales y educativos de las tecnologías antiguas, modernas y postindustriales. Si existen potenciales espacios libertarios en las nuevas redes, no significa necesariamente que éste sea un espacio utópico fuera del espacio social y por ello, en todo acercamiento conceptual a esta nueva realidad habría que recordar que las tecnologías de la sociedad de la información han sido desarrolladas para incrementar tanto el uso militar, como educativo, público y comercial.

Las nuevas tecnologías constituyen un terreno problemático de construcción de identidades. Quizás la reflexión sobre las nuevas tecnologías debería ser algo parecido a lo que un historiador (Fernand Braudel, 1988) hizo con el Mediterráneo, al ampliar la dimensión de una identidad estereotipada (clima benigno con casas blancas) a la de un mundo con una pluralidad de subsistemas que interactuaban entre sí, penetrándose unos en otros: el medio ambiente con sus mesetas y montañas, la historia social y cultural de grupos, agrupaciones, imperios y civilizaciones, y la historia de los individuos, la de los hechos, de la política y de las personas, en el día a día.

Referencias Bibliograficas

- Ang, I.** (1996). *Living Rooms Wars*, London, Routledge.
- Austin, J.** (1982). *Cómo hacer cosas con palabras*, Barcelona, Paidós.
- Berland, J.** (1992). "Angels Dancing: Cultural Technologies and the Production of Space", en Grossberg 1., Nelson C., y Treichler P (eds), *Cultural Studies*, London, N. York, Routledge.
- Braudel, F.** (1988). *El Mediterráneo*, Madrid, Espasa Calpe.
- Calabrese, O.** (1989). *Vuoto a rendere*, VQPT, N° 95.
- Carter, D.** (1997). 'Digital Democracy or Information aristocracy?' Economic Regeneration and the information economy en *LOADER* B.D. (ed), *The Governement of Cyberspace*. London, N. York, Routledge.
- Eagleton, T.** (1994). "Discourse and Discos" en *Times Literay Supplement*, 15 Julio.
- Giddens, A.** (1990). *The Consequences of Modernity*, Stanford, Stanford University Press.
- Hall, S. (ed).** (1997). *Representation*, London, Sage.
- Hofstadter, D.R.** (1987). *Gödel, Escher, Bach, un Eterno y Grácil Bucle*, Barcelona, Tusquets.
- Levy, P.** (1996). *Qu'est-ce que le virtuel?*, Paris, La Decouverte.
- Maldonado, T.** (1997). *Critica della ragione informatica*, Milano, Feltrinelli.
- Parrocchia, D.** (1993). *Philosophie des réseaux*, Paris, PUF.
- Popper, K.** (1997). *Cattiva Maestra*, Milano, Reser.
- Sfez, L. (ed.)** (1993). *Dictionnaire critique de la communication*, 2 vols. Paris, PUF.
- Williams, R.** (1974). *Television: Technology and Cultural Form*, London, Fontana.
- Wolf, M.** (1981). *Tra informazione e evasione: i programmi di intrattenimento*, VQPT, N° 36.