

Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo

Germán Arango-Forero¹

“Tenemos necesidad de un diálogo permanente con el descubrimiento. La virtud de la ciencia, que le impide zozobrar en el delirio, es que datos nuevos arriban sin cesar y la llevan a cambiar sus visiones y sus ideas”. Edgar Morin

Recibido: 2013-08-20
Envío a pares: 2013-08-21

Aprobado por pares: 2013-09-06
Aceptado: 2013-09-23

Para citar este artículo / To reference this article / Para citar este artigo

Arango-Forero, G. Diciembre de 2013. Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. Palabra Clave 16 (3), 673-697.

Resumen

El presente y complejo mundo de la comunicación digital está determinado por desarrollos tecnológicos que configuran nuevas formas de construcción de los mensajes (nuevas narrativas), nuevas dinámicas para la transmisión, distribución y exhibición de esos mensajes (nuevos medios), nuevas posibilidades de relación e interacción de los lenguajes y de los medios con el usuario (nuevos usos y apropiaciones), así como nuevas comunidades de consumidores creadas según intereses particulares (nuevas audiencias), en medio de un ambiente comunicativo caracterizado por la sobreoferta de contenidos. El presente artículo propone una reflexión de la dinámica de la comunicación digital, a la luz del paradigma sobre el pensamiento complejo propuesto por Edgar Morin.

Palabras clave

Comunicación digital, pensamiento, complejo, globalización, convergencia, interactividad, audiencias. (Fuente: Tesoro de la Unesco).

¹ Universidad de La Sabana, Colombia. german.arango@unisabana.edu.co

Digital Communication: A Proposal for Analysis Based on Complex Thought

Abstract

Today's complex world of digital communication is determined by technological developments that shape new ways of constructing messages (new narratives), new dynamics for transmitting, distributing and exhibiting those messages (new media), new possibilities for languages and the media to relate to and interact with the user (new uses and appropriations), and new consumer communities created on the basis of special interests (new audiences), all in a communicative environment characterized by an over-supply of content. This paper reflects on the dynamics of digital communication in light of the paradigm of complex thinking proposed by Edgar Morin.

Keywords

Digital communication, thinking, complex, globalization, convergence, interactivity, audiences (Source: UNESCO Thesaurus).

Comunicação digital: uma proposta de análise a partir do pensamento complexo

Resumo

O presente e complexo mundo da comunicação digital está determinado por desenvolvimentos tecnológicos que configuram novas formas de construção das mensagens (novas narrativas), novas dinâmicas para a transmissão, distribuição e exibição dessas mensagens (novos meios), novas possibilidades de relação e interação das linguagens e dos meios com o usuário (novos usos e apropriações), bem como novas comunidades de consumidores criadas segundo interesses particulares (novas audiências), em meio de um ambiente comunicativo caracterizado pelo excesso de oferta de conteúdos. O presente artigo propõe uma reflexão a respeito da dinâmica da comunicação digital, à luz do paradigma sobre o pensamento complexo proposto por Edgar Morin.

Palavras-chave

Comunicação digital, pensamento, complexo, globalização, convergência, interatividade, audiências. (Fonte: Tesouro da Unesco).

Introducción

La primera década del nuevo siglo nos ha dejado huellas reconocibles de una caminata inédita por el ciberespacio de la comunicación digital. Un camino que tuvo su génesis en las necesidades comunicativas de espionaje derivadas de la Guerra Fría, pero que en el aspecto comercial se mantuvo reservado durante varias décadas hasta cuando, en el epílogo del siglo XX, se produjo la gran explosión industrial del mercado de los códigos binarios, manifestados en sofisticados dispositivos dotados de efectivos lectores ópticos y sistemas de almacenamiento, transporte, intercambio y transformación de información. Posteriormente surgieron la Internet comercial y los servicios comunicativos móviles, personalizados y convergentes, que hicieron de la comunicación un nuevo ambiente, una nueva forma de conocer y aproximarse a la realidad... ¿virtual?

El gran cambio no ha sido solamente de orden tecnológico. Ha revolucionado, además, la tendencia de una comunicación centrada institucionalmente en los medios (mediacentrista), para redefinirla socialmente en escenarios de redes abiertas y colaborativas, otorgando al usuario no sólo la posibilidad de seleccionar sus formas de acceder a los contenidos, sino permitiéndole combinar naturalmente, en un mismo dispositivo, mensajes de naturaleza mediática con aquellos de orden estrictamente personal (Arango-Forero y Roncallo-Dow, 2013).

Tanta revolución tecnológica, tanta transformación en las formas de producir, empacar, distribuir, compartir, modificar y consumir mensajes nos ha llevado ciertamente a protagonizar una dimensión comunicativa diferente. Nos ha sumergido en un ambiente comunicativo nuevo, un ambiente expresado en un sentido McLuhaniano (1967), que nos obliga a trascender los paradigmas clásicos e integrar nuevas formas de análisis que nos permitan pensar más y mejor la comunicación digital del siglo XXI (Barnett Pearce, 1998).

Si bien durante siglos la comunicación fue asumida como vehículo, instrumento o medio para alcanzar la transmisión del pensamiento

humano,² el complejo entramado de los fundamentos, problemas, mecanismos y determinantes colectivos de la comunicación mediada permitió, durante el siglo XX, el enrutamiento intelectual hacia su exploración como objeto de estudio, como disciplina, incluso como ciencia.

Entre las corrientes de pensamiento más influyentes en la construcción de un marco teórico-científico sobre la comunicación en el siglo XX, se destacan las escuelas filosóficas y sociológicas alemanas (Escuela de Frankfurt), la escuela pragmática norteamericana (funcionalismo), las corrientes que indagaron por las cargas simbólicas de los mensajes y sus dimensiones representativas de las audiencias (escuela hermenéutica), los estudios que ubicaron en los medios de comunicación a los protagonistas (escuela canadiense) y la escuela de la comunicación de masas, que indagó por el fenómeno de la culturización de la audiencia y por el impacto de los medios en la sociedad a partir de la construcción, la divulgación y el consumo de los mensajes mediáticos (Maigret, 2005; McQuail, 2000; De Moragas, 1985).

A nivel latinoamericano resaltan los trabajos basados en las teorías de la dependencia, el determinismo y el imperialismo cultural. Igualmente los llamados estudios socioculturales, inspirados en la sociología y la economía política, que intentaron descifrar el papel de la comunicación como representación genuina de los públicos a los cuales va dirigida, en un ambiente caracterizado por la globalización económica, política y cultural (León Duarte, 2002; Martín-Barbero, 1998; García Canclini, 1990).

Durante la primera década del nuevo siglo se plantearon nuevas propuestas paradigmáticas derivadas, entre otras, del proceso digital, interactivo y convergente que motivó la revisión de los principios, alcances y fines del fenómeno comunicativo, planteando incluso la prescripción del paradigma sobre la comunicación masiva y su reemplazo por el contexto de la comunicación mediada (Chaffee y Metzger, 2001). También se destacaron reflexiones en torno a la comunicación digital desde sus formas comunes

2 Recordemos que la comunicación es un factor inherente al proceso evolutivo del ser humano, mientras que la comunicación mediada es un proceso que puede ser considerado relativamente reciente, desde una perspectiva histórica de la humanidad (Sperber, 1995).

de producción, empaque y distribución, sintetizadas en los amplios conceptos sobre convergencia e interactividad (Jenkins, 2006); desde el soporte de los códigos binarios que inspiran nuevos lenguajes y nuevos discursos narrativos (Manovich, 2006); desde la transformación corporativa de las instituciones mediáticas que replantearon una nueva cartografía de la comunicación empresarial (Albarran, 2010); así como reflexiones sobre las implicaciones que la comunicación digital ha tenido en los hábitos de consumo y los comportamientos de las audiencias en términos de respuestas, producción, distribución y exhibición propia de contenidos (Napoli, 2011).

El ser comunicativo: del *homo sapiens* al *homo documentator*

Evocando a Giovanni Sartori (1998) podríamos decir que el hombre comunicativo del siglo XXI está más dado a ver que a hablar. Es un ser mucho más visual que oral, y por ende su aproximación al mundo se da más en función de su *televidencia*, es decir, desde su mirada distante de la realidad en términos del contacto físico con ella, aunque paradójicamente cada vez más próxima y cercana a él gracias a la conexión virtual con el mundo digitalizado.

Si hemos de integrar la cadena evolutiva del ser humano comunicativo, partiremos del *homo sapiens* pensante y reflexivo; seguiremos por el *homo demens* (planteado por Edgar Morin), dueño de la fantasía y del imaginario; saltaremos al *homo videns*, prioritariamente audiovisual; encontraremos al *homo digitalis* convergente e interactivo del siglo XXI, y llegaremos hasta el *homo documental*, el ciudadano del mundo globalizado, heredero de la sociedad de la información, con el criterio justo y necesario para procesar y seleccionar mensajes provenientes de todos los vectores de la comunicación digital (López Yepes, 1998).

Adicionalmente, José López Yepes propone un nuevo eslabón, el *homo documentator*, definido como el profesional del documento digital en la sociedad del conocimiento. Se trata del profesional investigador capaz de aprovechar las ventajas ofrecidas por la sociedad digital para avanzar en el campo científico, experto en distinguir y seleccionar entre calidad y can-

tividad de información, orientador del usuario en el correcto uso y apropiación de las tecnologías de información. Pero quizás, y esto se asoma como lo más importante, un analista e investigador permanente sobre los efectos de los nuevos medios, colaborador permanente en el aporte de la nueva comunicación en procesos de educación, culturización y evolución de la sociedad. En suma, ese nuevo y necesario perfil de investigador de la comunicación del siglo XXI, ese profesional consciente de la responsabilidad compartida, indivisible e indisoluble de la ciencia y de la ética frente a los nuevos retos y desafíos que plantea la comunicación contemporánea.

El propósito de este artículo es la reflexión, desde la óptica de la corriente del pensamiento complejo, sobre diferentes aspectos que la comunicación digital puede plantear como retos o como nuevos problemas a resolver por parte del *homo documentator*. Asuntos relacionados, por ejemplo, con el marco operativo de la comunicación digital; con las implicaciones éticas de una comunicación caracterizada por su globalización, inmediatez, velocidad, convergencia, interactividad y alta penetración; con el significado del ejercicio comunicativo dominado por leyes de la oferta y la demanda, por el mercado y la industria que determinan nuevas formas y nuevos intereses de orden comercial; así como con las implicaciones que los aspectos anteriores tienen sobre lo que llamaremos los nuevos públicos de la comunicación digital, reconocidos genérica y tradicionalmente como las audiencias.

Primero, el pensamiento complejo

El filósofo y sociólogo francés Edgar Morin³ ha sido reconocido como uno de los promotores de la corriente conocida como complejidad, o pensamiento complejo. Su propuesta desafía las formas tradicionales del pensamiento científico que divide el campo de los conocimientos en disciplinas atrincheradas y en taxonomías rígidas y sistemáticas. En su lugar, el pensamiento complejo propone una reintegración de los objetos de conocimiento, reubicándolos en sus contextos y en la globalidad a la que pertenecen (Morin, 2001), especialmente en el terreno de las ciencias sociales. “La ciencia clásica ha desintegrado la sociedad; los estudios parcela-

3 Morin, de origen judeoespañol, debió ocultar su verdadero nombre, Edgar Nahum, durante la resistencia francesa en la Segunda Guerra Mundial.

rios, demográficos, económicos, etc., han desintegrado el problema global e incluso al hombre, puesto que, en definitiva, podía considerarse al hombre como un objeto indigno del conocimiento especializado, casi una ilusión” (Morin, 1998, p. 424).

Podríamos decir con Morin, entonces, que el conocimiento pertinente, a la luz del paradigma de la complejidad, consiste en poder situar una realidad social analizada en su contexto, en su globalidad, en sus determinantes tanto fácticos como casuales y accidentales, en sus realidades tanto obvias como relacionales, en sus procesos advertidos como inesperados, con el fin de alcanzar una reflexión integral de los fenómenos analizados y no su descomposición en fragmentos que no alcanzan a reconstituir un todo (Morin, 2000).

Esta forma de actuar, pero sobre todo de pensar, implica ciertamente romper con el paradigma científico occidental característico de los siglos XIX y XX, que buscó la explicación de los fenómenos explorando hasta la más pequeña partícula de la materia, el átomo, descomponiéndolo a su vez en su interior, pero ignorando tal vez que no se puede conocer y explicar integralmente el átomo sin considerarlo parte esencial de la molécula, y desconociendo que lo mismo ocurre con las moléculas como partes integrales de los cuerpos, los cuales conforman los sistemas, los que a su vez reinician su inclusión como ínfima parte (atómica) del universo.

De esta manera, la ciencia incurrió en el paradigma de la simplicidad, desatendiendo el principio de universalidad que sugiere que el todo es tal vez mucho más que la suma de sus partes. Morin (2000, p. 90) asegura que la obsesión de la complejidad condujo a la aventura científica a descubrimientos imposibles de concebir en términos de simplicidad. También los científicos buscaron, con algo de obsesión y delirio, determinar el orden de las cosas cuando el azar, el mismo caos y el desorden finalmente también pueden ser reconocidos como elementos determinantes en la constitución y definición de las cosas y los fenómenos. En el orden y el desorden, en la armonía y el caos, se encuentra el secreto de la evolución de la materia y de los propios asuntos. En la compleja relación orden/desorden/organiza-

ción. Pero también en el agregado de cierta autonomía organizativa de los estados y las cosas, sin la intervención necesaria y dispendiosa del hombre. Aquí es cuando las leyes universales pueden no ser suficientes para abarcar todos los fenómenos aparentemente conocidos en su totalidad. En suma, el estado de las excepciones puede llegar a ser, en algún momento, más relevante que la ley de las universalidades, obsesivamente dictada por las ciencias formales, también conocidas como ciencias exactas.

Pero el paradigma de la complejidad no es un asunto meramente conceptual. De hecho, también es congénito a la vida misma. No es algo que haya nacido con la ciencia, o que sea ésta la única que deba tomarla en cuenta. Ya lo hicieron la filosofía, la religión, el arte, intentando explicar el discurrir de la compleja existencia del hombre. No solamente el ser humano en su integridad biológica es un ser complejo, también la sociedad en sí misma es un ejemplo de complejidad. La propia vida cotidiana es un entramado de circunstancias y causalidades, pero también de casualidades e incertidumbres, como subraya Morin:

El pensamiento complejo no es el pensamiento completo; por el contrario, sabe de antemano que siempre hay incertidumbre. Por eso mismo escapa al dogmatismo arrogante que reina en los pensamientos no complejos. Pero el pensamiento complejo no cae en un escepticismo resignado porque, operando una ruptura total con el dogmatismo de la certeza, se lanza valerosamente a la aventura incierta del pensamiento, se une así a la aventura incierta de la humanidad desde su nacimiento (1998, p. 440).

Pensamiento complejo y comunicación

Sin ser muy consciente de ello, y tal vez sin considerarlo como premisa, la comunicación ha explorado ciertos caminos en la búsqueda de su reconocimiento como ciencia, atendiendo los principios del pensamiento complejo. En su solicitud de admisión en el seno de las ciencias sociales, labró su propio jardín del conocimiento sembrando frutos provenientes de otras disciplinas. La sociología, la psicología, la lingüística, la semiótica, la ciencia política, la economía política y la propia economía vertieron postulados y reflexiones que abonaron la conceptualización sobre el paradigma comunicativo. Pero también en el campo de las humanidades, la antropo-

logía, la historia, la filosofía, la teología y la literatura han alimentado el terreno para el reconocimiento de la comunicación como objeto de exploración científica.

Probablemente el paradigma de la simplicidad, que permitió tantos avances a las ciencias formales en el siglo XX, le haya hecho un involuntario favor a la comunicación, porque ésta no puede comprenderse desde su complejidad a partir de unos postulados segmentados o fragmentados. En este sentido, quizá sobre las críticas que los cultivadores de las ciencias formales o duras aún le endilgan a la comunicación radica su propia riqueza, su propio patrimonio intelectual a la luz de una reflexión sobre el pensamiento complejo, pues no excluye ni delimita sino que integra y analiza, estudia y armoniza postulados que, provenientes de sus propios orígenes científicos, podrían parecer simplistas.

Uno de los objetos de estudio en la comunicación, la sociedad misma en sus interacciones comunicativas, ha resultado determinante para tomar conciencia de su complejidad cuando, al fin y al cabo, la comunicación se da siempre en términos de relación entre seres humanos, quienes, por su propia naturaleza, no solamente ejercen el derecho de aceptar o rechazar la comunicación, sino que prácticamente no tienen otra alternativa. La historia de la investigación en comunicación masiva ha sido, de cierto modo, el recuento sobre cómo el mundo mediático se relaciona con el mundo social del consumidor. Incluso en la corta historia de Internet la investigación ha ido más allá, caracterizando el nuevo mundo autónomo en línea (*online*) en dirección hacia la exploración de sus complejas conexiones con el mundo *offline* (Slater, 2002, en Livingstone, 2003).

Una probable evidencia de la complejidad de la comunicación de hoy radica en que tampoco se la puede categorizar en uno de los tres planos científicos propuestos por el propio Morin: el de las ciencias físicas, el de las ciencias del hombre (o más extensamente, del conocimiento del hombre) y el de la política (Morin, 1998, p. 425). En los tres planos morinianos está presente efectivamente la comunicación, como un objeto transdisciplinar de estudio y de análisis.

Morin (2000, p. 97) asegura que ser sujeto es ser autónomo siendo, al mismo tiempo, dependiente. Es ser algo provisorio, parpadeante, incierto; es ser casi todo para sí mismo, y casi nada para el universo. La autonomía humana en términos comunicativos puede resultar también relativa, pues se encuentra mediada por condiciones de carácter económico, social y cultural. Necesitamos al menos un lenguaje materno para aproximarnos a conocer el mundo en una primera instancia. Ese lenguaje nos permite acercarnos a una cultura determinada en sí misma, aunque también influenciada por otras culturas próximas, lejanas, similares o antagónicas. “Esa autonomía se nutre, por lo tanto, de dependencia; dependemos de una educación, de un lenguaje, de una cultura, de una sociedad, dependemos por cierto de un cerebro, él mismo producto de un programa genético, y dependemos también de nuestros genes” (Morin, 2000, pp. 97-98).

La complejidad y la comunicación digital

Nos detendremos ahora a analizar algunos de los aspectos más sobresalientes del fenómeno de la comunicación digital en el nuevo siglo, cuya primera década, como exponíamos en la introducción, deja huellas evidentes de un camino que demanda nuevos enfoques de investigación y análisis.

Los llamados medios de comunicación tradicionales, comenzando por los impresos y siguiendo con los audiovisuales, sugirieron la definición de unas fronteras físicas relacionadas con las sociales, culturales, políticas y económicas. Los diarios fueron primero consolidados, y se hicieron importantes, en determinadas ciudades y de alguna manera también representaron el sentir, pensar y vivir de los centros urbanos donde se producían. La radio y la televisión surgieron luego mediante la transmisión de radiofrecuencias, con rangos específicos de cobertura de su señal, también con unas delimitaciones y unas representaciones regionales muy específicas (Dominick, 2001).

El advenimiento de la comunicación digital, no obstante, declaró paulatinamente un rompimiento de fronteras físicas y relanzó el fenómeno comunicativo en un contexto marcadamente globalizador. El satélite, la fibra óptica e Internet expandieron las propias fronteras de la industria in-

focomunicacional y declararon proscritas a las ciudades como centros de delimitación espacio-temporal para el mercado de los mensajes (Baran y Davis, 2010).

El satélite y el cable introdujeron el modelo de televisión internacional como menú cotidiano de consumo para los televidentes abonados al sistema de suscripción, sin importar su ubicación geográfica. Internet alteró también los modelos tradicionales en la cadena de valor de la industria mediática a nivel de distribución, exhibición y exposición de contenidos. Esta revolución tecnológica, dinamizada por la web 2.0 (entendida como el fenómeno de las redes sociales) y el sistema de comunicaciones móviles, ha creado un escenario comunicativo claramente distinto al tradicional. Este fenómeno, conocido hasta ahora como el de los nuevos medios, o el de los otros medios, o el de los multimedios, ciertamente ha cambiado la relación tradicional entre productores y consumidores de mensajes mediáticos (Lindqvist *et al.*, 2008).

Esto no sólo ha provocado que la comunicación y sus públicos en el siglo XXI se hayan globalizado, sino que ha favorecido también la expansión y la consolidación de grandes multinacionales mediáticas, que buscan con afán comercial la penetración y el dominio de los mercados en cualquier lugar del mundo donde haya espacio para ofrecer servicios de comunicación y conseguir demandas de públicos. Por ejemplo, los grupos españoles Prisa y Planeta compiten hoy con los norteamericanos (Disney, Viacom, News Corp, NBCU, Time Warner) para conquistar el mercado latinoamericano, y entre ellos están los grupos propios de la zona, como Telmex de México o Cisneros de Venezuela, los cuales buscan hacer de la región un gran menú económico para la distribución y venta de sus servicios infocomunicacionales (Mastrini y Becerra, 2007).

Aunque hoy resulta visible este fenómeno en el contexto latinoamericano, donde podríamos hablar de una lenta pero evidente consolidación del nuevo mercado mediático, desde los años ochenta el proceso de desregulación, liberalización y privatización de los grandes conglomerados de las telecomunicaciones en los Estados Unidos comenzó a fomentar la par-

ticipación de grandes capitales de inversión para el fortalecimiento de los grupos económicos privados de medios de comunicación (Herman y McChesney, 1997). Este fenómeno también comenzó a sentirse en Europa con el ingreso de firmas de carácter privado al mercado de la televisión. En los años noventa los monopolios estatales de las comunicaciones dieron un paso atrás, siendo las iniciativas privadas las promotoras del nuevo esquema de industrias de la información y el entretenimiento. Phillipe Bouquillon añade como elemento relevante a este fenómeno lo que él denomina la ‘financiarización’ de las industrias de la cultura, de la información y de la comunicación, como resultado de la libertad de circulación internacional de capitales (Bouquillon, 2005, en George, 2007).

Este complejo panorama plantea hoy nuevos retos desde los estudios relacionados con la economía y la gestión de los medios de comunicación, pero también con respecto a políticas de regulación, porque a pesar de los esfuerzos de algunos gobiernos por controlar el crecimiento y la penetración de los mercados internacionales de la comunicación, aún existe un enorme vacío en la definición de políticas sobre tamaños y limitaciones de las industrias, y más vacío existe todavía en cuanto a la regulación de los contenidos, la clasificación de los públicos, los límites y los alcances de los mismos servicios (Warf, 2007).

Siendo la comunicación digital un fenómeno dinámico, globalizado y convergente, no es fácil pensar en un marco regulatorio de orden internacional que se anticipe efectivamente a los cambios y a las novedades ofrecidas por los avances tecnológicos y las estrategias de las empresas con el fin de controlar la avalancha de nuevas modalidades y configuraciones industriales derivadas de la comunicación digital (Picard, 2002).

Mucha comunicación... ¿y la información?

Con relación al impacto que las nuevas tecnologías, entre ellas por supuesto las de la comunicación, pueden tener sobre la sociedad, Morin (2000) destaca cómo la sociedad no solamente necesita adaptarse a las características de las nuevas tecnologías, sino que resulta mucho más importante que las tecnologías deban adaptarse a las verdaderas necesidades del ser humano.

Con relación a las paradojas contemporáneas sobre las necesidades de información de nuestra sociedad, podríamos decir con T. S. Eliot que no encontramos la sabiduría porque perdimos el conocimiento, pero tampoco podemos hallar el conocimiento porque perdimos la información, y probablemente ni siquiera seamos capaces de descubrir la verdadera y necesaria información porque, paradójicamente, nunca como ahora tuvimos tanto acceso a la comunicación, pero perdimos el contacto con la verdad de la acción comunicativa, entendida esta acción en un sentido habermasiano (1989) como principio de acuerdo basado en la verdad entre los agentes que intervienen en el proceso comunicativo.

La sociedad industrial nos llevó al terreno de los bienes materiales, luego al campo de los servicios. La comunicación digital nos ha conducido al mundo de las experiencias y las sensaciones mediadas por dispositivos comunicativos que podrían terminar alejándonos del contacto con la realidad y, consecuentemente, de la verdad.

El informe mundial de la Unesco titulado “Hacia las sociedades del conocimiento” afirma que “los jóvenes están llamados a desempeñar un papel fundamental en este ámbito, ya que suelen hallarse a la vanguardia de la utilización de las nuevas tecnologías y contribuyen a insertar la práctica de éstas en la vida diaria” (Unesco, 2005, p. 18). El documento también convoca a las personas de mayor edad, a quienes atribuye la experiencia necesaria para compensar la relativa superficialidad de la comunicación ‘en tiempo real’ y para recordar que el conocimiento es, en esencia, un camino hacia la sabiduría. Un loable intento por tratar de reversar el célebre aforismo de Eliot, pero que siembra de más dudas, interrogantes y retos a la comunicación digital cargada de datos y mensajes, pero no necesariamente de conocimiento en un estricto sentido de formación ciudadana.

Comunicación digital, efectos y públicos

La efervescencia de los medios digitales, las autopistas informativas y la realidad virtual nos pueden situar hoy en un contexto que apunte a creer que los medios tienden a convertirse en fines en sí mismos, que en su propia na-

turalidad se concreta el sentido y la lógica de la comunicación. Que son infalibles y, lo más riesgoso, que pueden convertirse en inobjetables.

No sólo es posible, sino que se hace necesario entonces que retrocedamos en el tiempo y repasemos los orígenes paradigmáticos de la comunicación social, especialmente la audiovisual, y que rescatemos los estudios centrados en los efectos que los contenidos mediáticos pueden producir en los públicos y cómo los públicos reaccionan ante éstos. Volveríamos a plantear la necesidad de una pedagogía para los medios digitales, una educación para la recepción de los mensajes que busque formar usuarios activos y críticos, antes que promover audiencias masivas, como plantea Sonia Livingstone (2004).

En esta dimensión de la reflexión aparece el dilema ético sobre la conveniencia de la tecnología de la comunicación por sí misma, sin tomar en cuenta la reflexión sobre posibles efectos secundarios no previstos o que si son previstos no se advierten, simplemente por el deseo explícito de favorecer intereses comerciales o ideológicos. Los temas relacionados con la libertad de expresión, con la restricción de contenidos, con el derecho a la privacidad, a la honra y al buen nombre, no parecen estar completamente resueltos ni se podrían dar por descontados invocando simplemente la libertad y la independencia total del medio sobre la sociedad a la cual debe servir.

Comunicación digital y nuevas audiencias

El análisis de las relaciones establecidas entre los discursos mediáticos y sus públicos es tan legendario como la consolidación de los medios a nivel industrial y comercial. En el caso de la televisión, la mayoría de las corrientes de investigación ha coincidido en resaltar la importancia del medio en la vida cotidiana de las personas. Sin embargo, producto de los diferentes modos de analizar e interpretar esta relación, se han fijado desacuerdos según su propia concepción sobre las audiencias (activas o pasivas, vulnerables o resistentes), sobre los contenidos de los programas y sus grados de influencia (como recurso para diversas motivaciones o como presión normativa en todas, como comprensión de significados literales u ocultos de orden moral,

simbólico, de comportamiento o referencial), sobre el proceso de los efectos (audiencia selectiva o de imposición al estilo de la aguja hipodérmica, mediada por motivación o conocimiento, imitación o cuestionamiento), sobre la naturaleza de los efectos (ideológicos, simbólicos, basados en creencias o en comportamientos), sobre el nivel de los efectos (individuales, familiares, sociales o políticos) y sobre la apropiación de los propios métodos de estudio (etnográficos, sondeos, experimentos, análisis de textos o comentarios sociales) (Livingstone, 1991).

Estas corrientes de investigación, sin embargo, interpretaron el fenómeno comunicativo en un orden lineal. La televisión (medio) produce y transmite un contenido (mensaje) a un público que responde de alguna manera (audiencia). El esquema anterior se antoja limitado frente a las características de la comunicación audiovisual digital y reclama un nuevo análisis bajo la estructura del pensamiento complejo. Edgar Morin (2000) destaca, en esta estructura, la recursividad: el efecto se vuelve causa, la causa se vuelve efecto; los productos son productores, el individuo hace la cultura y la cultura hace a los individuos. En la comunicación digital de hoy, los acuerdos no se dan necesaria y exclusivamente sobre la base de mensajes masivos; por el contrario, el emisor se convierte simultáneamente en receptor y el consumidor es a la vez productor de nuevos mensajes que, en virtud de las posibilidades tecnológicas, son distribuidos, compartidos o rechazados, reformados y vueltos a transmitir.

En esta nueva dinámica se entiende también la dimensión de sujeto, según la interpretación de Morin, por sus características intrínsecas: su autonomía, su individualidad y su capacidad de procesar información. Explicando el principio de la recursividad, Morin (p. 107) plantea que la sociedad es producida por las interacciones entre individuos, pero la sociedad, una vez producida, retroactúa sobre los individuos y los produce. Dicho de otro modo, los individuos producen la sociedad que, a su vez, produce a los individuos. Somos, a la vez, productos y productores en las dinámicas de la comunicación digital.

En el caso de las redes sociales, o del periodismo ciudadano, la producción de contenidos recae sobre los propios individuos (Couldry, 2009,

p. 438), quienes disponen de la habilidad para crear, empaquetar y distribuir mensajes que cubren un vasto espectro de potenciales consumidores (Napoli, 2008, p. 13). Este es el fenómeno de los llamados prosumidores, término adaptado del inglés *prosumers*, acrónimo que surge como resultado de combinar la palabra *producer* –productor– y *consumer* –consumidor– (Isllas, 2008) y que desafía la estructura tradicional de la distribución de mensajes exclusivamente a través de corporaciones mediáticas, como subraya Francisco Campos Freire:

Esas relaciones y redes sociales o profesionales establecidas y desarrolladas a través de Internet nos sitúan ante una nueva fase, que algunos califican como post-mediática, de una sociedad de servicios aún mucho más acelerada y en la que la atención aparece más segmentada, personalizada, instantánea, diluida, convergente, transparente, flexible, liviana, conversacional, interconectada y abocada a la colaboración, participación y trivialización. Las relaciones de los públicos con los medios están cambiando: crece la fragmentación y se diluye la mediación (2008, p. 277).

En este sentido, los cambios tecnológicos son mucho más que cambios instrumentales en la comunicación. En realidad, son transformaciones que paulatinamente trazan los linderos de una nueva cultura comunicacional antes que estrictamente mediática (Orozco Gómez, 2007). Frente a esta realidad algunos autores predicen el fin de los medios de comunicación formalmente instituidos como empresas mientras que otros, como Philippe Napoli (2011), apuestan a la preservación del modelo corporativo tradicional, sólo que lo encuentra alterado en términos de un incremento en la oferta de contenidos mediáticos alternativos y en la posibilidades que estas ofertas han tenido de alcanzar también tamaños de audiencias importantes, en lugar de seguidores en un ambiente familiar o doméstico. Así, el creador de una página de Internet, o de un blog, o de un perfil en una red social, puede llegar a alcanzar tantos seguidores como lo podría hacer una empresa mediática formalmente constituida.

Una comunicación digital, interactiva y virtual

El escenario digital proyecta un replanteamiento de la forma tradicional de análisis causa-efecto de la comunicación. El efecto mismo puede generar una causa, como ocurrió en España con los movimientos sociales del

11 de marzo de 2004, fecha en que los receptores de la información exigieron la verdad de los hechos ocurridos con motivo de los atentados a los trenes de cercanías en Madrid. El rápido señalamiento hacia ETA, hecho con algo de precipitación por la Radio Televisión Española RTVE, basada en fuentes gubernamentales, no fue recibido como un hecho comunicativo verdadero y descontado por parte de un amplio sector de la audiencia (Quintana Paz, 2007).

Este caso nos sitúa frente a un hecho particular de falta de confianza del receptor en sus fuentes de información. En lugar de aceptar la versión de los hechos revelada por RTVE, lo que se generó fue una demanda de lo que podríamos llamar la ‘verdadera verdad’, una verdad que fue reclamada por la comunidad mediante la movilización popular convocada a través de mensajes de texto vía celular. Conocida la verdad de los hechos como resultado de la presión popular, las consecuencias posteriores sobre la falta de credibilidad hacia los medios oficiales contribuyeron para que se presentara un relevo en el partido de gobierno y la presidencia quedara en manos de un socialista, José Luis Rodríguez Zapatero.

Esta posibilidad de respuesta encarna entonces una forma de participación activa de la audiencia en el proceso de comunicación. Pero para que sea posible demanda inaplazablemente una formación de los públicos en su rol crítico frente a los medios. Tampoco es un tema que se pueda considerar como nuevo, o consecuencia directa de la comunicación digital.

¿Qué hay de nuevo entonces? La necesidad de formación de unos públicos capaces de seleccionar el mejor material en medio de un mundo bombardeado de información y desinformación. La alfabetización digital de unos consumidores formados en el criterio del consumo mediático pero, a su vez, productores de un material selectivo, conveniente y enriquecedor para el proceso comunicativo (Livingstone, 2005).

Actualmente, niños, adolescentes y jóvenes, dependiendo de su capacidad de acceso, conocimiento y manipulación, prefieren compartir su tiempo de ocio entre diferentes pantallas como el computador, el teléfono móvil, la pantalla de televisión y la consola de videojuegos. La llamada ge-

neración de nativos digitales prefiere las nuevas pantallas porque les mantiene en actividad y les permite convertirse en protagonistas del proceso comunicativo (Bringué, 2008).

Pero esta nueva cultura mediática también promueve un fenómeno social que podríamos catalogar como relevante. A pesar de promover la interactividad, ésta se da en un escenario predominantemente virtual, donde el contacto y el diálogo físico entre las personas se ven desplazados por la inmersión individual en un mundo virtualizado. El mercado tecnológico contribuye, en gran medida, promoviendo la venta de dispositivos cada vez más personalizados, desarrollando el consumo individual de los medios. Es así como hoy configuramos un perfil de audiencias poco conectadas entre sí físicamente y mucho más interesadas por los escenarios de la virtualidad.

Esta tendencia hacia el individualismo y el aislamiento ha generado manifestaciones negativas para lo que podríamos llamar el orden y el interés social. Robert Putnam (2000) señala cómo en Estados Unidos los vínculos sociales se han ido debilitando en las últimas décadas, dando lugar a un entorno donde el esfuerzo individual se valora y se antepone al esfuerzo colectivo. Putnam plantea que esto ha dado como resultado una sociedad cada vez más desarticulada, menos comprometida hacia el bien común y en ocasiones hasta disgustada, o menos proclive a socializar en comunidades locales o como nación. Medios de gran penetración como la televisión y las nuevas tecnologías de comunicación son incluidos por Putnam en el análisis de las causas que han dado lugar a este fenómeno.

No deja de parecer curioso, irónico si se quiere, que esta tendencia hacia la individualización y el desdén hacia lo considerado bien común o hacia los valores sociales tradicionales se presenten justo cuando estamos sumidos en el mundo de la comunicación más desarrollada en su aspecto tecnológico.

A manera de conclusión

Históricamente se ha demostrado que el surgimiento de nuevas tecnologías de comunicación ha enriquecido a las formas tradicionales mediáticas,

en lugar de desplazarlas o desterrarlas. El periódico y el magazín se siguen imprimiendo y se siguen leyendo, las salas de cine siguen convocando espectadores mientras la radio y la televisión tradicionales siguen emitiendo señales y alcanzando públicos. No obstante, la incorporación de los medios digitales ha traído consigo una serie de características que podríamos considerar como nuevas: la convergencia, la movilidad, la instantaneidad, la interactividad, la globalización, la transformación, la individualidad.

Durante la primera década del siglo XXI no sólo se consolidaron nuevos medios de comunicación, que por ahora conviven comercialmente con los tradicionales, sino que también se generaron nuevas realidades y dimensiones comunicativas, derivadas entre otros desarrollos del proceso digital que ha provocado una redefinición de los principios, alcances y fines del fenómeno comunicativo.

Stanley Baran y Dennis Davis sostienen que la primera década del nuevo siglo caracterizó un periodo de la historia que no es muy distinto al vivido durante finales del siglo XIX, cuando el acelerado proceso de industrialización permitió la consolidación de las instituciones mediáticas como grandes corporaciones económicas. La pregunta es si hemos aprendido suficiente del pasado para encarar este futuro de la comunicación digital que se antoja desafiante e incierto frente a los aspectos expuestos en el presente artículo. Si veremos cómo las corporaciones mediáticas asumen el control de los llamados nuevos medios para llenar los vacíos creados por el colapso o el debilitamiento de las instituciones mediáticas existentes o si responderemos a las características del *homo documentator* y seremos parte de un esfuerzo de conformar nuevas instituciones que sirvan de mejor manera a nuestras propias necesidades y a las necesidades que a largo plazo tendrán las comunidades en las cuales vivimos (Baran y Davis, 2010, p. 39).

Los escenarios actuales de la comunicación digital plantean nuevos retos para la investigación y el análisis a la luz de la exploración científica, pero también al abrigo de una profunda reflexión ética sobre sus impactos, alcances y consecuencias.

A la luz del pensamiento complejo, todos estos fenómenos deben ser estudiados tomando en cuenta diferentes puntos de vista, pero buscando siempre, con buena fe, la integración, articulación y armonización de esos saberes para que no queden desperdigados, ni eclipsados por preconcep- tos, prejuicios o prefiguraciones. Probablemente la depositaria de todos esos estudios y análisis siga siendo la comunicación, como ciencia, como disciplina o como objeto de estudio, tan proclive a atender los postulados de las demás ciencias, tan necesitada de seguir construyendo su propio dis- curso epistemológico.

Referencias

Albarran, A. (2010). *The transformation of the Media and Communication Industries*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.

Arango-Forero, G. y Roncallo-Dow, S. (2013). "Social media and new audiences as a new challenge for traditional and new media industries". En: Friedrichsen, M. y Mühl-Benninghaus, W. (eds.). *Handbook of social media management. Value chain and business models in changing media markets* (pp. 635-656). Nueva York: Springer.

Baran, S. y Davis, D. (2010). *Mass Communication Theory. Foundations, ferment and future*. Boston: Wadsworth, Cengage Learning.

Barnett Pearce, W. (1998). "Nuevos modelos y metáforas comunicacionales: el pasaje de la teoría a la praxis, del objetivismo al construccionismo social y de la representación a la reflexividad". En: Fried Schnitman, D. (ed.). *Nuevos paradigmas, cultura y subjetividad* (pp. 265-283). Buenos Aires: Paidós.

Bringué, X. (2008). "Niños y jóvenes en un nuevo escenario de comunicación". En: Etayo, C. et al. (eds.). *Los jóvenes y el nuevo escenario de la comunicación. Actas del XXI Congreso Internacional de la Comunicación*. Pamplona: Eunsa.

- Campos Freire, F. (2008). "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales". En: *Revista latina de comunicación social*, 63, pp. 277-286.
- Couldry, N. (2009). "Does the media have a future?". En: *European Journal of Communication*, 24 (24), pp. 437-450.
- Chaffee, S. y Metzger, M. (2001). "The End of Mass Communication?". En: *Mass Communication and Society*, 4 (4), pp. 365-379.
- De Moragas, M. (1985). "Introducción: política y sociología de la comunicación de masas". En: De Moragas, M. (ed.). *Sociología de la comunicación de masas* (Vol. 3, pp. 10-19). Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Dominick, J. R. (2001). *La Dinámica de la comunicación Masiva*. México: McGraw-Hill.
- García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas, estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México, D.F.: Grijalbo.
- George, E. (2007). "La concentración en las industrias de la comunicación. Reflexiones desde Quebec". En: *ZER*, 22, pp. 235-250.
- Habermas, J. (1989). *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Herman, E. S. y McChesney, R. W. (1997). *Los medios globales los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*. Madrid: Cátedra Signo e Imagen.
- Islas, O. (2008). "El prosumidor. El acto comunicativo de la sociedad de la ubicuidad". En: *Palabra Clave*, 1 (11), pp. 29-40.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nueva York: New York University Press.

- León Duarte, G. (2002). "Teorías e investigación de la comunicación en América Latina. Situación actual". En: *Ambitos*, 7-8, pp. 19-47.
- Lindqvist, U., Bjorn-Andersen, N., Kaldalóns, Ö., Krokan, A. y Persson, C. (2008). "New business forms in e-Business and Media, e-Media". Disponible en: from <http://www.itu.dk/people/rkva/2011-Spring-EB22/readings/E-Media%20FinalReport%20May09.pdf>. [fecha de consulta: 3 de abril de 2012).
- Livingstone, S. (1991). "Audience reception: the role of the viewer in retelling romantic drama". En: Curran, J. y Gurevitch, M. (eds.). *Mass media and society* (pp. 285-306). Londres: Hodder Arnold Publishing.
- Livingstone, S. (2003). "The Changing Nature of Audiences: from the mass audience to the interactive media user". En: Valdivia, A. (ed.). *A Companion to Media Studies* (pp. 337-359). Oxford: Blackwell Publishing.
- Livingstone, S. (2004). "The challenge of changing audiences: or, what is the researcher to do in the age of Internet?". En: *LSE Research on line*, 19 (1), pp. 1-12. Disponible en: http://eprints.lse.ac.uk/412/1/Challenge_of_changing_audiences_-_spoken_version.pdf. [fecha de consulta: 3 de abril de 2012).
- Livingstone, S. (2005). *Audiences and Publics, when cultural engagement matters for the Public Sphere* (Vol. 2). Bristol: Intellect Books.
- López Yepes, J. (1998). "Hombre y documento: del homo sapiens al homo documentator". En: *Scire*, 4 (2), pp. 11-22.
- Maigret, E. (2005). *Sociología de la comunicación y de los medios*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica.
- Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Buenos Aires: Paidós.

- Martín-Barbero, J. (1998). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Mastrini, G. y Becerra, M. (2007). “Globalización, mercado e industrias culturales: ¿resistencia o simulacro?”. Disponible en Felafacs: http://www.dialogosfelafacs.net/75/articulo_resultado.php?v_idcodigo=47=10 [fecha de consulta: agosto de 2010].
- McLuhan, M. (1967). “The invisible environment: the future of an erosion”. En: *Perspecta*, 11, pp. 163-167.
- McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Morin, E. (1998). “Epistemología de la complejidad”. En: Fried Schnitman, D. (ed.). *Nuevos paradigmas, cultura y subjetividad* (pp. 421-442). Buenos Aires: Paidós.
- Morin, E. (2000). *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa.
- Morin, E. (2001). “El pensamiento complejo: antídoto para pensamientos únicos”. En: Congreso Internacional de Pensamiento Complejo (ed.). *Memorias 1er Congreso Internacional de Pensamiento Complejo* (pp. 67-81). Bogotá: Ministerio de Educación, Icfes, Colciencias, Unesco, Fundación Santillana.
- Napoli, P. (2008). *Toward a model of audience evolution: new technologies and the transformation of media audiences*. Nueva York: Donald McGannon Communication Research Center.
- Napoli, P. (2011). *Audience evolution: new technologies and the transformation of media audiences*. Nueva York: Columbia University Press.
- Orozco Gómez, G. (2007). “Comunicación social y cambio tecnológico: un escenario de múltiples desordenamientos”. En: De Moraes, D. (ed.). *Sociedad mediatizada* (pp. 99-117). Barcelona: Gedisa.

- Picard, R. (2002). *The Economics and Financing of Media Companies*. Nueva York: Fordham University Press.
- Putnam, R. (2000). *Bowling alone: the collapse and revival of American community*. Nueva York: Simon & Schuster.
- Quintana Paz, N. (2007). "Televisión pública y 11-M. La información sobre terrorismo en campaña electoral". En: *Comunicacao & Cultura*, (4), pp. 97-112.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Buenos Aires: Taurus.
- Sperber, D. (1995). "How do we communicate". En: Brockman, J. y Matson, K. (eds.). *How things are: a science toolkit for the mind* (pp. 191-199). Nueva York: Morrow.
- Unesco (2005). *Hacia las sociedades del conocimiento*. Mayenne: Ediciones Unesco.
- Warf, B. (2007). "Oligopolization of global media and telecommunications and its implications for democracy". En: *Ethics, place and environment*, 10 (1), pp. 89-105.

