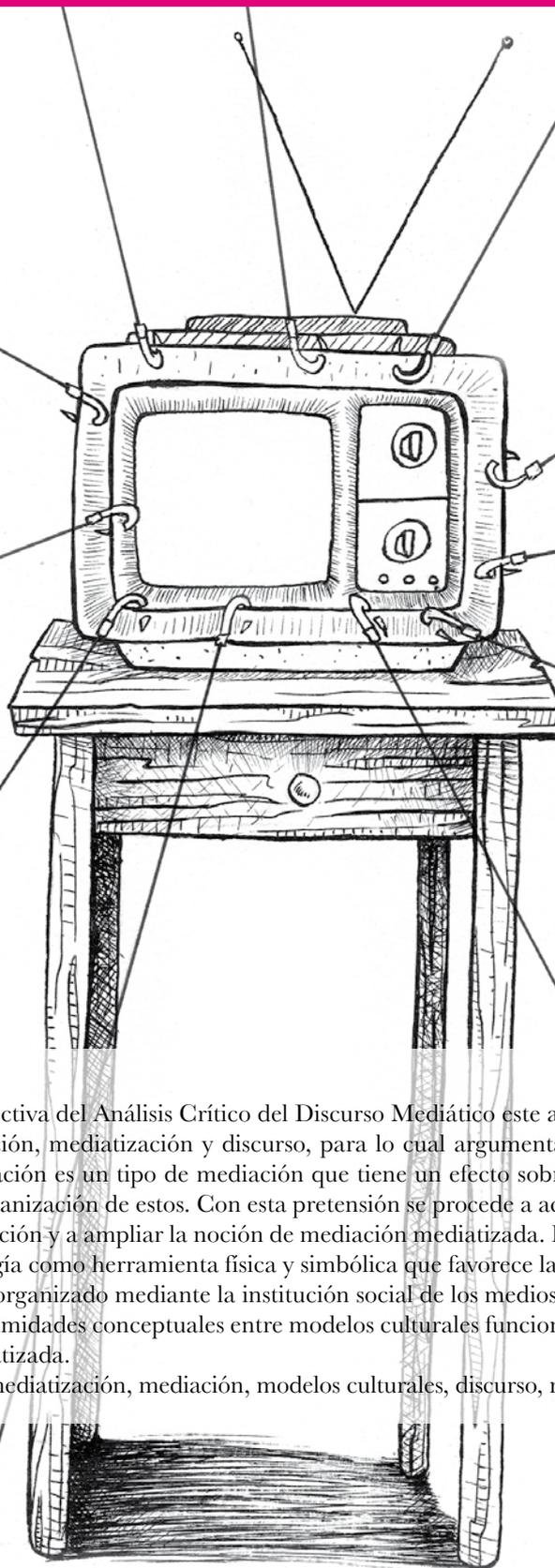


Los bordes en la significación discursiva y la mediación mediatizada

NEYLA G. PARDO A.

Profesora titular del Departamento de Lingüística e investigadora del Instituto de Estudios en Comunicación y Cultura, IECCO, de la Universidad Nacional de Colombia. Miembro de la Red PROSUL



RESUMEN

Siguiendo la perspectiva del Análisis Crítico del Discurso Mediático este artículo busca establecer los nexos entre mediación, mediatización y discurso, para lo cual argumenta teóricamente la hipótesis de que la mediatización es un tipo de mediación que tiene un efecto sobre las prácticas sociales, los significados y la organización de estos. Con esta pretensión se procede a acercar los conceptos de mediación y mediatización y a ampliar la noción de mediación mediatizada. Esto implica comprender el papel de la tecnología como herramienta física y simbólica que favorece la socialización e interiorización de un mundo organizado mediante la institución social de los medios masivos de comunicación. Se develan las proximidades conceptuales entre modelos culturales funcionales y las características de la mediación mediatizada.

Palabras clave: mediatización, mediación, modelos culturales, discurso, representación.

ABSTRACT

According to the Mediatic Discourse Critical Analysis, this article seeks to establish the links between mediation, mediatization and discourse. In order to achieve this goal, the hypothesis that mediatization is a kind of mediation that has an effect over social practices, meanings and its organization is supported theoretically. Having this in mind, this article seeks to establish a link between the concepts of mediation and mediatization, and to broaden the notion of mediatized mediation. This imply to understand the rol of technology as a physical and simbolic tool that helps socialization and interiorization of a world organized through mass media social institution. This work shows some conceptual links between functional cultural models and the characteristics of mediatized mediation

Key words: mediatization, mediation, cultural models, discourse, representation.

LOS CONCEPTOS Y RELACIONES ENTRE MEDIACIÓN, MEDIATIZACIÓN Y MODELOS CULTURALES

La producción de significados en el discurso por efecto de su mediación se explica bajo las lógicas de funcionamiento de la mediación. Desde esta hipótesis se hará una aproximación teórica al concepto de mediación y a sus nexos con los conceptos de discurso y mediatización. Interesa, por tanto, reconocer los procesos y estrategias de significación que proceden de las relaciones discurso-mediación.

La mediación supone la idea de mediar, es decir, estar entre, situarse como medio de, interceder por. En este sentido, hablar de mediación implica un lugar de instrumentalización, un carácter de ambiente para la acción y una tercería en las interacciones sociales. A todos estos referentes se hace una aproximación, reconociendo una triple dimensión de la mediación: instrumental, simbólica e institucional. Estas dimensiones favorecen la comprensión de los medios como agentes culturales y de socialización que permiten relacionar la significación y la experiencia como escenarios de producción, interpretación e interacción, y como generadoras de prácticas sociales.

La noción de mediación es ampliamente utilizada en la psicología socio-histórica o culturalista –atribuida a Vigotsky y sus seguidores– en la que se sitúa como un concepto nuclear en el momento de explicar la individualidad. Desde esta perspectiva se reconoce la importancia de la biología humana, destacando sus características madurativas y evolutivas, pero se da mayor relevancia a los elementos culturales que son incorporados por los individuos mediante la socialización. De manera que la mediación es el proceso que da cuenta de cómo la cultura, en tanto externa al individuo, es interiorizada por éste en la interacción generando una ruptura con la evolución biológica y gestando una evolución histórica, siendo la condición básica para la constitución de

la individualidad y la inclusión como parte de la especie humana. En otras palabras, mientras el individuo se apropia de la cultura, en forma simultánea construye su individualidad.

De acuerdo con Vigotsky (1988) la mediación es instrumental y social. En el primer caso se hace referencia a herramientas o instrumentos materiales y psicológicos. En el segundo caso se destaca la interacción social con los pares. Las herramientas materiales suponen intervenciones de las personas sobre el mundo, mientras las herramientas psicológicas implican modificaciones e intervenciones de la cultura sobre la estructura mental individual. Esto no significa que las herramientas materiales dejen de influir en los cambios individuales y mentales, dado que los instrumentos físicos influyen en las prácticas sociales y éstas, a su vez, en los esquemas mentales de apropiación y comprensión del mundo. Para la psicología socio-histórica, el instrumento psicológico por excelencia lo constituye el lenguaje, el cual tiene como funciones la comunicación y la reflexión, y el instrumento material recoge la tecnología, cuya función es la adaptación al entorno. La mediación social implica la interacción del individuo con otros significados, es decir, con adultos en el caso de los niños y con el grupo de pares, de quienes se apropia y con quienes se comparte la cultura o mente social que es individualizada en la interiorización.

En la actualidad, las tecnologías de la comunicación son a la vez instrumento físico y psicológico, de una parte, y herramienta y par interactivo, de otra parte, constituyéndose así en medidores instrumentales y sociales. Esto pone sobre la mesa la idea de una mediación que es delimitada por las tecnologías de la comunicación, es decir, una mediación que se ha transformado en mediatización.

La mediatización implica la presencia de una significación modificadora de las prácticas y representaciones que caracterizan los distintos campos culturales en los que se incrustan los medios de comunicación. En este sentido, el estudio de la

mediatización equivale a la revisión de sus efectos en la significación y las interacciones de las comunidades, puesto que su presencia supone una variación en la relación sujeto-conocimiento, tanto en su producción, reproducción y comprensión, como en su valoración. En términos generales la mediatización influye, principalmente, en la percepción espacio-temporal, la relevancia de lo informativo y lo actual, y la constitución de la identidad.

Lo anterior supone visualizar a la mediatización como una característica hegemónica que acompaña, produce y promueve las transformaciones de los significados y las prácticas sociales en los campos socio-culturales que tejen la sociedad actual. En esta última perspectiva, la mediatización se conceptualiza como un efecto cultural de los cambios en la cotidianidad surgidos y producidos por las tecnologías de la información y la comunicación. Con la palabra mediatización se convoca entonces la mirada a los significados que se decantan en el acercamiento a los medios de comunicación en sus múltiples dimensiones; en especial en lo referente a su carácter de tecnología, escenario de interacción e institución social.

Todos estos procesos suponen una homogeneización, entendida como la tendencia a eliminar las diferencias por igualación de las culturas y las subjetividades

La mediatización, además, concreta la unión indisoluble entre medios de comunicación y economía de mercado, en donde lo simbólico se ofrece en beneficio de la acumulación del capital a través de un dispositivo de producción. A este respecto Álvaro Cuadra (2003) señala que la mediatización es el rasgo característico de la cultura contemporánea, en especial, porque los signos se mueven sobre el soporte de los medios y describen de manera adecuada el referente económico en el que se inscribe la sociedad global. Esto es sintetizado por Gauthier, Gosselin y Mouchon (1998) cuando afirman que “fueron los medios los que transformaron las sociedades industriales en sociedad de consumo”, es decir, que el cambio de las sociedades actuales procede de la manera como los medios se articulan al consumo, al punto de convertirse en un actor social legitimador del dominio de lo económico y coyuntural sobre lo político y de largo alcance.

En consecuencia, las industrias culturales evidencian los cursos de la expansión económica y de los modos de significación, señalando un camino que conduce de la sociedad letrada a la so-

iedad virtual. Esto implica la reconstitución de la educación, la política y la subjetividad, entre otros ámbitos de interacción humana. No es de extrañar, entonces, que el consumidor sustituya al ciudadano, que la libertad para comprar sea el mecanismo de control social, que la convicción política se haga seducción, que la memoria se vuelva efímera, y que lo tabú se pronuncie no como acto de liberación sino de represión (Cuadra, 2003).

La mediatización es, por tanto, un tipo de mediación, cuya relevancia está dada por la potencialidad comprensiva de la manera como se concibe e interactúa la especie humana en la actualidad. Para comprender la mediatización es fundamental identificar las transformaciones de los significados y las prácticas sociales en el marco de una sociedad cuya cotidianidad está atravesada por la interacción con y mediante la tecnología, en la que sus principios rectores de tiempo, espacio y, por ende, de realidad están siendo resignificados al punto de recrearse un estatus ontológico y antropológico distinto, y en la que las instituciones que la constituyen, además de de-construirse y reelaborarse, están funcionalmente desplazadas por la figura de los medios masivos de comunicación. Todas estas implicaciones interactivas y significativas de la mediatización se comprenden a la luz de las nuevas tecnologías de la comunicación, el proceso de globalización y la preponderancia del consumismo como ideología dominante.

Los avances tecnológicos obligan a la construcción de nuevas fronteras culturales y estructuras cognitivas para categorizar las tecnologías y sus impactos sobre la cotidianidad (Turkle, 1997). El desarrollo tecnológico actual presenta un fenómeno de destiempo en relación con la asimilación cultural, política y económica, siendo esta última el principal escenario de implantación (Williams, 1983). Este destiempo se debe a que los cambios derivados de las tecnologías reconfiguran las bases simbólicas de las sociedades en la medida en que se resignifican las instituciones y las prácticas sociales en los tránsitos de una tecnología a otra¹. La articulación entre viejos y nuevos medios y tecnologías es un proceso paulatino, dado que estos son mucho más que instrumentos, requieren de periodos de aprehensión, deben adaptarse a las exigencias de quienes los usan, cubren parcialmente las necesidades, implican cambios colaterales que suponen tiempo de asimilación y dependen del poder adquisitivo (Orozco Gómez, 2002).

¹. En la actualidad, se asiste a un proceso general de adaptación que se ha denominado migración digital (Vilches, 2001), con lo cual se destaca la supeditación de todos los medios anteriores a los formatos digitales de las tecnologías de la información y la comunicación.

En la comprensión de la transformación socio-cultural, política y económica generada a partir de las maneras contemporáneas de mediatización, Castells (1996) diferencia la globalización, el transnacionalismo, la desterritorialización y la homogeneización, y las relaciona con el particularismo y la heterogeneización. Dicha relación la sintetiza como una oposición entre la red y el ensimismamiento. En este marco, se asume que la globalización es un proceso histórico y económico relacionado con la expansión capitalista (Lins, 1996) conducente al denominado encogimiento del mundo (Harvey, 1989). El transnacionalismo, por su parte, hace referencia al fondo político e ideológico en el que se quebranta la idea de nación, que se soporta en la desterritorialización o ausencia de referentes espaciales de identificación y construcción cultural.

Todos estos procesos suponen una homogeneización, entendida como la tendencia a eliminar las diferencias por igualación de las culturas y las subjetividades. Sin embargo, Mayans i Planeés (2001) considera que esta pretensión de homogeneizar ni siquiera se alcanza cuando se contempla la idea de una igualación de derechos, pues la marginalidad, antes que superarse, se potencia con el acceso a las nuevas tecnologías. De igual manera, según Castells (1996), el hecho de que la apropiación cultural sea individual impide la homogeneización mundial de la misma, y, por el contrario, la particularidad se hace manifiesta en función de las capacidades del consumidor: agenciamiento, creación y significación.

El centro de la globalización, el transnacionalismo, la desterritorialización y la homogeneización lo constituye el consumismo², dado que potencia la explosión de las diferencias como criterio de integración y participación democrática (Miller, 1995). Así, la sociedad del consumo convierte en agentes generadores de una nueva cultura al conjunto de fusiones entre industrialismo y democracia liberal, urbanización y secularización, y tecnología y política. Una característica distintiva de esa nueva cultura es la conjugación entre los modos de producción y los modos de desarrollo (Castells, 1996), en la que los modos de producción son una extensión de los modos de desarrollo soportada en la industria y la tecnología de la información. Los interceptos entre globalización, consumo, tecnología e información dan cuenta de la sociedad contemporánea y evidencian el carácter estructu-

ral que desempeña en ésta el consumismo. Dicho consumismo, en virtud de sus nexos con los procesos socioculturales inherentes a la apropiación y uso de los diversos productos, se convierte en una racionalidad que integra y comunica la sociedad (García Canclini, 1995).

La mediación mediatizada conduce la reflexión por los senderos de la interpretación de la hibridación entre lo humano y lo tecnológico, que Shore (1996) denomina tecno-totemismo. Este no es novedoso si se tiene en cuenta la consideración de la herramienta como extensión humana. Esta hibridación abarca la participación de lo mecánico en la existencia humana, como las prótesis, la fertilización *in vitro*, la cirugía plástica y la belleza fabricada, entre otros modos de integración. El tótem, en tanto institución social, también recoge la identidad del colectivo a través de su consideración como una totalidad de integrantes de un mismo cuerpo.

 **Los avances tecnológicos obligan a la construcción de nuevas fronteras culturales y estructuras cognitivas para categorizar las tecnologías y sus impactos sobre la cotidianidad** 

El totemismo, en su forma tradicional, es la identificación literal entre la humanidad y las plantas o los animales, basada en un conjunto importante de asociaciones mentales en las que es relevante el señalamiento y apropiación de unos esquemas de clasificación cultural. Dichos esquemas se emplean en la descripción y explicación de las relaciones humanas como modelos de relación entre no humanos. El totemismo supone el reconocimiento de la identificación e intercambios complejos entre los humanos y las demás especies, así como su uso para definir y regular los límites sociales. En este sentido, un signo totémico sintetiza la identificación de entidades diferentes, al tiempo que analiza y marca la diferencia con entidades relacionadas. Así, los signos totémicos siempre identifican y diferencian simultáneamente. En consecuencia, el totemismo implica elementos analógicos, caso en el cual es de orden metafórico, o recoge elementos comunes de las especies relacionadas, caso en el que es de orden metonímico. Estas relaciones se explican en parte porque la especie humana pertenece a un orden natural y, simultáneamente, se diferencia de la naturaleza porque integra un orden cultural con formas de vida paralelas. Así, cada individuo tiene una doble naturaleza: huma-

² Esta afirmación es consecuente con distintas formas de conceptualizar el consumismo, bien sea como el resultado de una significación estética y romántica (CAMPBELL, 1994) o como un vector de significación e identificación (FRIEDMAN, 1994).

na y animal, en la que sus relaciones son de similitud, analogía, comparación e identidad esencial. Las características del totemismo se conservan en el tecno-totemismo, en el que los individuos son simultáneamente humanos y máquinas.

Ahora bien, el tecno-totemismo es una institución social que organiza los significados y las prácticas sociales derivadas de las relaciones entre los seres humanos y los desarrollos tecnológicos; por lo tanto, se configura a partir de un conjunto de modelos culturales de carácter lúdico. Cabe recordar que los modelos culturales son representaciones simbólicas de la realidad, que recogen los conceptos intersubjetivos y la abstracción de las prácticas sociales convencionales, por lo que son fundamentales en el momento de comprender los elementos cognitivo-culturales del discurso. Shore (1996) afirma que los modelos culturales lúdicos se caracterizan por una estructura estática que provee las reglas, y un componente dinámico, aportado por la libertad humana al interior de la estructura. Esto facilita que lo expuesto por gran parte de los medios se viva como un ritual y no como sucesos dinámicos cargados de interacción. Estos modelos lúdicos exigen grandes volúmenes de saberes relacionados con la comprensión del medio, los elementos socio-culturales que forman su contenido y los rasgos de las tecnologías en las que se soportan. Dichos conocimientos permiten la comprensión de los medios como discursos que

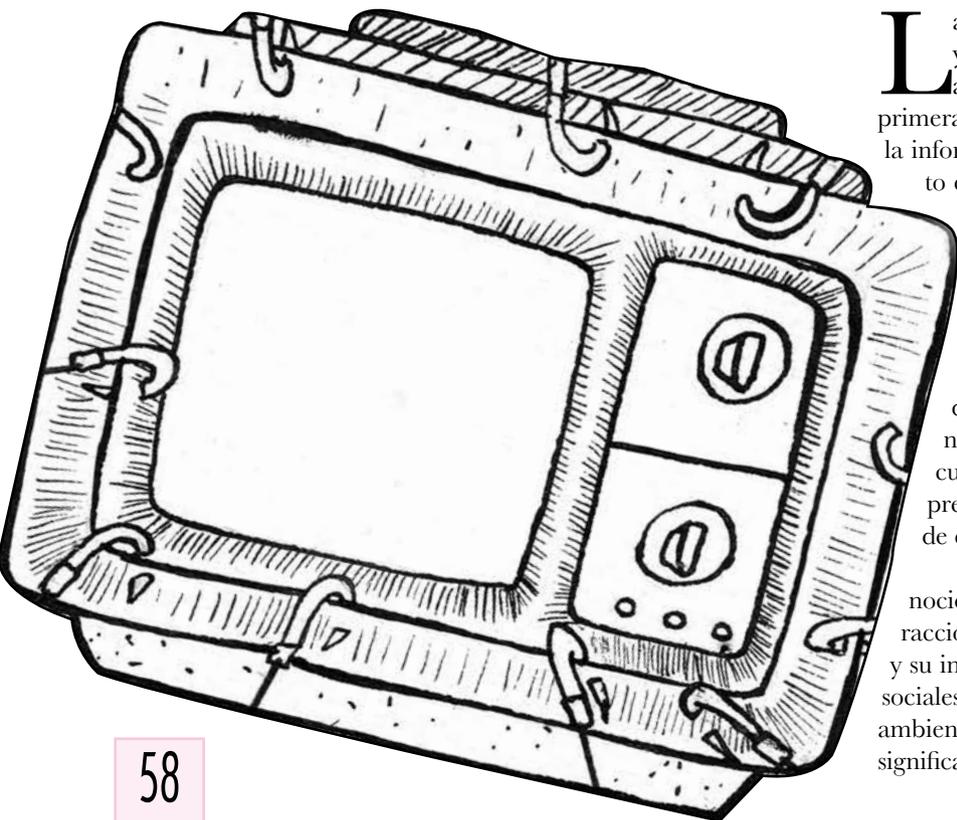
concretan saberes y convocan experiencias generales de la humanidad, así como otras formas de pensamiento y experiencia.

La conexión entre los medios y la cultura, a través de su funcionamiento como modelo cultural lúdico, sitúa el lugar del significado. El significado no proviene de la información que es semánticamente vacía, ni de la hiperracionalidad mediática que responde a múltiples lógicas, sino del lugar de institución social materializadora de una hibridación entre tecnología-humanidad. Al reconocer que los medios funcionan como un tipo de modelo cultural lúdico, con base en el hallazgo de que favorecen la clasificación y la construcción de realidades, conectan relato y rito, y proponen modos distintos de relación, se encuentra cierta consistencia entre algunos elementos de la taxonomía funcional de los modelos culturales propuesta por Shore (1996) y las formas de abordaje de la mediación y la mediatización. De manera consecuente con lo planteado, en el apartado que sigue se exponen las relaciones entre mediación, mediatización y modelos culturales en el marco de las prácticas sociales, la construcción de sentido y su regulación en el seno los medios vistos como instituciones sociales.

LOS MEDIOS: INSTITUCIÓN SOCIAL ORGANIZADORA DE LAS PRÁCTICAS SOCIALES Y LOS SIGNIFICADOS

La relación entre mediación, mediatización y modelos culturales que se expone en este apartado se apoya en tres secciones. En la primera, se delimita el papel de las tecnologías de la información y la comunicación como conjunto de herramientas generadoras de prácticas sociales y, por tanto, constructoras de sentidos. De igual manera, se plantean los nexos entre los modelos de tarea y su facilidad para describir las prácticas derivadas de la tecnología como herramienta y, en consecuencia, se da cuenta de las rutinas, procedimientos, predicciones y coordinación de acciones implicadas cuando se accede a la radio, la televisión, la prensa, Internet, entre otros medios masivos de comunicación.

En la segunda sección se entreteje la noción de mediación como ambiente de interacción, el bagaje de significaciones mediáticas y su influencia en la orientación de las prácticas sociales, y los modelos orientacionales. Así, en el ambiente de interacción se condensa la gama de significados que giran en torno a las nociones es-



paciales, temporales, identitarias, entre otros aspectos, que surgen de la aparición del ciberespacio, las teleaudiencias, las comunidades virtuales.

Finalmente, se apuesta a la comprensión de mediación como tercería y se relaciona con el establecimiento de los medios de comunicación masiva como un tipo contemporáneo de institución social que regula y organiza la producción, la reproducción y la comprensión de los significados y las prácticas sociales. Desde esta relación se intuye un nexo adicional entre los modelos expresivo-conceptuales y los componentes estructurantes de los medios como institución social: el orden social y el dominio cultural. En este último caso, la comprensión y el contacto con el entorno son moldeados por los sentidos, marcos de referencia, jerarquías de valores y consensos que a manera de artefactos culturales se presentan objetivados como prototipos y modelos de ser, hacer, decir y concebir el mundo, es decir, la visión de un mundo de la velocidad, lo instantáneo, el consumo, la brevedad y el hedonismo.

LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTAS GENERADORAS DE PRÁCTICAS SOCIALES

Como se ha indicado, la apropiación del mundo por parte de los individuos se efectúa a través de instrumentos (materiales y psicológicos) que funcionan como mecanismos de comunicación con el entorno físico y social, y cuya utilización transforma a quien los usa. De modo que un primer acercamiento al concepto de mediación supone su reconocimiento como conjunto de herramientas (Breton, 1998) que facilitan la interacción entre el individuo y su entorno, es decir, aquellas que están entre el ambiente físico, el individuo y la sociedad. Dado que la interacción con el entorno material es diferente de la interacción con el entorno social, es viable considerar que dichas herramientas son físicas y psicológicas, con lo cual se dotan de un carácter instrumental y epistémico. Habría entonces unos instrumentos físicos –herramientas propiamente dichas– con los cuales se apropia y transforma el mundo físico, y unos instrumentos psicológicos que ligan individuo y sociedad. En el primer caso se encuentra todo el despliegue tecnológico y en el segundo están incluidos todos los recursos culturales simbólicos, que abarcan los sistemas de signos disponibles en la cultura y dan cuenta de la capacidad para el lenguaje y la comunicación. El carácter de instrumento psicológico proviene del hecho de que los sistemas

de signos posibilitan el desarrollo y control de las funciones psicológicas –percepción, atención, memoria, motivación, afectividad, entre otros (Kozulin, 2000)–. El carácter instrumental y epistémico de las herramientas se vislumbra cuando se comprende que el dominio de la naturaleza a través de la tecnología modifica la condición humana, de la misma manera que el sistema de representaciones, que se adquieren y construyen mediante los sistemas de signos, modifican los modos de comportamiento y la condición humana.

Los sistemas de signos, en tanto instrumentos psicológicos, son medios de comunicación y de reflexión, es decir, tienen una función social y otra cognitiva o representacional. La función social de los signos remite a su carácter original compartido, que al ser individualmente apropiados e interiorizados influye en la percepción, la memorización, la planificación y la acción sobre y en el mundo. La elaboración que cada quien hace con base en los saberes compartidos, presentes en los sistemas de signos, y acumulada como historia personal de interacción ya contempla la reflexión, es decir, unas acciones para conocer y un conocimiento. En consecuencia, un sistema de signos es simultáneamente un producto y un proceso: lo primero, cuando se le mira integrado a la cultura preexistente al individuo, y lo segundo, cuando se sitúa al individuo en la cultura. Esto lleva a identificar la relación sentido-significado como eje de la comprensión de los sistemas de signos en su carácter de instrumentos psicológicos, pues el sentido portaría significados ligados a las diferentes dimensiones contextuales (la situación comunicativa, los saberes sobre quienes se comunican y los bagajes de saberes referidos a lo que se comunica) y los significados implicarían sentidos en relación con las categorías conceptuales a las que remiten.

 **El significado no proviene de la información que es semánticamente vacía, ni de la hiperracionalidad mediática que responde a múltiples lógicas, sino del lugar de institución social materializadora de una hibridación entre tecnología-humanidad**

Las herramientas físicas asimiladas en este caso a las tecnologías de la información y la comunicación implican una gama de modos de proceder consecuentes con las mismas. Así, todo medio o tecnología en su inserción social pasa por un ‘síndrome de recomposición’ o reorganización de acciones cotidianas de los actores. Estos modos de proceder o hacer responden a los formatos

empleados por los medios y a la modalidad sensorial que privilegian para la puesta en circulación de los significados. En todo caso, leer, hablar por teléfono, escuchar radio, ver y escuchar la televisión, teclear, hacer clic, navegar, y demás acciones implicadas en el uso de los medios, abarcan un conjunto de procesos mentales y unas maneras de producir y comprender mensajes, que imponen la selección de contenidos y la adecuación de los mismos para su puesta en circulación. Así, el uso de una tecnología de la comunicación, en forma simultánea, establece unas rutinas de relación con la tecnología y ofrece unas posibilidades de interacción mientras descarta otras, lo cual conduce a una transformación de los significados. Es en este sentido que se asume que los modelos culturales de tarea recogen las prácticas sociales procedentes de las rutinas y acciones que posibilita la tecnología, y dan cuenta de las construcciones mentales y sociales que éstas transportan y elaboran.

Los modelos culturales implicados en este caso abarcan nuevas formas de comunicación, identificación, uso de la lengua, ejercicio de la ciudadanía, entre otras prácticas sociales, junto con su consecuente variación en la conceptualización del individuo, la sociedad y el mundo. Así, las prácticas sociales son, en virtud de la mediatización, creadoras de una nueva subjetividad-ciudadanía —la audiencia múltiple y simultánea— que no se apoya en las tradicionales categorías socio-culturales, ni en los referentes situacionales. Esto implica una variación espacial en la que las fuentes directas de información son sustituidas por las creaciones de los medios, y los lugares de encuentro lo son por los escenarios mediáticos. Es así como la nueva sociedad mediatizada se fundamenta en experiencias vicarias y en relaciones virtuales. En otras palabras, en la actualidad se asiste a la preponderancia de la representación mediática conducente a la virtualización de productos y procesos, en cuya transformación del tiempo y el espacio se modifica la interacción y la participación social para proponer una nueva sociedad (Meyrowitz, 1985).

La sociedad mediatizada, entonces, tiene como característica un supuesto anonimato que seduce en virtud de la necesidad de escabullir a la sociedad del control implantada por la modernidad

En el caso de la comunicación en línea, por ejemplo, se apropian y acentúan algunos elementos de la televisión en lo referido al manejo del

tiempo, en especial la brevedad de los mensajes, compartiendo con esta una transformación en la valoración de lo escrito. En este sentido, Balaguer (2003) considera a la comunicación en línea como el prototipo de las interacciones postmodernas, a las que caracteriza como informales, efímeras, despersonalizadas y, por tanto, irreflexivas, instintivas e impulsivas en el afán de responder a la velocidad que exige el medio.

El uso de Internet se encuentra motivado en gran parte porque permite ver sin ser visto. La sociedad mediatizada, entonces, tiene como característica un supuesto anonimato (Mayans i Planeés, 2000) que seduce en virtud de la necesidad de escabullir a la sociedad del control implantada por la modernidad. Sin embargo, dicho supuesto no es cierto, pues existen distintas formas para rastrear e identificar a los internautas (Dirección ip que da el origen de la conexión; los *cookies* introducidos al ordenador cuando entra a alguna web; los *'applets'* de Java y JavaScript, las ventanas cgi que vienen con las páginas web y pueden rastrearse a través de un servidor remoto). Todos estos mecanismos no sólo permiten el reconocimiento de quien usa la conexión, sino que recogen información sobre los intereses del usuario, con lo cual es posible enviar publicidad a la medida. En este sentido, no es de extrañar el intento de una “web sociable”, emprendido por Judith Donath y Niel Robertson (1994), quienes buscaban que quienes compartían intereses y se encontraban conectados en forma simultánea entraran en interacción directa.

El anonimato se concreta a través de nuevos formatos interactivos como Internet Relay Chat (irc), o simplemente Chat, y msn. El antecedente del Chat es Telnet, que se empleaba en los debates y discusiones académicas en la década de 1980 y se popularizó con IRC, un *software* creado en 1988 en Finlandia. El chat representa un tipo de comunicación de muchos a muchos sin importar su ubicación geográfica, pero enmarcada en temáticas comunes que definen las ‘salas’. El msn tiene las mismas facilidades del chat, con la diferencia de que no existen salas y los contactos son habilitados por el mismo usuario, estableciendo algún grado de conocimiento entre quienes interactúan y sirviendo como referente de presencia en la red. Con base en la sombra del anonimato se observa otra característica de la sociedad de la información: los sujetos pueden construir su propia identidad para otros.

El *nickname* o seudónimo, sumado a una caracterización dada en la interacción, define un tipo de identidad que está sujeta a la “buena fe” de quien la construye y es susceptible de develamien-

to a través de las pocas claves contextuales que el medio permite reconocer. Para Judith Donath, Internet tiene grados de anonimato, pero en realidad lo que favorece el chat es un seudoanonimato; esto significa que en el *nick*, en la representación que se ofrece, en los aspectos que se mencionan y se omiten, en las construcciones verosímiles y en los modos de fantasear se devela mucho de la identidad y personalidad de quien interactúa³.

El chat es una suerte de preparación para una realidad cambiante e incierta, cuyo único referente es el instante y el presente. Balaguer Prestes (2005) se interesa por las características de las conversaciones a través del chat y el msn. De acuerdo con el autor, la interacción se asemeja a una conversación oral, pero sujeta a la escritura. Sin embargo, la escritura es libre de estilos e informal, sus contenidos recogen lo casual y son más lúdicos. Así, postula como aspectos distintivos de este tipo de comunicación: el uso de abreviaturas, simbologías y “emoíconos” (íconos que representan sentimientos y emociones); la ausencia de información paralingüística, cuando no hay cámara; la posibilidad de almacenamiento de las conversaciones; la relación anonimato-desinhibición; el potenciar la búsqueda y creación de identidades para el entorno inmediato, pues bajo el *nickname* se asigna a voluntad sexo, etnia y edad, entre otras categorías; la posibilidad de conversaciones múltiples y simultáneas en procesos comunicativos entrelazados, que incluso permiten la participación en el lugar de espectador; la retroalimentación (*feedback*) y la toma del lugar del otro (*role taking*).

Estos nuevos medios de comunicación son a la vez un nuevo modo de relación humana (Imaña Serrano, 2002), en los que el chat y el msn constituyen el epicentro de las interacciones de la sociedad de la información. Todo ello ha conducido al surgimiento de otras formas de conocer, al desarrollo de diferentes modos de relación humana y a nuevas maneras de constituir colectivos (Turrubiates, 2000). En este sentido cobra mayor vigencia la idea de Marshall McLuhan de que el medio es el mensaje, pues su uso modifica la forma de comunicar y los hábitos, lo cual se complementa con el hecho de que el contenido constituya otro medio.

En consonancia con las características de la comunicación en línea, Yus (2001) propone la

.....
³. Tal vez, sólo con un manejo técnico mínimo se pueda llegar al nombre y datos básicos de “la vida real”, pero la personalidad de “la vida on line” no es plenamente dissociable de la única que se tiene. El anonimato y la privacidad que abiertamente protege el nick pueden ser vulnerados a través de un programa como el “tracerout”, que viene instalado por defecto en Windows, y permite que se pueda adquirir toda la información almacenada en el ordenador que está conectado y en interacción.

noción de ciberpragmática, teniendo como punto de partida el reconocimiento de que toda comunicación debe analizarse en su contexto de surgimiento y de interpretación, es decir, en el marco de los supuestos inferenciales a los que se puede acceder para efectos de interpretar y comprender los significados que intercambia. Estos supuestos abarcan información obtenida durante la misma interacción, del entorno físico, del recuerdo enciclopédico y de los supuestos compartidos por los interlocutores. A este respecto Yus (2001) señala, en primer lugar, que la pérdida de referentes contextuales derivados del cuerpo, como son las categorías socio-culturales (género, raza, clase), así como de la información no verbal vocal (entonación, tonalidad) y no verbal visual (gestos, posiciones), en la comunicación en línea es compensada mediante recursos del tipo: deformación tipográfica, emoíconos. En segundo lugar, no se produce la reducción o interrupción de la interacción comunicativa por efecto de la disminución de las claves contextuales en ambientes virtuales, a diferencia de lo hallado en las investigaciones sobre contextualización en interacciones cara a cara⁴. Los estudios demuestran que ante la disminución de claves contextuales los internautas sobrealoran la poca información que obtienen sobre el interlocutor (Hancock y Dunham, 2001), o elaboran arquetipos de sus interlocutores, así como prestan mayor atención a detalles olvidados en la interacción directa y diseñan referentes contextuales de presentación (Walther, 1996).

La sociedad de la información creada a partir de la mediatización, también estructura nuevos significados a partir de las transformaciones en las prácticas políticas. Por ejemplo, la ciberpolítica se desarrolla gracias a los múltiples espacios para la discusión que posibilita, en los cuales se puede proferir argumentos de la más diversa índole y a favor de causas muy distintas. Esto contribuye a que se favorezca la interacción de grupos históricamente marginados y considerados como minorías. Sin embargo y tal como ocurrió con la relación política-televisión, los formatos pueden interferir de tal manera que la ciberpolítica tienda a privilegiar lo vistoso abandonando lo ideológico. Pese a que Internet implica una interacción, no deja de ser

.....
⁴. En interacciones cara a cara se ha encontrado: supresión de las relaciones personales por imposibilidad de reducción de incertidumbre (PARKS y ADELMAN, 1983), disminución de la empatía por efecto de anonimato y trato impersonal resultado de la reducción en las pistas del contexto social (SPROULL y KIESSLER, 1986), y reducción de la atención al interlocutor por ausencia de lenguaje no verbal que marca su presencia interactiva (BYRNE, 1984).

un escenario contemplativo, es decir, en el que se hipnotiza al cibernauta con la cantidad de datos y posibilidades que encuentra en el ciberespacio, reduciendo su acción a un clic. La multiubicación como rasgo del ciberespacio favorece la unidireccionalidad, y con esto la contemplación antes que la interacción. En consonancia con lo expuesto, Gerardo Villamil indica que la mediatización ha redundado en la reducción de los mensajes a eslogan, haciendo que la política se traduzca en propaganda.

La mediatización política enfrenta un elemento más de tensión en relación con el dilema libertad-crecimiento tecnológico *versus* soberanía-identidad local, que consiste en el replanteamiento de lo público y lo privado, en su doble acepción, es decir, en lo relacionado con la intimidad y en lo referente a la propiedad. En este sentido, se observa que Internet, por ejemplo, se encuentra comprometida con intereses particulares y vulnera la intimidad, al tiempo que crea un escenario de aparente anonimato, en el que el acceso a la red parece conducir por fin a la democratización, es decir, a la creación de un mundo igualitario. De la misma manera, mientras se rebasan las fronteras como un símbolo de libertad, la noción de soberanía se resquebraja aún más, e incluso, el eclecticismo de la red es, sin lugar a dudas, la supremacía de la tecnología y la comunicación sobre los saberes ancestrales y la diversidad cultural. Se conforma entonces un nuevo comunitarismo en el que se pasa, según Trejo Delarbre (1996), de la aldea global a la aldea total. Sin embargo, el nacionalismo global propiciado por las redes en condiciones de igualdad sigue siendo una ilusión, por lo que quienes acceden a la ciberpolítica de nuevo son las élites. En resumen, la ciberpolítica se enfrenta a los problemas de una ciudadanía cibernética que se logra por el acceso, el cual tiene unas limitantes, y por un potencial interactivo que se reduce con la multiubicación y la fascinación de la abundancia.

De la misma manera que la política se ha transformado en ciberpolítica, la educación se ha vuelto educación virtual. Esta última explota la abundancia de información, la creación de información compacta como en la enciclopedia, la existencia de libros electrónicos (*e-books*), las bondades de la multimedia, entre otros recursos del ciberespacio. No obstante, la existencia de mayor información no garantiza ni su necesidad ni su calidad. Además, el uso de la multimedia responde a una lógica distinta de la escrita cuyas habilidades para su manejo se desconocen. La educación en este caso se enfrenta a la necesidad de la diversificación e intensificación del conocimiento, por lo que debe redundar en el desarrollo de habi-

lidades para investigar, es decir, localizar, manejar, entender e interpretar información, teniendo presente que el hipertexto facilita la búsqueda de información pero a la vez favorece su presentación fragmentada. En otras palabras, la multimedia posee formas novedosas de consumo cultural que van más allá de lo aprendido mediante la cultura escrita y visual. Todo esto sin desconocer que la educación también debe favorecer la vivencia con otros, es decir, la comunión con las personas, aspecto que se logra de modo más eficiente en la interacción cara a cara.

EL AMBIENTE DE INTERACCIÓN: LOS BAGAJES DE SIGNIFICADOS DE LA SOCIEDAD MEDIATIZADA Y SUS IMPLICACIONES EN LAS PRÁCTICAS SOCIALES

La referencia a conjuntos de instrumentos como una conceptualización de mediación, recoge el significado “estar entre”, vale decir, lo que se posiciona entre los sistemas de signos y quienes los interpretan y los producen. No obstante, la mediación no se agota en su carácter de conjunto de instrumentos, sino que remite a un orden de uso e interpretación de un sistema de signos, en otros términos, es un medio de interacción. La mediación entendida como medio implica concebirla como un proceso de organización simbólica de la realidad. Desde esta perspectiva, los instrumentos físicos y psicológicos, esto es, la tecnología y el lenguaje, conjugan una relación especular y espectacular de los individuos con una experiencia confiscada⁵, en la que esta última adquiere un carácter mediado. La experiencia mediada propuesta desde los griegos y recuperada por Giddens (1995) se apoya en la idea de que los individuos poseen un cúmulo de conocimientos derivados de su relación con los instrumentos que ‘reflejan’ la realidad y generan vivencias.

La experiencia mediada es la prueba fehaciente de que el medio implica más que estar en la mitad, y lo posiciona como un lugar de prácticas sociales, es decir, como ambiente de relación y construcción de los individuos (Abril, 1997). En consonancia con este planteamiento, la experiencia mediada conduce a la resignificación de la representación como una suerte de simulacro (Baudrillard, 1998) que opera bajo una lógica de

.....
5. THOMPSON (1998) hace referencia a la confiscación institucional de la experiencia —una noción próxima a la de secuestro de la experiencia que propuso GIDDENS (1995)— para señalar el proceso de partición entre las prácticas sociales y el sentido. En este proceso la experiencia es recogida en los medios como ajena a la cotidianidad, a la constitución subjetiva de la identidad y a los dilemas morales y estéticos que estructuran lo humano.

La experiencia mediada es la prueba fehaciente de que el medio implica más que estar en la mitad, y lo posiciona como un lugar de prácticas sociales, es decir, como ambiente de relación y construcción de los individuos

compensación en tanto favorece el acceso de los individuos a experiencias confiscadas institucionalmente y, por tanto, poco aprehensibles en la cotidianidad (Thompson, 1998). El carácter de simulacro de la experiencia mediada aporta a los individuos vivencias capturadas consecuentes con saberes instaurados socialmente que portan conceptualizaciones del mundo y rutinas de interacción. Es en este último sentido que al analizar la mediación se le observa como dadora de reglas de circulación, producción y transformación de los significados (Aguado, 2003), esto es, como un proceso de ordenamiento simbólico.

La mediación, en tanto ambiente de interacción, redundante en la virtualización de la realidad (Castells, 1997; Baudrillard, 1998; Echeverría, 1999), en donde la representación se convierte en fuente de nuevas representaciones. Así, el proceso de comunicación implica una representación mental, elaborada por aquel que produce el discurso, que espera de quien lo interpreta su reconocimiento y la toma de una actitud específica. En esta perspectiva, los procesos de comprensión consisten en formar una representación de una representación, a la que se denomina en las teorías cognitivas metarrepresentación. En últimas, la realidad mediada, al implicar experiencias también mediadas, convoca una noción de tiempo y de memoria. La primera es universal, descontextualizada, y, la segunda, lugar de clasificación, jerarquización y organización de la experiencia en bloques de sentido. La mediación se ha hecho visible en productos como la información periódica, que describe en forma actualizada y sistemática el devenir de la sociedad. La información periódica es una muestra de la manera como la mediación implica un ordenamiento de la experiencia que entreteje la construcción temporal tradicional –basada en la secuencialidad (pasado, presente y futuro) y la apuesta ontológica (real, ficcional)– y la formulación del tiempo como vivencia, es decir, como instante en el que ocurre el acontecimiento.

En esta medida, el tiempo en su versión contemporánea liga relato y rito, es decir, concatena lo serial y lo simultáneo, lo individual y lo colectivo, lo universal y lo particular. El tiempo relato-rito favorece que eventos y personajes públicos

integren el acumulado experiencial individual y cotidiano conservando el marco funcional prototípico de la noción de tiempo, es decir, su lugar de observación, de determinante en la concatenación de los sucesos y su predicción, de ordenador de la regularidad de las secuencias desde donde se reconoce la identidad, y de indicador de la importancia en términos de duración e incidencia. La noción de tiempo que emerge de la mediación es un resultado de la propuesta moderna de disolución del espacio en el instante, lo cual redundante en el paso de la economía de la propiedad (espacial) a la economía del tiempo, indispensable en la comprensión de la idea de industrias culturales. Es en estas últimas en donde se materializa la fusión entre consumo y nueva noción de tiempo, en tanto lo que se comercializa es la experiencia (Rifkin, 2000), es decir, el conocimiento, el ocio, las identidades, las interacciones, pero bajo la forma de una experiencia-simulacro.

La relación tiempo, espacio y memoria entreteje la conceptualización de la mediación con el ambiente de interacción y se aproxima a lo que Shore (1996) denomina modelos orientacionales, es decir, aquellos que determinan la construcción de un ambiente social al remitir al espacio, el tiempo, las convenciones sociales y la interpretación de signos, síntomas, señales y demás saberes míticos o científicos estabilizados socialmente. El ambiente de interacción, en la actualidad, no separa ni permite discriminar entre los medios de comunicación, la cultura de masas y la publicidad (Ramonet, 2002). Esto porque se diferenciaba, en primer lugar, el campo periodístico, es decir, el gran espectro de la información que involucra la prensa, la radio, las agencias de noticias, la televisión; en segundo lugar, la cultura de masas, o sea, la telenovela, los comics, la literatura, el cine, el espectáculo, el deporte, y en tercer lugar, la publicidad y la propaganda en su sentido político. Todo esto se fusionó en la era digital, junto con la combinación de texto, sonido e imagen. Así por ejemplo, la publicidad paga una información que se ofrece como gratuita, las empresas de medios venden consumidores y no anunciantes, lo que proporciona las ganancias no son los espectáculos sino su transmisión, entre otras amalgamas posibles.

Este nexo entre medios, cultura de masas y publicidad atravesado por el consumo se hace más palpable con lo que Mayans i Planells (2002) denomina “narrativas ciborg” o discursos públicos de los medios de comunicación y de entretenimiento masivo, es decir, los llamados “paisajes tecnosociales” de Buxó (2001). Las narrativas ciborg son estructuras estructurantes en las que el significado ni es impuesto ni es plenamente libre, observándose que condicionan y están condicionadas a y por su entorno público y sociocultural, pues producen lo que el público pide o lo que los productores suponen que pide. Una estructura tan sólo es una serie de criterios de distinción y separación, esto es, un bagaje de conocimientos aprendidos, asimilados y asumidos por una sociedad que delimita el ser y el deber ser de los seres en el mundo. Las estructuras son quebrantadas por miradas, descubrimientos y creaciones que implican nuevas formas de conceptualizar la realidad.

Los paisajes tecno-sociales son más palpables en la denominada Comunicación Mediada por Computadora-cmc (Gómez Cruz, 2002), que tiene repercusiones sobre la identidad, la socialización, las relaciones afectivas y sexuales, e implica una transformación del espacio, el tiempo y, en últimas, de la realidad, que se configura con rasgos tecno-sociales. En este sentido, uno de los medios que ha influido en forma preponderante en la transformación social, a través de la constitución de nuevos modos de interacción en escenarios diversos y complejos de encuentro, es la superautopista de la información, que se soporta en Internet y es análoga a la fusión entre una autopista, una telaraña y un supermercado. Estos escenarios generados por Internet constituyen modelos culturales contemporáneos que orientan las relaciones sociales. De acuerdo con Gómez Cruz (2002), Internet comprende el correo electrónico, las páginas web, los chats, los juegos en línea, los grupos de noticias, los servidores FTP (Protocolo de Transferencia de Ficheros o Archivos) y muchos más programas, bases de datos y modos de comunicación, que permiten la constitución de identidades, comunidades, espacios y realidades virtuales, entre otras conformaciones ontológicas, epistemológicas, antropológicas y sociológicas.

La extensión y desarrollo de Internet se explica por la amplitud de posibilidades que ofrece, a saber: ocio electrónico, educación a distancia (aula electrónica, red académica, consulta electrónica), correo electrónico, negocios y servicios financieros en línea, teletrabajo, teleservicios (tienda electrónica), comunidades de discusión, opciones personales (cibersexo, foros, páginas personales), grupos por intereses, prensa-televi-

sión-radio en línea, administración pública en línea, entre otros usos. Todas estas posibilidades se potencian con el apoyo de la World Wide Web, surgida en 1989 en Ginebra, es decir, de un conjunto de páginas con información específica o un seleccionador de hipertexto, que a su vez se ve fortalecido con el uso de los recursos multimedia. Tal como puede intuirse, esta gama de usos implica modificaciones en los modos de comprender, construir, interactuar y relacionarse con el entorno y consigo mismo.

Según Gómez Cruz (2002) estos cambios obligan a hacer referencia a un espacio real y otro construido en forma simbólica, es decir, aquel que ocupan y aquel que crean los computadores. Internet constituye el ciberespacio, esto es, el conjunto de espacios que crea la interconexión de computadoras, en el que las expresiones, las relaciones, los datos, el comercio, el poder y demás saberes, acciones y dimensiones humanas son posibles en virtud del uso de tecnologías de la comunicación con uso del computador. Desde esta perspectiva se entiende que los computadores, sus cables, conexiones y servidores ocupan un lugar en el espacio de los físicos, en cuyo proceso de ocupación va sufriendo modificaciones (Silverstone, Hirsch y Morley, 1992), y lo doméstico varía en función de dichas máquinas que brindan acceso al ciberespacio (Mitra y Scharztz, 2001). Incluso, este acceso a lo intangible a través de mecanismos tangibles (Bonder, 2002) ha implicado la generación de unos escenarios públicos pero de dominio privado: los cibercafés, los kioscos digitales o el café Internet. Esto mismo afirma Jones (1995) cuando dice:

La cmc, por supuesto, no es sólo una herramienta; es al mismo tiempo tecnología, medio y motor de relaciones sociales. No sólo estructura relaciones sociales, es el espacio en donde dichas relaciones ocurren y la herramienta que los individuos usan para entrar en ese espacio. Es mucho más que el contexto en donde ocurren esas relaciones (aunque sea eso también). Por ello, es comentado e imaginativamente construido por procesos simbólicos iniciados y mantenidos por individuos y grupos.

Ahora bien, el ciberespacio se referencia como un lugar distinto al real al que se accede, entra, conecta, o lo que Antulio Sánchez (2001) denomina sexto continente o Gwinnell (1999) llama gigantesco centro comercial o espacio de flujos (Castells, 2001). No obstante, Miller y Slater (2001) no aceptan la idea de una realidad independiente sino de nuevas formas de mediación. En este sentido, la virtualidad se considera como

intrínseca a la mediación y se define como la potencialidad tecnológica de construir realidades. Las tecnologías, por tanto, facilitarían interacciones a partir de las cuales son los individuos los que crean las representaciones.

De acuerdo con Thompson (1998), los medios de comunicación se soportan en la idea de la simultaneidad espaciada, es decir, la ruptura con el aquí y el ahora de la conversación, y son justamente estas redefiniciones del tiempo y el espacio las que modifican el concepto de realidad. Así, medios como la carta, el teléfono, el fax, la televisión y la radio son considerados instrumentos a través de los cuales se reproduce o se conecta con espacios lejanos, mientras el cine crea su propio espacio –cinema– e Internet acota distancias, transmite contenidos y es un escenario social al que se asiste para actuar. Esto último se sitúa en el centro de los recursos para la comprensión de Internet como el máximo propiciador de una nueva realidad, la virtual. En este caso, el concepto de realidad a utilizar se refiere a lo experiencial-vivencial, que incluso está presente en la realidad sensorial. Dicha nueva realidad se hace patente cuando se usan expresiones como realidad virtual, comunidad virtual y ciberespacio (Reinghold, 1994; Jones, 1995). Este sería entonces el tercer entorno, como lo atestiguan las comunidades virtuales (Echeverría, 2000), luego de la naturaleza y de la ciudad. Una comunidad virtual (Graham, 2000) reconoce la existencia de unas dinámicas propias de los internautas y pone en evidencia nuevas comprensiones metafísicas del mundo.

Mitra y Schartz (2001) afirman que los espacios cibernéticos “deben ser entendidos como un sistema en su totalidad que puede tener un fuerte componente real y ciber donde ninguno merece ser privilegiado pero ambos necesitan ser examinados juntos para entender cómo operan los espacios combinados”. Siguiendo este planteamiento, Gómez Cruz (2001) formula la existencia de un hiperespacio, es decir, las relaciones entre el espacio físico y el cibernético a través del estudio de la domesticación o de la identificación de los modos como la tecnología se inserta en la cotidianidad y el espacio, y la virtualización, que Green (2001) caracteriza por la superación del espacio físico a partir de los usos del computador y el desarrollo de sus propias dinámicas.

Balguer Prestes (2005) señala que en los adolescentes el chat y el MSN se han convertido en un elemento fundamental para la construcción de su identidad, puesto que su integración al ambiente implica para ellos conversaciones simultáneas y múltiples con un teclado y conexión permanente a

la Red. Estos espacios para el diálogo, que en algunos círculos conducen a la facilitación del contacto y al establecimiento de consensos, en otros no son más que caóticas conversaciones cuya abstracción de significados parece imposible. Uno de los aspectos más relevantes de esta comunicación a través de las redes electrónicas es la modificación en la lengua, es decir, la creación de la ciberlengua, que se caracteriza por un estilo parco, simple, con ideas cortas, con pocas y breves frases, en donde la interlocución múltiple es a ciegas, cualquiera puede entrar en interacción, se amplía el uso de abreviaturas, apócope, iniciales, anglicismos y no hay, necesariamente, linealidad temática.

Ciberespacio, comunidades virtuales, realidad virtual y demás expresiones contemporáneas constituyen los modos de referirse discursivamente a lo que representa la sociedad de la información. Estas nociones dan cuenta de la materialización de la globalización en estrecha relación con Internet. En este sentido, Trejo Delarbre (1996) afirma: “No hay sensación contemporánea más representativa de la globalización que cuando se viaja por el ciberespacio”. La noción de ciberespacio es el resultado y el ambiente en el cual se da el proceso de globalización, es decir, el intercambio ilimitado de culturas, datos, bienes y servicios de la más diversa índole a elevadas velocidades. Siguiendo a Trejo Delarbre (1996) “La globalización es la omnipresencia, totalizadora y envolvente, de intercambios y recursos que a menudo hacen creer que el mundo es uno sólo”. Este intercambio abarca los ámbitos económicos, políticos y culturales enmarcados en unos parámetros similares. Dichos parámetros pueden sintetizarse en: fluidez en el intercambio comercial, eliminación de fronteras y especialización geográfica de la producción, reducción del Estado y su presencia en la regulación de lo público, prevalencia de organismos supranacionales y corporaciones multinacionales, sujeción de la política local a la normativa internacional y los requerimientos de las multinacionales, internacionalización de los movimientos sociales y las situaciones de crisis.

La globalización lleva consigo la propuesta de una sociedad de la información, es decir, la constitución de un ambiente de interacciones soportado en la producción y difusión del conocimiento, lo cual no es ajeno a la necesidad de transformar la información en conocimiento. Esta sociedad se caracteriza, además, por la velocidad de generación, transmisión y procesamiento de la información, ya que es instantánea y tomada directamente de la fuente sin limitación espacial. Así, la sociedad de la información gene-

ra el replanteamiento de las nociones de espacio y tiempo, en tanto reduce la importancia de los medios de transporte y de la concentración de la producción industrial y conduce a la descentralización y dispersión poblacional y de los servicios (Ortiz Chaparro, 1995).

La relación globalización-sociedad de la información tiene muchos tópicos de discusión que, dada su relevancia para comprender la mediatización como un medio o entorno de interacción, se esbozan a continuación. En primer lugar, su formulación como productora y producto de una revolución que se caracteriza por su aparente ausencia de soporte ideológico, lo cual se sustenta en la mezcla de cambios geoestratégicos por efecto de impactos sociales, económicos, culturales, éticos y tecnológicos procedentes del elevado intercambio humano y sin dirección determinada. Sin embargo, este mundo mediático se convierte en el soporte ideológico de la globalización y en el modo como se obliga a incorporarlo a la cotidianidad. El poder mediático elimina los modos de resistencia por cuanto su discurso y beneficios se proponen como: gratuitos, seductores, impactantes, enajenados del aburrimiento, sencillos, espectaculares, dramatizados y cómicos. En otras palabras, el poder mediático se ejerce con un discurso infantil (Ramonet, 2002), cuya posibilidad de resistencia es nimia y se ha caracterizado por ser local y circunstancial, ante un fenómeno global y estructural. El autoritarismo se observa a través de la publicidad, en la venta de un modelo de vida.

En segundo lugar, los avances alcanzados hasta el momento por la humanidad están en riesgo de desaparición. Así por ejemplo, la libertad se ve amenazada por la violación a la intimidad y la democracia se está desmontando debido a la transformación de la política electoral en política mediática (Roszak, 1990).

“La globalización lleva consigo la propuesta de una sociedad de la información, es decir, la constitución de un ambiente de interacciones soportado en la producción y difusión del conocimiento, lo cual no es ajeno a la necesidad de transformar la información en conocimiento”

En tercer lugar, se tiene su compromiso con lo comercial, ya que es innegable su carácter de negocio en el que la información tiene un precio y no se sabe exactamente quién la vende, cuánto cuesta, ni quién la compra. A esto último se suma

el hecho de que la cibercomunicación se apoya en un dispositivo tecnológico con un efecto liberador no alcanzado por tecnologías anteriores que hicieron la misma promesa.

En cuarto lugar, la integración a la sociedad de la información constituye un criterio de desarrollo, lo que enfatiza su carácter de realidad con la que se convive. Dicha integración se enfrenta a la deficiencia de condiciones materiales básicas para la supervivencia de grandes segmentos de la población, es decir, a la preexistencia de un mundo desigual que dicha integración reproduce y al que se le suma un elemento más para favorecer la inequidad y la exclusión: la información y su acceso como bien esencial, pero que no es prioritario para personas y países “pobres”. En quinto lugar, la cibercultura, es decir, un bagaje de significados, artefactos y prácticas sociales intrínsecos al uso de la superautopista de la información. La jerga de la cibercultura posee gradientes de dominio que evidencian la ventaja de las elites académicas, sociales y políticas sobre la población en general, que pueden explotar los datos, las experiencias y los significados que contiene la superautopista de la información. En este caso, el acceso a la información se convierte en un derecho adeudado, en una necesidad básica insatisfecha.

Esta realidad virtual, con su ciberespacio materializado en una superautopista de información representada como una telaraña, que porta y construye una cibercultura, en la que la digitalización, la hipertextualidad y la multimodalidad son fundamentales, es uno de los recursos más relevantes con los que las naciones y la humanidad cuentan para efectos de su desarrollo. En este orden de ideas, el acceso al ciberespacio implica modos distintos de ejercicio del poder, el comercio, la concentración de la riqueza, la propagación de la cultura, la educación (ahora, para evaluar y elegir información); todo lo cual se apoya en la abundancia de recursos para la adquisición de conocimientos, el entrenamiento y el ocio. Además, junto con estas posibilidades y en relación con la realidad de la globalización, navegar por el ciberespacio significa ampliar la concepción del mundo —verlo en perspectiva global (Trejo Delarbre, 1996)—.

No obstante, como ya se indicó, la sociedad de la información como producto y productora de la globalización no genera variaciones en la condición social de quienes acceden, ni aun cuando se le mire en su perspectiva de industria de las telecomunicaciones. Dicha sociedad brinda información para las masas, con lo que populariza datos pero no su elaboración conceptual, ni sugiere referentes interpretativos distintos a los que el público en sus particularidades ya posee (Stewart,

1989). Esto repercute, por ejemplo, en el hecho de que la persona de la era informática sea simultáneamente un ciudadano del mundo y se perciba como no perteneciente a una comunidad específica (Reich, 1993). Esta tensión entre lo global y lo local, lo nacional y lo cosmopolita, también dada frente al multiculturalismo y la mundialización de la economía, es quizá el centro de la reflexión cuando se pretende analizar la globalización y su relación con la mediatización.

La vigencia de lo comercial en relación con la sociedad mediática implica que la información es negocio en sí misma y es recurso decisivo para negociar. En consecuencia, la información congrega los dos referentes hasta ahora centrales en la ostentación del poder: el saber y el dinero. La información se convierte entonces en poder, que para tal efecto se apoya en la valoración de la velocidad de desplazamiento y la agilidad de respuesta en función de la cantidad de datos tratados y almacenados. Este poder, además de estos valores, es heterodoxo en su funcionamiento, es decir, sin centro de poder, funciona como un lugar –océano en el que se navega–, crece en forma acelerada y tiende a ser de dominio privado, pues todo es de particulares –las redes de acceso, los servicios, los productores de equipos, los motores de búsqueda–. Así, la sociedad mediática en tanto producto tecnológico es instrumento de extensión y dominación, y fuente de dilemas para las sociedades y las culturas. Esta relación entre saber y poder en la era de la globalización y la sociedad de la información puede sintetizarse tal como lo hizo Ortiz Chaparro (1995):

La sociedad de la información tiene vocación de sociedad global. De otro modo: la globalidad es consustancial a su estructura... Esta globalidad es de fácil constatación. Cosas que sólo se podían comprar en el mercado local se pueden adquirir ahora instantáneamente en cualquier lugar del mundo. Igualmente, solo se podía ser espectador de los hechos que ocurrían en el propio ámbito de cada uno. Hoy se puede ser espectador universal, mediante las telecomunicaciones. Este nuevo mundo no lo definen los gobiernos o las alianzas de gobiernos, sino los mercados, el comercio y la comunicación transnacionales. Se ha producido un cambio en el foco del control económico. Y se está produciendo una atenuación de muchas fronteras políticas y sociales. Como dice A. Targowsky, “la aldea electrónica global ha superado al Estado en cuanto foco de control económico. El flujo libre e incontrolado de capitales a través de las fronteras nacionales supone un poder que apenas controlan los gobiernos nacionales”. Las fronteras nacionales se han hecho permeables. Las personas y las empresas se han hecho transnacionales.

La apuesta por el ciberespacio, además de recoger un amplio volumen de tensiones, representa en algunos aspectos una amenaza para las sociedades. Este es el caso del privilegio de la información electrónica cuya vulnerabilidad nébrica por la pérdida puede ser más elevada que la de la imprenta y, en consecuencia, la memoria de la humanidad se encuentra en riesgo. Además, así como el ciberespacio potencia múltiples actividades humanas, también favorece formas novedosas de delincuencia y agremiación de delincuentes. Este es el caso de la extracción de información confidencial, las transferencias ilegales, el robo de servicios, el intercambio de información por parte de las mafias, la interceptación de mensajes secretos, el terrorismo, la pornografía infantil. Todo esto va de la mano de la creación de los virus y la existencia de los *hackers*, en especial en su versión malvada de *cracker*. Finalmente, en términos de salud mental el ciberespacio ha generado su propia enfermedad: ciberhólicos, es decir, los adictos a la red, que es consecuente con los modelos de diagnóstico que orientan la diferenciación y clasificación social. Esto redundará en la necesidad de plantear una ciber-ética, en la que se reavive la reflexión sobre las acciones individuales frente al bienestar.

LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN COMO INSTITUCIÓN SOCIAL ORGANIZADORA DE PRÁCTICAS Y SIGNIFICADOS

La mediación como tercería supone la idea de que el signo interactúa con quienes lo producen y lo interpretan, lo cual tiene efecto sobre la producción y la comprensión de los significados. En este sentido, el conjunto de signos e instrumentos configuran una gama particular de experiencias ligadas a dispositivos tecnológicos y simbólicos que forman parte de la interacción. El medio, en este caso, se asimila a un dispositivo que, a la manera de un puente, conecta a los interlocutores, que registra y transporta representaciones, al tiempo que influye en la elaboración de dichas representaciones. En esta medida, los medios se instauran como representaciones que apoyan la cotidianidad y son piedra angular de la formulación de saberes.

Los medios de comunicación en tanto institución social constituyen lo que Cubides (2002) denomina agencias de sentido, es decir, instituciones que gestionan, producen y orientan los modos de comprensión de quienes las conforman y las circundan, a través del ofrecimiento de marcos de refe-

rencia y jerarquías de valores. Dichos valores son el punto de partida para que los medios construyan sus representaciones y formas de interacción. En este sentido, una de las características de los medios contemporáneos, necesaria en la comprensión de su papel de agencias de sentido, es su elevada y rápida producción y reproducción de información, que afecta los hábitos y con éstos influye en la posibilidad de discernir y seleccionar datos (Bilbeny, 1997). Así, la presencia de mayor información no significa necesariamente ampliación del conocimiento.

El carácter de institución social dado a los medios masivos de comunicación (Schramm, 1975; Curran y Seaton, 1991) delimita su estudio como estructuras socializadoras y reproductoras de cultura, es decir, como referencias de instrucción, dominación y control social, y como agencias de sentido a través de elaboraciones simbólicas que jerarquizan los significados, dan identidad y se interiorizan como un orden compartido consecuente con un dominio cultural.

La consideración de los medios como una institución comprometida con un orden social, entendido como un principio o valor dador de la cohesión y la armonía social, se relaciona con la unión, el desarrollo de actividades, el sentido de pertenencia y la identidad de una colectividad. Este dominio social de los medios abarca el control, esto es, las maneras de ejercicio del poder y su acatamiento, y la solidaridad o ligazón entre lealtad y cooperación, en la que el orden es equivalente a igualdad, reciprocidad, equilibrio y autodeterminación. Desde esta perspectiva la interpretación de la manera como los medios se entretienen con el orden social tiene tres miradas: primero, como continuadores del orden social, que determinan actividades y valores, al tiempo que establecen consensos e integran individuos a la sociedad; segundo, como un recurso usado por las elites para marginar y deslegitimar la oposición e imponer sentidos; tercero, como el insumo que permite a las personas crear su propio orden.

El dominio social de los medios, en tanto comprometido con un orden social, se soporta en la socialización o búsqueda de armonía a través del apoyo a referentes de normalidad, que favorecen la jerarquía vigente del estatus social y los modos de distribución económica que se le atribuyen. Aunque se espera que los medios sean neutrales en su función socializadora de dar sentido, tienden a parcializarse en favor de ciertos valores, para lo cual se les observa asociados con un proceso enseñanza-aprendizaje de valores y modelos de conducta, que éstos representan simbólicamente y en forma consecuente con una lógica de economía conductual. En este sentido, el dominio social

de los medios es significado como un cultivo, es decir, como un conjunto de representaciones sistemáticas de la realidad que sirven de lecciones a la gente y que siguen una secuencia interactiva, dinámica y progresiva (McQuil, 1998).

El orden social que recogen los medios implica el dominio y la solidaridad. En relación con el dominio toman relevancia las nociones de orden público, construcción y preservación del consenso, y control indirecto a través de sistemas simbólicos. En el marco de la solidaridad se encuentran las nociones de identidad y cohesión grupal, empatía y orden moral compartido, y pro-social. Todo lo anterior forma una estructura narrativa que conjuga identidad, orden, consenso y empatía, la cual se pone en circulación mediante la vigencia de los principios de libertad de expresión y acceso, diversidad y objetividad. De este modo los medios se convierten en un entorno simbólico que se posiciona como centro de control en virtud de la búsqueda del consenso a través de la reiteración de valores, en donde el reconocimiento de las diferencias alejadas de los modelos hegemónicos pasa, indiscutiblemente, por la justificación de su presencia. Dicha estructura narrativa funciona como una fábula con su moraleja que es capaz de ilustrar los comportamientos premiados y castigados, se entretiene de forma coherente con los principios morales de otras instituciones sociales y favorece la identificación a través de la elaboración de héroes y villanos.

En este marco, los medios emplean el castigo, la estigmatización y el señalamiento como mecanismos para marcar lo indeseable, sancionarlo y ubicarlo como enemigo del bien común, en correspondencia con la normalización y la naturalización de un conjunto de valores y modos de relación que incluyen: el matrimonio, la familia nuclear, la monogamia, la heterosexualidad, la dominación masculina, la democracia, el consumo, entre otros. El control, o mejor la reproducción ejercida por los medios, recurre a la noción de buen gusto, asociada a criterios morales que se aplican a las costumbres, siendo lo que se puede hacer en público lo natural, lo normal, lo sano. Ahora bien, los medios cumplen tres funciones en tanto portadores de la cultura y encarnación de la identidad colectiva.

La primera función implica avalar las aspiraciones de las identidades sociales a través del control y la cohesión. En este sentido, los medios contribuyen con el desarrollo de una conciencia de identidad nacional, un sentido de pertenencia, el realce de unos atributos compartidos (lugar, lengua y cultura), la formación de un sentido de exclusividad, la creación de símbolos en el marco de su lugar de representación y convocadores del interés colectivo.

La segunda función les permite a los medios servir de extensión simbólica de la simpatía por los individuos y los grupos en relación con sus problemas, incluidos desastres e injusticias, de tal forma que acentúan la identidad común. Así, las experiencias individuales y locales se conectan con las experiencias grupales y globales. En cumplimiento de esta función los medios se acercan a la sociedad y a la comunidad, informan y evalúan problemas, o ayudan a las personas.

La tercera función supone promocionar actitudes pro-sociales con el ejemplo que recogen valoraciones sociales positivas, ilustran una buena conducta, demuestran preocupación por los demás y compromiso con la comunidad. Esta función, en conjunto, muestra el andamiaje afectivo, cooperativo y de control emocional a través del cual se conecta el medio con su público y se fortalece el ordenamiento social.

Hasta este punto se ha hecho énfasis en la función socializadora de los medios como instituciones sociales, es decir, en relación con su compromiso con el mantenimiento de un determinado orden social, lo cual implica aspectos de orden simbólico, pero no constituye su eje central. A continuación se encamina la reflexión en torno a la segunda función de las instituciones sociales —la reproducción cultural, en la que se da mayor relevancia a los aspectos de significación y simbólicos. El dominio cultural de los medios se apoya en la noción de cultura mediática y ésta, a su vez, se liga con el cumplimiento de un conjunto de deberes sobre la educación, las costumbres nacionales, las artes y demás aspectos altamente valorados por la humanidad o por determinados grupos.

El dominio cultural de los medios se relaciona entonces con las acciones y artefactos de la denominada “alta cultura” y el realce esporádico de lo que la misma no abarca. En este sentido, la cultura mediática recoge una gama jerarquizada de valores que indican lo importante y el modo adecuado de acción, por lo que se configura como un conjunto de reglas y prescripciones para demarcar la “cultura de la sociedad” (la defendida por la elite), sus variaciones y las sub-culturas. En todos los casos, la cultura mediática se compromete con una cultura “propia” de las naciones; una calidad cultural cuyo parámetro

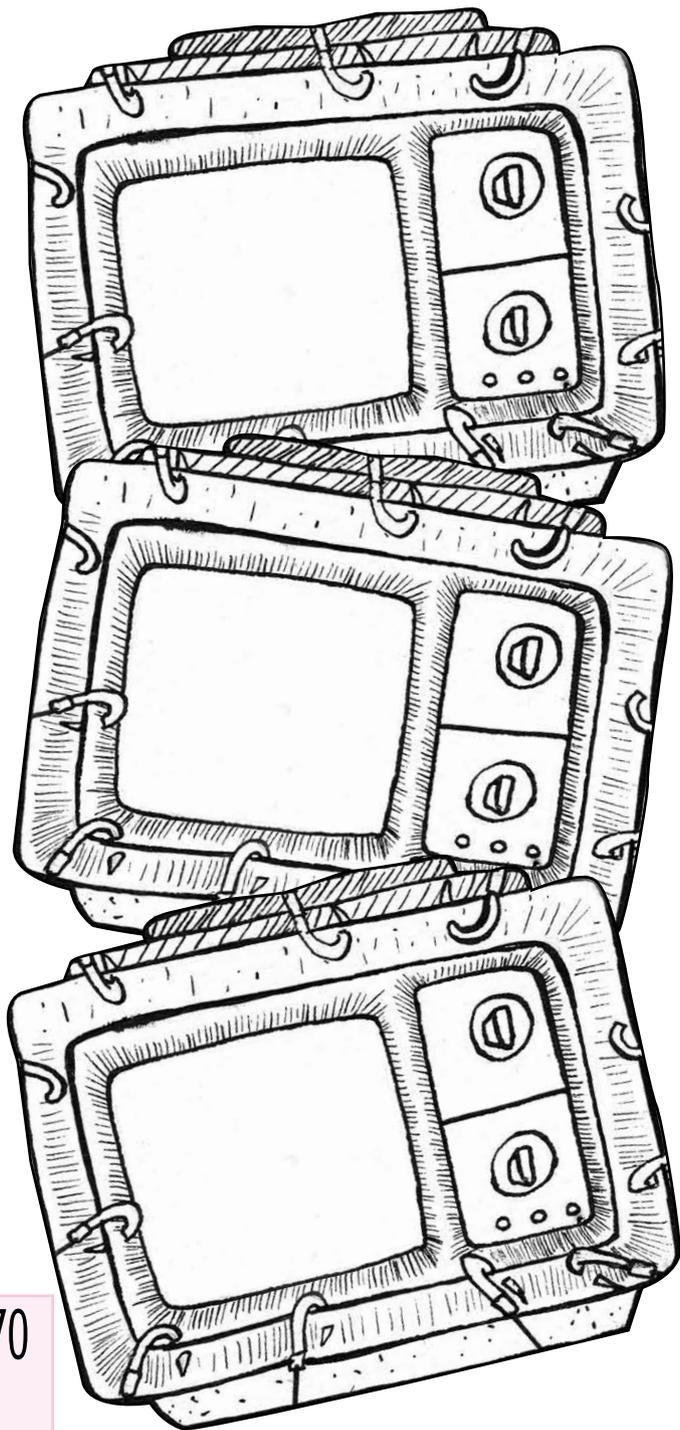
de comparación lo determinan las costumbres, artefactos y símbolos de la elite social y artística profesional, y una apuesta por la igualdad y equidad en el acceso y apropiación del capital cultural que sigue principios de justicia, democracia y derechos ciudadanos.

A lo anterior se suma, en primer lugar, la vigencia en la cultura mediática de la noción de identidad cultural, entendida como el marcador cognitivo que da pertenencia a un lugar, un periodo histórico y una colectividad. En segundo lugar, la relación entre cultura mediática y formación estético-moral, es decir, el establecimiento de un sentido del buen gusto, en su doble dimensión de lo bello y lo bueno, que abarca el comportamiento en los lugares públicos, la consideración y reconstrucción de los cuerpos, la vigencia de la moda, entre otros valores. En tercer lugar, la cultura mediática se entreteteje con colectivos que la avalan, tales como los promotores culturales, las industrias culturales, los grupos de presión y los sectores políticos. De esta manera, el dominio cultural se ejerce a través de la jerarquización de valoraciones que se organizan en torno a una identidad auténtica y su relación con la recolección de elementos de las sub-culturas grupales, locales y geográficas, de una parte, y con lo que se conceptualiza como incultura o enajenaciones del buen gusto y las correctas costumbres, por otra parte.

El orden social y el dominio cultural que reproducen los medios constituyen las dos estructuras sobre las cuales se organizan las prácticas sociales y los significados. Así los medios, en tanto institución social, llevan a cabo sus procesos de socialización y reproducción cultural con base en la ejemplificación, la creación y la jerarquización de las prácticas sociales y culturales derivadas del uso de las tecnologías, los ritmos y modos de interacción en y con los medios, y la valoración de costumbres y saberes que se prefiguran como naturales en las sociedades. Esta configuración del orden social se replica para efectos del dominio cultural, en el que el centro lo constituyen los sentidos y significados derivados de la reconceptualización del ser humano, el espacio, el tiempo, la realidad, la organización social, la relaciones humanas afectivas-sexuales-comerciales-sociales, y las identidades colectivas y subjetivas.

Los medios emplean el castigo, la estigmatización y el señalamiento como mecanismos para marcar lo indeseable, sancionarlo y ubicarlo como enemigo del bien común, en correspondencia con la normalización y la naturalización de un conjunto de valores y modos de relación

La influencia institucional de los medios se apoya en la formulación de los distintos modelos culturales expresivo-conceptuales, a través de los cuales se cristalizan las comprensiones y experiencias en una comunidad, provocando que la experiencia compartida se objective, se haga convencional y se convierta en artefacto cultural (Shore, 1996). Esto porque la institución social tiene la posibilidad de proponer las categorías con las cuales se elabora y conceptualiza el mundo, que en el caso de los medios se logra mediante la expresión preformativa de las problemáticas sociales, la generación de rituales y actuaciones que externalizan y objetivan la experiencia, y la



circulación de teorías populares y científicas que plasman conceptualmente una realidad social. Desde esta perspectiva se reconoce un conjunto de valores, categorías conceptuales, reglas de interacción y diseños interactivos que subyacen a la constitución de un lenguaje inherente a los nuevos medios de comunicación (Manovich, 2006). Así, surge la cultura de la información como eje de la sociedad del conocimiento e inmersa en la globalización, la cual incluye a la cultura visual, la cibercultura, la tradición artística y mediática, y la dimensión cultural de la tecnología.

De acuerdo con lo expresado, se decanta un tipo de mediación a la que se le puede denominar mediatizada, es decir, aquella en la que los medios recogen y transforman las representaciones propuestas por los actores discursivos. Así, la dilucidación de la mediación mediatizada (Diez, 2001) conduce al reconocimiento del efecto sobre el significado que resulta del hecho de que los actos comunicativos se encuentren atravesados por instituciones e instrumentos simbólicos inherentes a las tecnologías de la comunicación. En consecuencia, los conceptos que se comunican son abstracciones que dependen de la generalización y de los instrumentos que conducen a alcanzarla.

Las tecnologías digitales han intervenido en la producción de medios, dado que no sólo se producen en la computadora sino que se distribuyen y consumen a través de ésta, por lo que se configura como una metaherramienta. En consecuencia, la cultura de la información funciona con la lógica de las computadoras en virtud de que los nuevos medios se crean, distribuyen y almacenan en estas. Se inaugura así una nueva gramática de la comunicación y se rediseña el proceso en su conjunto. Esta nueva gramática responde a las características de interfaz entre la individualidad y la sociedad derivadas de la presencia de la tecnología y sus modos de interacción y producción en la socialización y la reproducción cultural (por ejemplo, *hardware-software*, televisor-televisión, transistor-radio). El lenguaje híbrido de las interfaces culturales y sus gramáticas de funcionamiento social está constituido por códigos múltiples que coexisten y afectan a todas las fases de la comunicación y a la vez que abarcan, directa y explícitamente, todos los registros de ese universo.

En este sentido, la comunicación e interacción se efectúa no solo con la tecnología (computador, móvil) sino con datos culturales digitalizados y portables: video juegos, cd-rom, dvd; enciclomedias, museos en línea. La cultura de la información implica una cantidad de objetos puestos a disposición de los sujetos en cualquier momento y lugar, lo cual replantea la cultura tradicional,

en la que la visita era acción física, la posición de espectador suponía un escenario, y los espacios propios para expresiones artísticas o modos de identificación colectiva requerían de contacto directo, por citar algunos ejemplos. Este lenguaje contemporáneo se caracteriza, además, porque se formula desde las representaciones numéricas y el código digital, las formas y la manipulación algorítmica, y una estructura fractal. La lengua digital requiere de la interactividad y se estructura sobre la base de representaciones que simulan y proponen la automatización de la realidad.

En consonancia con lo indicado, el diseño del *software*, por ejemplo, es el reflejo de una lógica social, una ideología y una imagen de la sociedad contemporánea. Una sociedad que se fundamenta en la selección, lo programable, lo controlable, la fusión-creación, la maleabilidad, la variabilidad, la novedad. Una sociedad cuya mente la constituye una cultura digital, es decir, su estética y lengua dominante.

Esta cultura digital que ha materializado a la sociedad del conocimiento y a la cultura de la información se fundamenta en unos principios, los cuales dejan entrever de modo claro los valores a los que se apuesta (Manovich, 2006). Así, el primer principio es la representación numérica, que recoge el código digital, compone todos los nuevos medios e implica la descripción formal y la manipulación algorítmica de los objetos. El segundo principio es el de modularidad, de acuerdo con el cual los elementos digitalizados se pueden agrupar o combinar de alguna forma para crear nuevos medios sin perder identidad. El tercer principio es la automatización, y revela una pretensión de desplazamiento de la acción humana por efecto de dispositivos de otro orden y una supeditación de la conceptualización de la realidad a una noción mecanicista, rutinaria y automática. El cuarto principio es la variabilidad, que demarca el carácter inacabado de los nuevos medios, es decir, que la cultura digital está en permanente construcción y tiene múltiples versiones, con lo cual se conecta directamente a la lógica de funcionamiento de la distribución y el consumo post-industrial. El quinto principio es la transcodificación, e ilustra un fenómeno psicosocial muy relevante: la conversión del pensamiento analógico en digital; esto favorece la creación de un código común de representación, en el que cobra vitalidad el concepto de interfaz o código que transporta mensajes culturales en diversos soportes. Cabe resaltar que “un código puede también suministrar su propio modelo de mundo, su sistema lógico e ideología, y los mensajes culturales o los lenguajes enteros que se

creen posteriormente en ese código se verán limitados por ese modelo, sistema o ideología que lo acompaña” (Manovich, 2006). El sexto principio es la interactividad, y se expresa claramente en los hipervínculos y exige la identificación con la estructura mental de otra persona.

 **La cultura de la información implica una cantidad de objetos puestos a disposición de los sujetos en cualquier momento y lugar, lo cual replantea la cultura tradicional, en la que la visita era acción física, la posición de espectador suponía un escenario, y los espacios propios para expresiones artísticas o modos de identificación colectiva requerían de contacto directo** 

Siguiendo a Orozco (1996) y como corolario de lo aquí presentado, las mediaciones tienen un componente tecnológico, uno situacional y uno institucional. En el primer caso, se observan las modificaciones en las prácticas sociales en virtud de las rutinas que imponen las tecnologías; en el segundo, se recalca el papel de los significados inherentes a los escenarios en los cuales se producen las interacciones, y en el tercer caso, se vislumbra el conjunto de principios, valores y normas que organizan y jerarquizan los modos de interacción y la producción de significados en un contexto específico. En este orden de ideas, la inmovilidad es la práctica social por excelencia de la mediación mediatizada. En la mediación mediatizada la actividad se caracteriza por la inmovilidad del sujeto, mientras viaja y navega por múltiples escenarios y entre diversas experiencias (Parente, 1993), que abren las puertas a modos elevados de interactividad regulados por las lógicas de la velocidad, el almacenamiento, la simultaneidad, la abundancia informativa y el consumo. La inmovilidad como práctica social es más comprensible con la afirmación de los medios como un tipo de modelo cultural lúdico. ♦

BIBLIOGRAFÍA

ABRIL, G. *Teoría general de la información*. Madrid, Cátedra, 1997.

AGUADO, J. M. “Los nuevos dispositivos tecnológicos de mediación de la experiencia y su repercusión en el relato reflejo del mundo social”, en *Revista Textos de la CiberSociedad*, n.º 2, 2003. Ubicación virtual: <http://www.cibersociedad.net>.

- BALAGUER PRESTES, R. "Internet: un nuevo espacio psicosocial", Montevideo, Editorial Trilce, 2003.
- BALAGUER PRESTES, R. "El chat y el Messenger: instrumentos de entrenamiento en comunicación para tiempos de incertidumbre y baja atención", ponencia presentada en el marco de las VIII Jornadas de aidep, Montevideo, The British Schools, 2005. Ubicación virtual: <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=209>
- BAUDRILLARD, J. "Cultura y simulacro", Barcelona, Kairós, 1998.
- BILBENY, N. "La revolución en la ética. Hábitos y creencias en la sociedad digital", México, Anagrama, 1997.
- BONDER, G. "Las nuevas tecnologías de información y las mujeres: reflexiones necesarias", Chile, cepal, 2002.
- BRETÓN, P. "Medios, mediación y democracia: hacia una epistemología crítica de las ciencias de la comunicación política", en Gauthier, G., Gosselin, A. y Mouchon, J. (comps.) Comunicación y política. Barcelona, Gedisa, 1998.
- BUXÓ, M. J. "Paisajes tecnosociales y diseño de futuros culturales", ponencia presentada en la Mesa Redonda "Ciencia y Sociedad. Nuevos retos: riesgo público, responsabilidad y participación", Madrid, Nuevo Milenio, noviembre de 2001.
- CAMPBELL, C. "The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism", Oxford, Blackwell, 1994.
- CASTELLS, M. *La era de la información*, vol. 1, "La sociedad red", Madrid, Alianza Editorial, 1996.
- CASTELLS, M. *The Power of Identity*, Oxford, Blackwell, 1997.
- CASTELLS, M. *La Galaxia Internet*, España, Plaza & Janés, 2001.
- CUADRA, Á. *Utopías, promesas, ocasos y apatías del nuevo siglo*, Santiago, Universidad Arcis, 2003.
- CUBIDES, O. "Agencias de sentido. Las agencias de sentido en la construcción de la sociedad del conocimiento", en *Boletín Edición Especial SOI*, 2002. Ubicación virtual: <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=34>
- CURRAN, J. y SEATON, J. *Power without Responsibility: The Press and Broadcasting in Britain*, Londres, Routledge, 1991.
- DÍEZ, J. (2001) "Cognición contextual en la creatividad y en el aprendizaje de la creación artística, en *Revista Arte, Individuo y Sociedad*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 2001.
- DONATH, J. y ROBERTSON, N. "The social web", ponencia presentada en la Segunda Conferencia Internacional World Wide Web, Chicago, 1994. Ubicación virtual: <http://ju-dith.www.media.mit.edu/SocialWeb/SocialWeb.html>
- ECHEVERRÍA, J. "Los señores del aire: telépolis y el tercer entorno", Barcelona, Destino, 1999.
- ECHEVERRÍA, J. "Un mundo virtual", España, Plaza & Janés, 2000.
- FRIEDMAN, J. (ed.) "Consumption and Identity". Chur: Harwood Academic Publishers.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1995) *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales en la globalización*, México, Grijalbo, 1994.
- GAUTHIER, G., GOSSELIN, A. y MOUCHON, J. (comps.). "Comunicación y política", Barcelona, Gedisa, 1998.
- GIDDENS, A. *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*, Barcelona, Península, 1995.
- GÓMEZ CRUZ, E. Espacio, ciberespacio e hiperespacio: Nuevas configuraciones para leer la comunicación mediada por computadora, en *Anuario de Investigación del Coneicc*, 2002. Ubicación virtual: <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=19>
- GRAHAM, G. *Internet. Una indagación filosófica*, Madrid, Cátedra, 2000.
- GREEN, L. *Communication, Technology and Society*, London, Sage, 2001.
- GWINNELL, E. *El amor en Internet*, Barcelona, Paidós, 1999.
- HANCOCK, J T. y DUNHAM, P.J. Impression Formation in Computer-mediated Communication Revisited, en *Analysis of the Breadth and Intensity of Impressions*, en *Communication Research* 28(3): 325-347, 2001.
- HARVEY, D. *The Condition of Post-Modernity*, Oxford, Basil Blackwell, 1989.
- IMAÑA SERRANO, T. E. *La mediación tecnológica del chat como proceso comunicativo alterno en las relaciones humanas. Estudio de caso*. Tesis de grado presentada para obtener la Licenciatura en Comunicación Social en la Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra (upsa), Bolivia, 2002.
- JONES, S. G. "Understanding Community in the Information Age", en JONES, S. G. *Cybersociety. Computer-mediated Communication and Community*. London y New Delhi, Sage Publications, 1995.
- KOZULIN, A. *Instrumentos psicológicos. La educación desde una perspectiva sociocultural*. Barcelona: Paidós, 2000.
- LINS RIBEIRO, G. S. Internet e a comunidade transnacional imaginada-virtual, ponencia presentada en el Encuentro Internacional "De la Articulación Social a la Globalización en la Antropología Latinoamericana", Buenos Aires, 15 a 17 de agosto de 1996.
- MANOVICH, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos*

medios de comunicación. *La imagen en la era digital*. Buenos Aires, Pasidós, 2006.

MAYANS I PLANELLS, J. Anonimato: el tesoro del internauta, en *Revista iWorld* Octubre, 2000, pp. 52-59. Ubicación virtual: <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=28>

MAYANS I PLANELLS, J. Usar / Consumir el CiberEspacio. Entre lo panóptico y lo laberíntico, en *Revista rae-Revista de Antropología Experimental*, 2001. Ubicación virtual: <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=22>.

MAYANS I PLANELLS, J. Metáforas ciborg. Narrativas y fábulas de las nuevas tecnologías como espacio de reflexión social. En: ESQUIROL, J. M. (ed.). *Tecnología, ética y futuro*. Actas del I Congreso Internacional de Tecnoética. Bilbao: Desclée, 2002. Ubicación virtual: <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=24>.

MCQUAIL, D. *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*, Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1998.

MEYROWITZ, J. *No Sense of Place, the Impact of Electronic Media on Social Behavior*, New York, Oxford University Press, 1985.

MILLER, D. (ed.). *Acknowledging Consumption*, London y New York, Routledge, 1995.

MILLER, D. y SLATER, D. *The Internet: An Ethnographic Approach*. Reino Unido: Berg, 2001.

MITRA, A. y SCHARITZ, R. L. From Cyber Space to Cybernetic Space: Rethinking the Relationship between Real and Virtual Spaces, en *Journal of Computer Mediated Communication* (en línea), 2001. Ubicación virtual: <http://www.ascusc.org/jcmc/issue1/mitra.html>

OROZCO GÓMEZ, G. "Comunicación social y cambio tecnológico. Un escenario de múltiples des-ordenamientos". Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara, México. Congreso Internacional "Comunicación, Universidad y Sociedad del Conocimiento", Salamanca, España, 2002.

ORTIZ CHAPARRO, F. La sociedad de la información, en LINARES, J. y ORTIZ CHAPARRO, F. *Autopistas inteligentes*, Madrid, Fundesco, 1995.

RAMONET, I. El poder mediático, en *Ciberlegenda* n.º 7, 2002. Ubicación virtual: <http://www.uff.br/mestcii/ramonet1.htm>

REICH, R. (1993) *El trabajo de las naciones. Hacia el capitalismo del siglo XXI*, Buenos Aires, Vergara.

REINGHOLD, H. *Realidad virtual*, Barcelona,

Gedisa, 1994.

RIFKIN, J. *La era del acceso: la revolución de la Nueva Economía*. Barcelona, Paidós, 2000.

ROSZAK, T. *El culto a la información. El folclore de los ordenadores y el verdadero arte de pensar*, México, Conaculta y Grijalbo, 1990.

SÁNCHEZ, A. *La Era de los Afectos en Internet*, México, Océano, 2001.

SCHRAMM, W. *Mass Communications*, Urbana, University of Illinois Press, 1975.

SHORE, B. *Culture in Mind. Cognition, culture and the Problem of Meaning*, Oxford, Oxford University Press, 1996.

SILVERSTONE, R., HIRSCH, E. y MORLEY, D. Information and Communication Technologies and the Moral Economy of the Household, en SILVERSTONE, R. y HIRSH, E. (eds.). *Media and Information in Domestic Spaces*, New York, Routledge, 1992.

STEWART, B. *El laboratorio de medios*. Madrid, Fundesco, 1989.

THOMPSON, J. B. *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós, 1998.

TREJO DELARBRE, R. *La nueva alfombra mágica: usos y mitos de Internet, la red de redes*, Madrid, Fundesco, 1996.

TURKLE, S. *La vida en pantalla: La identidad en la era de Internet*, Barcelona, Paidós, 1997.

TURRUBIATES, R. Chat, chat... Ágoras cibernéticas y comunicación global, en FINQUELIEVICH (coord.), *¡Ciudadanos a la red!*, Buenos Aires, La Crujía, 2000.

VIGOTSKY, L. *El desarrollo de los procesos psicológicos superiores*, México, Grijalbo, 1988.

VILCHES, L. *La migración digital*, Barcelona, Gedisa, 2001.

WALTHER, J. B. "Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction", *Communication Research* 23: 3-43, 1996.

WILLIAMS, R. *The Year 2000*, New York, Pantheon Books, 1983

YUS, F. *Ciberpragmática. El uso del lenguaje en Internet*, Barcelona, Ariel, 2001.