

De la Comunicación de Masa a la Comunicación en Red: Modelos Comunicacionales y la Sociedad de Información

Autoría



Gustavo Cardoso

Ph.D., professor at ISCTE in Lisbon. Researcher at CIES-ISCTE. Member of the European Research Council (ERC) evaluation panel "SH2 Institutions, Behaviour, Values and Beliefs" and member of the COST-European Science Foundation Domain Committee "Individual, Societies, Cultures and Health". He also develops research together with the Catholic University of Milan and the Osservatorio Sulla Comunicazione (Osscom), the Internet Interdisciplinary Institute (IN3-UOC) in Barcelona and the research network World Internet Project carried out at USC - Annenberg School of Communication.

Sumario

Abstract

De la Comunicación de Masa a la Comunicación en Red

Modelos comunicacionales y la Sociedad de la Información

La globalización comunicacional en el siglo XX

La articulación en red a través de la interactividad en un ambiente global

De la comunicación de masa hasta la comunicación en red

Referencias Bibliográficas

ABSTRACT



Durante los últimos 15 años presenciamos un fuerte cambio en el paisaje de los medios. Cambio que se debe, no solamente, a la innovación tecnológica en los propios instrumentos de mediación, pero también en la manera con que los usuarios eligieron apropiarse socialmente de los mismos e, por consecuencia, como construyeron nuevos procesos de mediación. [...]

DE LA COMUNICACIÓN DE MASA A LA COMUNICACIÓN EN RED

Durante los últimos 15 años presenciamos un fuerte cambio en el paisaje de los medios. Cambio que se debe, no solamente, a la innovación tecnológica en los propios instrumentos de mediación, pero también en la manera con que los usuarios eligieron apropiarse socialmente de los mismos e, por consecuencia, como construyeron nuevos procesos de mediación.

Como concluye Silverstone (2004), la creciente centralidad de los medios, en el ejercicio del poder y en la conducción de nuestra vida diaria, pone el estudio de la mediación en la cumbre del orden del día de la investigación social, exigiendo la comprensión de la forma con que los procesos de comunicación mediada moldean el sistema de medios (1) . En otras palabras, como el sistema de medios es organizado y de qué manera lo configuramos a través de la mediación.

El cambio de mediación ha sido, a lo largo de los últimos años, el cerne de los estudios de muchos científicos sociales, desde las perspectivas legales presentadas por Lessig (2004), al análisis económico propuesto por Yochai Benkler (2006), a los estudios culturales de Umberto Eco (1985) y Fausto Colombo (1993) y a la teoría social global de la Era de la Información desarrollada por Manuel Castells (2000). El nombramiento, por último, del trabajo de Manuel Castells fue una elección deliberada, porque su trabajo nos permite revelar dos importantes dimensiones para la comprensión del sistema de medios actual: la organización en red de la sociedad (Castells, 2000) y el proceso de auto-comunicación en masa (Castells, 2007). Sin embargo, el análisis que aquí se desarrolla intenta demostrar la necesidad de superar estas contribuciones y abordar otra cuestión fundamental en la teoría de los medios: los modelos comunicacionales. Teniendo en cuenta que, durante el siglo XX unimos, teóricamente, nuevas tecnologías y nuevos usos de media con modelos de comunicación (Ortoleva, 2004), ¿podremos afirmar que el presente modelo aún se encuadra en el concepto de comunicación de masas? ¿O debemos cuestionar su presente validez para explicar nuestro mundo mediado por la comunicación?

Este análisis argumenta que superamos el modelo de comunicación basado en la comunicación de masas y nos encontramos en un modelo basado en la comunicación en red. Las páginas siguientes encuadrarán este argumento y van a demostrar que, más importante que el cambio tecnológico, para la alteración del sistema de medios, ha sido la manera con que los usuarios de los medios, en sus procesos de mediación privados, públicos o de trabajo, moldean a sus dietas y matrices de medios.

La primera parte de este capítulo presenta lo que es sugerido como el modelo comunicacional en red de las sociedades de información. Un modelo comunicacional moldeado por tres características principales: 1) Procesos de globalización comunicacional; 2) Conexiones en red de medios de masa e interpersonales e, por consecuencia, mediación en red; y 3) Diferentes grados de uso de la interactividad. La segunda parte de este capítulo se refiere a lo que se considera nuevos paradigmas comunicacionales, que originaron, por su vez, el nuevo sistema de medios: 1) Retórica mayoritariamente construida al margen de la imagen en movimiento; 2) Nuevas dinámicas de accesibilidad de la información; 3) Usuarios como innovadores; y 4) Innovación en los modelos de Noticias y Entretenimiento.

(1) El sistema de medios, como expreso por Peppino Ortoleva, se refiere al conjunto de interconexiones entre tecnologías y organizaciones que guían las diversas formas de comunicación. Es una categoría de origen esencialmente institucional y económico que nos ayuda a explicar, de un lado, la dinámica evolutiva de los medios y, del otro, como cada sociedad establece, entre los diversos medios, una división de funciones, que nació de los complejos procesos socio-culturales pero que más tarde encuentra legitimidad en la institucionalización de compañías y molduras legales (Ortoleva, 2004).

MODELOS COMUNICACIONALES Y LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

La hipótesis inicial para caracterizar el actual sistema de medios de nuestras sociedades es, contrariamente al que es sugerido con frecuencia (Ortoleva, 2004), no tanto una convergencia tecnológica, pero la organización en red del sistema. Esta organización ocurre en varios niveles, desde la dimensión tecnológica a la organización económica y a la apropiación social (2).

El argumento adelantado aquí es que lo que puede ser realmente considerado característico, en la manera con que el sistema actual de medios está organizado, es su forma organizacional en red. Pero también es novedoso el hecho de que, en la sociedad en red, la organización y el desarrollo del sistema de medios depende, en gran medida, de la forma como nosotros – usuarios – nos apropiamos socialmente de los medios y no solamente de cómo las empresas de media e el Estado organizan la comunicación (3).

De un mundo de comunicación de masas constituido por organizaciones de distribución de contenidos de mass media, nos dirigimos para un mundo construido, todavía, por grandes conglomerados de medios (Hesmondhalgh, 2007), pero, también, por la forma con que las personas trabajan en red con distintas tecnologías mediadas, combinando mecanismos interpersonales de mediación con mecanismos de mediación de masa.

Es por la manera con que atribuimos los papeles sociales a cada uno de los medios – de información, de entretenimiento, de acción y organización – que dibujamos las redes de interdependencia entre ellos. Sin embargo, pese a los medios nos acompañaren desde que organizamos los códigos de comunicación de una forma sistémica (Eco 1977), es solamente en este momento de nuestra historia que encontramos un sistema de organización de medios basado en red. ¿Por qué? Es aquí sugerido que eso pasa ahora porque, en una fase inicial, el surgimiento de la Internet permitió la migración de los mass media tradicionales de tecnologías analógicas para las digitales, construyendo así los puentes necesarios entre los antiguos y nuevos medios. En una segunda fase, la Internet y, hasta cierto punto, los móviles y la tecnología SMS, permitieron la constitución de un número cada vez mayor de interconexiones entre todos los medios (Karlsen e Sundet 2007; Jenkins 2006; Livingstone 1999), sean ellos analógicos o digitales. Esas conexiones fueron socialmente apropiadas por los ciudadanos y moldearon las maneras con que los medios interaccionan con nuestro día a día.

El mundo empresarial tiene sistemáticamente dado voz, a lo largo de los años, al hecho de que asistimos a una tendencia de convergencia en diversas dimensiones del universo de los medios (Storsul e Fagerjord 2007, 2008; Storsul e Syvertsen 2007). La convergencia tendría evolucionado de la pura convergencia de hardware para una convergencia de diversas capas, constituida por tres estratos distintos: convergencia de instrumentos, convergencia de redes y convergencia de servicios de software. Sin embargo, una confirmación cuanto a la veracidad de estas afirmaciones nos deja muchas dudas cuanto a estas constataciones sirvieren de respuesta a las cuestiones de saber hasta que punto esta convergencia ha sido un verdadero éxito (Storsul e Fagerjord 2007, 2008; Jenkins 2006). Pese a que las fusiones de gigantes de los medios a principios del siglo XXI, como AOL y Time Warner (Castells, 2000), hayan originado diversos procesos reproductivos por todo el mundo, en la realidad la gestión sigue a ser basada esencialmente en la lógica de unidades diferenciadas de gestión tecnológica (4) (Kung 2002, 2007; Dubini e Raviola 2007; Fee Jr. 2007; Achtenhagen 2007). También en la dimensión de hardware tecnológico, los esfuerzos para incorporar tecnologías de medios distintos, y ya socialmente apropiadas (como la televisión y el ordenador) en un solo equipamiento, tuvieron diferentes niveles de éxito (la WebTV fue un fracaso pero la tecnología MP3 transformó los móviles en walkman). Los móviles, a la vez que el iPhone de Apple y otras ofertas tecnológicas similares, parecen ser la única dimensión de hardware en que encontramos una exitosa convergencia tecnológica. Pero las razones para tal éxito se relacionan más bien con la movilidad y la relación establecida con nuestros sentidos, nombradamente la audición, que con la simple oferta de un aparato convergente. La movilidad explica porque el hecho de ver un video y de oír una canción se unieron en nuestros consumos diarios de medios: dotamos tales prácticas de nuevos espacios y nuevos tiempos. Como consecuencia, la particularidad del móvil haber logrado el éxito de reunir música, radio y conversación mediada oralmente, en uno solo aparato tecnológico, se debe más al hecho de los tres interaccionaren con el mismo sentido - la audición - de que con una convergencia tecnológica facilitadora de la agregación de diferentes medios. Pese a que muchas funciones hayan sido - y sigan a ser - añadidas a los móviles, también es verdad que los usuarios tienden a centrar sus usos en el amago de la comunicación: charlas audio y textuales (Cardoso 2007, Castells 2006, Caron e Caronia 2007, Silverstone 2005).

Escuchar música MP3 de radio o asistir a películas y videos en el móvil, no sustituyó a los radios, lectores MP3 y otras pantallas, apenas ofreció a los usuarios de estas tecnologías móviles otros tiempos y sitios de escucha, al colocar en red usos preexistentes. Lo mismo puede ser dicho en relación a la incorporación de cámaras en un corolario de la evolución histórica de la representación fotográfica (Colombo e Scifo 2006), pero permitiendo ahora en trabajo en red de la cámara con la Internet y los ordenadores personales en ambientes móviles.

La convergencia puede haber fallado como negocio y concepto de apropiación social de hardware tecnológico, pero tuvo un efecto secundario: la construcción de un ambiente innovador adaptado a la experimentación e interacción entre las empresas de medios, de Telecomunicaciones y los usuarios finales. El sistema de medios proporcionó contenidos, o la necesidad de probar nuevos contenidos, las compañías de Telecomunicaciones trajeron las ganas de combinar cada vez más - y de forma más eficiente - distintas redes de transmisiones, y los usuarios buscaron establecer nuevos estándares al adoptaren la movilidad, a través de uso de los móviles o las

redes WiFi. El efecto secundario del fracaso de la “convergencia” fue el incremento de la articulación en red entre los distintos medios, contenidos y redes, además de la adopción de un estándar único de comunicación: el Protocolo de Transferencia de Internet y la dirección de Internet, el conocido TCP-IP.

El argumento aquí expreso es el de que el sistema de medios actual parece estar organizado no en torno a la idea de “convergencia”, hecha posible por las tecnologías digitales, pero en torno a la articulación en red. Mismo en casos de gran adopción de uso, como los móviles utilizados para escuchar música, MP3 o sacar fotos, su utilidad sigue dependiendo del establecimiento de una conexión en red a un PC, Mac o al uso de un Smartphone con conexión Internet para downloads y uploads. Esa conectividad os pone en una relación en red, tanto con el propio ordenador personal cuanto con las tiendas online o las redes sociales de la Web2.0.

Otro ejemplo de esta articulación en red puede ser encontrado en los llamados servidores de medios, en los cuales, pese a haber una convergencia de señal en la red sobre los protocolos IP (Taplin 2006), la difusión en casa se da a través de tecnología sin cable (Bar, 2006), los destinatarios siendo distintos aparatos: de lectores de música o móviles para a MP3, a la televisión para películas o para difusión, voz sobre IP para el teléfono y la Internet para el portátil o otra pantalla móvil. Diversos utensilios tecnológicos que pueden, si en usuario elegir tales capacidades, comunicar entre sí, proporcionando una articulación en red de aparatos, contenidos y usos. Lo que encontramos es nuestras calles, oficinas y casas no es tanto una convergencia, pero sí la articulación en red de los medios y sus usos.

¿Pero como está estructurada esta red? La hipótesis defendida aquí es la de que el sistema de medios está cada vez más estructurado en torno a dos grandes redes principales que comunican entre sí, utilizando diversas tecnologías de comunicación e información. Estas dos redes están, las dos, basadas en la televisión y en la Internet, estableciendo conexiones al utilizar distintas tecnologías de comunicación e información, como el teléfono, el radio, la prensa escrita, etc.

¿Por qué dos nudos principales, uno construido en torno a la televisión y otro a la Internet? La respuesta es compleja y será objeto de un análisis profundizado en las próximas páginas. Aún así, podemos avanzar con la hipótesis de que tal estará relacionado con las dimensiones de interactividad hechas tecnológicamente posibles por cada una de estas tecnologías, y como valoramos socialmente estas distintas dimensiones interactivas.

Esa es una interpretación que resuelta del análisis de prácticas de fruición, para el cual el concepto de matriz de medios es, también fundamental (5) . De acuerdo con Aroldi y Colombo (2003), una de las razones porque auto-limitamos nuestra capacidad de comprender el verdadero papel de los medios en nuestra sociedad está relacionada con el propio análisis teórico de nuestras elecciones, que tiende a centrarse demasiado en una idea individualizada de medios. En otras palabras, el estudio aislado del radio, de los periódicos o de la Internet limita nuestra comprensión del poder y cuño de los medios como elementos de cambio social (Fornas, 2007). Como seres sociales, no utilizamos apenas un único medio como fuente de comunicación, información acción y entretenimiento, pero los combinamos, los utilizamos en red. Solo un análisis profundo de las dietas de medios puede revelar la complejidad de nuestros usos y representaciones de la sociedad a través de y con los medios. Necesitamos ir más allá, para que sea posible comprender el cambio social en el paisaje mediático y en las relaciones de los usuarios de medios en su día a día, o sea, los nuevos procesos de mediación que dotan de sentido nuestra realidad (Silverstone 2005).

Todos nosotros convivimos con los medios – desde la escrita hasta las imágenes en movimiento y las imágenes paradas, a la comunicación oral – en nuestro día a día. Interpretamos e incorporamos permanentemente información en las decisiones que tomamos, en un proceso reflexivo (Giddens, 1991). La naturaleza en red del actual sistema de medios necesita ser abordada y discutida. Si la cultura de nuestra sociedad en red es una verdadera cultura de virtualidad real (Castells, 2000) y si la mediación (Silverstone, 2005) es un concepto clave para la comprensión de las características de la comunicación, ¿cómo podemos caracterizar el modelo comunicacional dominante de nuestras sociedades? Antes de todo, nuestro modelo comunicacional dominante se construye en torno a: 1) la globalización de la comunicación; 2) la conexión en red de los medios de masa e interpersonales y, por consecuencia, de la mediación en red; y 3) a los diferentes grados de utilización de interactividad.

(2) Utilizando una sugerencia de McLaughlin (Ortoleva, 2004), podemos describir convergencia como la superación de barreras tecnológicas, económicas e institucionales, hechas posible por la tecnología digital. Estas barreras dividían los medios en cuatro sectores principales: el sector editorial, dominado por la prensa privada y controlada por los derechos de autor; el sector de las transmisiones, o sea, las redes de distribución, que incluyen los sectores postal y de las telecomunicaciones y la Internet; el sector de emisiones, basado en la publicidad; y el sector de hardware, basado en la producción y la distribución de aparatos de comunicación (cámaras de video, sistemas stereo, casetes y periféricos). Pero la convergencia tratada aquí está centrada principalmente en la idea de que la tecnología hizo posible que varios sistemas de hardware que eran utilizados en separado por el consumidor final convergiesen en unidades tecnológicas. Esta idea es la que, en los últimos diez años, ha sido la “Killer Application” de la comunicad comercial. Lo que esta lección quiere cuestionar es la validez de este concepto para explicar el principal motor de cambio dentro de la comunidad en los procesos de comunicación y mediación en nuestras sociedades. Ver también (Storsul e Fagerjord 2007, 2008; Storsul e Syvertsen 2007).

(3) Para un análisis del papel del Estado en la regulación de los mercados o de su actuación como uno de los participantes en la economía, ver Iosifidis (2007), Mancini y Hallin (2004).

(4) Ver, por ejemplo, Sony Records y sus procesos contra el intercambio ilegal de canciones en Internet y la promoción, en simultáneo, de aparatos de MP3 por la sección de hardware de Sony.

(5) Um termo originariamente utilizado por Meyrovitz (1985) para sublinhar o facto de que todos tendemos subjectivamente a criar uma hierarquia mental para os diferentes tipos de media e a sua importância nas nossas vidas. Estas hierarquias são estritamente individuais, mas também partilhadas socialmente.

LA GLOBALIZACIÓN COMUNICACIONAL EN EL SIGLO XX

La sociedad en que vivimos actualmente es, ella propia, producto de una confluencia histórica, de desarrollos que tuvieron lugar en diversas áreas de la actividad humana (Castells, 2000). Pero este momento de confluencia es igualmente un punto de llegada para un proceso que empezó a principios del siglo XX: la centralidad de la comunicación en nuestras sociedades (Silverstone, 2006).

La centralidad de la comunicación es un fenómeno relativamente reciente pues, hasta finales del siglo XIX (Rantanen, 1997), la idea

de comunicación como una entidad autónoma e independiente dentro de un concepto más general de transporte (así como la idea de medios como algo distinto de otros instrumentos útiles para cambios o viajes) no era comúnmente discutido (Ortolova 2004, Winston 1999, Richeri 1996, Silverstone 2005). El nacimiento de nuevos medios de comunicación – como el cine y la radio, la literatura dibujada, el gramófono o la línea telefónica – no fueron vistos, a aquella altura, como un fenómeno unitario que podría ser agrupado en un único concepto (Silverstone, 2005, Ortoleva 2004). Sin embargo, la idea de comunicación e información no solo se impuso en su especificidad y autonomía como también se afirmó enguando una idea central de la vida social, antes de tornarse, a finales del siglo XX, un objetivo en términos de desarrollo económico (Cardoso 2006). Actualmente tenemos una variedad de comunicación sin precedentes a nuestra disposición y también una elección sin precedentes entre medios aparentemente equivalentes (Eco 2001, Silverstone 2005). Esas son las dos bases para nuestra vida a principios del siglo XXI en el mundo desarrollado (Ortoleva 2004, McPhail 2005, Lull 2007). Otra contribución fundamental para la contextualización de esta discusión es el hecho de, en relación a otros periodos de la historia de la humanidad, el siglo que ahora se acabó haya sido un momento excepcional, pues la comunicación ha sido, tradicionalmente, uno de los más estables recursos y objeto de gestión prudente y conservadora (como demostrado por toda la historia de la escrita desde la antigua China, al Egipto de los faraones y a la Edad Media).

¿Qué formas de exigencias sociales y procesos resultaron en las fórmulas y técnicas de comunicación? ¿Y por qué fueron ellos privilegiados con grandes recursos afín de sostener la intensidad de desarrollo que se registró? Una posible respuesta es facilitada por diversos investigadores cuando se refieren a la discontinuidad que tuvo lugar a partir de la década de 70 del siglo XX (Castells 2000, Cardoso 2006). Las sociedades contemporáneas fueron testigo de una alteración en el paradigma económico que originó un modelo basado en la información. De hecho, la información parece haber sustituido la energía (6) como elemento central en la vida económica – primero en los países más desarrollados – antes de expandirse para todas las áreas del planeta, siguiendo las reglas de la economía de mercado (Himanen 2006). Pero algo más está a cambiar. Cuando se habla de la economía informacional (Castells 2000, Lehman 2007) a fines del siglo XX, se habla no solo de una economía en que la libre circulación de información es un requisito previo para la existencia de un mercado, pero también de una economía en que el sector que produce la comunicación también tiene un papel de fuerza motriz en relación al sector industrial que, tradicionalmente, dominaba los mercados: las industrias de manufactura. En este contexto analítico, Giddens (1998) y Silverstone (2005) presentan algunos importantes puntos de partida. Giddens, cuando cuestionado sobre si el concepto de Sociedad de Información podría ser utilizado correctamente para caracterizar las alteraciones producidas en nuestras sociedades, respondió: “Realmente, no, no (...) la Sociedad de Información no nos da una real percepción de lo que está ocurriendo” (1997). Argumento similar es producido por Silverstone (2005). Cuando preguntado sobre la misma cuestión, Silverstone contestó que “ya no deberíamos pensar en algo llamado Sociedad de Información (...) pero más bien en una Sociedad Comunicacional (...), porque es nuestra comunicación unos con los otros el área en que las TIC se insinúan más directamente en la esencia de la existencia social”. Las globalizaciones económica y organizacional, y no el contexto de sociedad de información son, para Giddens y Silverstone, las tendencias más visibles de una sociedad en cambio, como resultado de una fusión creciente de las tecnologías de información, comunicación y computarización.

A medida que nuestra sociedad moderna se torna gradualmente más compleja, gracias a la especialización y garantías simbólicas (Giddens, 1991), y se auto configura como un sistema, apoyándose en organizaciones de tipo sistémico, surge la necesidad de instrumentos que interrelacionen, lo más rápido posible, los diferentes puntos del sistema en si (Ortoleva 2004, Silverstone 2005). Estos procesos pueden ser vistos en el desarrollo del sistema de la red de transportes, que tenía como requisito previo el desarrollo del telégrafo y el sistema de horarios unificados a nivel nacional y después global o aún, por ejemplo, en la adopción del telégrafo naval por los navíos, apenas después de la introducción de navíos a vapor visibles a grandes distancias (Winston, 1999). O, finalmente, en el desarrollo de la publicidad tornada necesaria, y posible, a través de otro sistema: el de la distribución en larga escala (Ortoleva 2004).

La complejidad espacio-temporal de la organización social es el punto de partida para el análisis de modelos de comunicación en las sociedades de información, porque dio origen a la globalización comunicativa. Una de las dimensiones de la complejidad espacio-temporal que más contribuyó para esta globalización comunicativa, fue la dimensión económica y la evolución de los mercados. Como Castells (2000) demuestra, la necesidad de una reestructuración del capitalismo forneció el impulso para la adopción y diversificación de los medios, el desarrollo de las tecnologías de información y su articulación en red. Sin embargo, hay que destacar que la relación entre el mercado y la comunicación fue una constante durante el siglo XX, asumiendo características distintas de acuerdo con los momentos en que la relación se manifestó. Durante un largo período del siglo XX hubo formatos distintos de los de la actual configuración en red, centrándose principalmente en un modelo de concentración jerárquica. Entre la caída de la bolsa de 1929 y la crisis petrolífera de 1973, hubo lugar un desarrollo de los modelos de comunicación caracterizado por la difusión y experimentación con radio y televisión, en simultáneo con un impulso en dirección a una economía de consumo de masa expandida (Winston 1999, Colombo 1993). Nuestra realidad social, en términos de modelos de comunicación es, así, un producto de estos movimientos que tuvieron lugar a lo largo del siglo pasado.

Las conexiones entre los medios y la sociedad han sido de naturaleza diversa a lo largo de la historia. Por un lado existen los que apuntan como determinantes las relaciones causa/efecto, como la idea de que los mass media “crearon” la sociedad de masas. Esta es, por ejemplo, la idea de un grupo de analistas definido por Umberto Eco (1991) como “apocalípticos”, los cuales establecen conexiones casi directas entre información y el modelo de entretenimiento originado en los medios y procesos de masificación social y homogeneización cultural en los años 70 (Ortoleva 2004, Aroldi e Colombo 2003). De acuerdo con las teorías deterministas – por ejemplo, el Marxismo tradicional – la comunicación en masa sería la expresión de un autoritarismo producido por el reducido poder de control sobre el desarrollo técnico (Poster, 1999). La misma visión reaparece en el discurso tecno-cultural (Robbins, 1999) en el contexto de la sociedad de información a fines del siglo XX, particularmente en la oposición entre los medios interactivos y pasivos, o, si preferimos, los nuevos medios (como la Internet) y los medios antiguos (como la televisión).

Otro abordaje es presentado por los que discuten que los medios expresen, tanto a través de su estructura como de sus contenidos, la propia naturaleza de la sociedad en la cual son generados. Es el caso de analistas como Poster (1999) y McLuhan (1997). Según Poster. Existen tres fases principales en el Modo de Información, que coexisten entre ellas, pero no consecutivas. Estas son los cambios simbólicos mediados oralmente, por la escrita y, posteriormente, por la electrónica. En cada una de estas fases la relación entre el lenguaje y la sociedad, la idea y la acción, el yo y el otro es, por eso, distinta. Así como en el siglo IX, la prensa escrita tenía un papel fundamental en la formación de la noción de sujeto independiente y racional al construir una esfera de debate público – que, segundo Habermas (1986), creó las bases para las democracias del siglo XX – los nuevos medios, y en particular la Internet, están a fomentar, a través de sus características, un sujeto múltiple descentralizado y diseminado. De acuerdo con McLuhan (1997) no se puede hablar de uno solo modelo de sociedad correspondiente a todos los mass media, pero de dos modelos distintos. El primer, el modelo de la prensa y, más tarde, cinema e, hasta cierto punto, del radio, era basado en una clara división de papeles y una fuerte orden jerárquica. El segundo, que surgió con la televisión y fue reforzado con las formas posteriores de comunicación electrónica (informatización y automatización), era basado en un sistema horizontal y con fuertes relaciones interactivas. Los presupuestos

centrales del los análisis de Poster (1995) y McLuhan (1997) se refieren, así, a la visión de la no neutralidad de los medios y a la idea de que los medios tecnológicamente diferentes son fruto de la sociedad en que surgen y que promueven, a través de su uso, realidades socio-culturales diferenciadas.

Un tercero abordaje, enumerado por Ortoleva (2004), argumenta que existe una reformulación del alcance real de las comunicaciones de masa, con sus denominados “efectos” (Wolf, 1992), y destaca que los usuarios de los medios encuentran una correspondencia en una relación interpersonal en red que condiciona y filtra la recepción de mensajes. Un abordaje complementario es presentado por Pierre Levy (1997) al proponer para la relación entre la tecnología y la sociedad la noción de influencia, por oposición a la de impacto. La acción de cualquier forma de tecnología, como los medios, no puede ser considerada fuera de la cultura y por eso interacciona con la cultura, que la recibe y modifica desde su nacimiento (Fornas 2007).

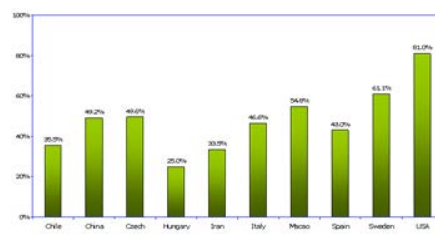
Considerando las tres dimensiones descritas arriba, la idea que prevalece en el análisis aquí desarrollado, sobre el presente modelo comunicacional de nuestras sociedades, se aproxima de los fundamentos analíticos declarados por Wolf (1992), la relación entre la tecnología y el social sugerido por Levy (1997) y el papel de la reflexividad analizado por Giddens (1991). La reflexividad, permitida por las tecnologías de información y comunicación, es un elemento fundamental en el proceso de decisión individual y construcción de vida, pero también demuestra que no es apenas a través del desarrollo tecnológico y de la innovación científica que podemos, de alguna manera, controlar o definir lo que será el futuro. El futuro es opaco y problemático, y sabemos que lo que decimos también contribuye para esos escenarios. Lo que pasa es que el propio futuro también tiene una dimensión problemática y reflexiva (Giddens 1999, Kaivo-Oja 2003). Si deseamos tipificar el proceso relacional entre la comunicación, la información y la sociedad, podemos argumentar que es esencialmente una relación “bi-explicita”. Bi-explicita porque, por un lado, la comunicación posibilita distintos modelos de organización social (Castells, 2004) pero, al mismo tiempo, existen necesidades sociales supervenientes (Winston, 1999) que también crean nuevas formas de comunicación.

En este sentido, teniendo en cuenta la interacción entre medios y sociedad bajo un proceso reflexivo de interdependencia, podemos hablar de correspondencia entre modelos comunicacionales y sociales.

Considerando la definición precedente, ¿cómo podemos describir el modelo de comunicación que caracteriza una sociedad informacional? Tanto Giddens (1999) cuanto Castells (2000) llaman la atención para el hecho de que mucho de lo que hemos presenciado a lo largo de las últimas tres décadas, es una consecuencia de la conexión en red de distintas tecnologías, o sea, las tecnologías de información, comunicación y computarización. Su apropiación económica y social proviene de una interesante relación entre el mercado y la democracia. Pese a la dimensión económica de la globalización ser fundamental, no puede ser vista apenas como un fenómeno económico, pero también como comunicacional (Giddens 1999, Lull 2007). Cuando se vive en un mundo donde las noticias tienen prácticamente una característica instantánea (Sparks 2007, Mazzoleni et al. 2004, Tremaine 2007, McPhail 2005, Silverstone 2006, Shoemaker 2006) y en que la diversidad de contextos de información es la regla (ver, por ejemplo, las diferencias entre la cobertura de satélite de la insurrección iraquí de Abril 2004 por la CNN y canales de televisión árabes, como el Al Jazeera), tenemos que aceptar que la globalización significa también un cambio en los sistemas de comunicación. Este cambio transforma las vidas de la población local a la vez que altera la estructura económica de la propia vida (Lash 2007, McPhail 2005).

Los medios en general tienen un doble papel a desempeñar en el mundo moderno. Por un lado son instrumentos de la democracia, como ilustrado por el papel de los canales de televisión en las revoluciones de 1989 en la Europa del Este, el golpe de estado ruso contra Gorbachev y la subida al poder de Yeltsin (Giddens 1999, Castells 2004) y, más tarde, a través de la generalización de la Internet, la tomada de conciencia dada al drama de la gente de Timor Leste en 1999 (Cardoso, 2007). Por otro lado, medios como la televisión también tienden a subvertir los espacios que abren, persiguiendo retóricas de personalización y trivialidades, en un proceso de preocupación con la personalidad u lo trivial – algo que muchas veces tiene un efecto negativo en el diálogo social (Dahlgren 2001, Lull 2007, Sparks 2007, Bang e Esmark 2007). Como resultado de esta dualidad, el tiempo presente es, por la primera vez en la historia, un tiempo en que gobiernos y ciudadanos coexisten en el mismo ambiente de información, e eso pasa como resultado del cambio tecnológico, además de los otros desarrollos. Cuando gobiernos y ciudadanos viven el mismo ambiente de información hay muchas cosas que los ciudadanos dejan de tolerar – tienen mucho menos tolerancia con la corrupción, negociaciones a parte, acuerdos secretos y el uso de conexiones personales. Cuanto más el mismo ambiente es compartido, menos todo lo que parecía normal en la política de hace unos años es acepto como normal (Giddens, 1999, Castells 2004) (7). En el contexto actual, tenemos que ver a los medios como un todo y pensar en ellos en términos de sus funciones de agencia y alcance territorial, pues es a través de esta dupla dimensión que es posible percibir como se articulan mutuamente.

Gráfico 1. Porcentaje de usuarios de Internet en los países seleccionados (The WIP Project 2006)



Fuente: The World Internet Project (2006)

La comunicación global es un elemento fundamental para la creación de un mercado global. Ella permitió infraestructuras para la comunicación de datos, noticias e imágenes, aumentando así el deseo por la posesión de productos y acceso a servicios. Pero este proceso de asociación entre la comunicación y el mercado también originó a un efecto secundario: dotó de poder a las voces silenciosas de los que reclaman autodeterminación y justicia social, y que reaccionaron al consumismo a través de la declaración de identidad (Castells 2004, Tehranian 1999, Hoff e Hansen 2007). Las comunicaciones globales, desde la prensa a la Internet. Tuvieron diversos papeles en esos procesos. Los medios globales promueven simultáneamente la homogeneización y diferenciación de los mercados, la centralización y, a la vez, la dispersión de poder, implementan integración cultural y pluralismo.

La globalización de la comunicación al nivel global espacial, pero también al nivel local, al permitir que diferentes personas, dentro de

la misma comunidad, puedan compartir asuntos, es, probablemente, la novedad más importante en los cambios actuales traídos por la comunicación al nuestro cotidiano. Al traer la comunicación para un nivel global, a través de la transmisión, y, más tarde al permitir a las personas que “sean” globales, a través del uso de tecnologías globales, como la Internet y la red de teléfonos móviles, construimos una red comunicacional que puede ser moldeada a las necesidades de sus usuarios, sea por el acceso a contenidos, a personas o ambos.

Las prácticas de los agentes sociales en la sociedad en red combinan los medios en el intento de obtener resultados. No son usos aislados de un medio específico. Debemos ver a los medios no como tecnologías aisladas pero como objetos de apropiación social que son diversificados y combinados de acuerdo con los objetivos a atingir por el usuario. Contrariamente a los discursos sobre la sociedad de información (Karvonen, 2001), en que se propone la jerarquización de los medios o la subordinación al más reciente, los medios constituyen un todo, un sistema de medios (Ortoleva, 2004), articulándose mutuamente en redes, construidas en la dialéctica de objetivos entre los que de ellos se apropian y que os gestionan. Un sistema de medios, que es apropiado con base en elecciones individuales, que son compartidas socialmente, constituye, así, lo que podemos llamar una matriz de medios (Meyrovitz 1985).

Los medios no son elementos aislados. No nos limitamos a oír la radio, o leer a periódicos o a navegar en Internet. La práctica es una articulación o, se preferimos, una conexión en red de varios medios en el día a día, en casa, en el trabajo, en la escuela o en desplazamientos (Cardoso 2007, Castells 2007, Colombo 2003, Caron 2007).

(6) Algo que puede ser constatado por el hecho de se buscar optimizar los gastos energéticos – o la sustitución de fuentes de energía – en su contribución para la estructura de costes, a través de la innovación alimentada por conocimiento científico e información, y ya no apenas por la búsqueda de materias primas energéticas para la obtención de bajos costes de producción.

(7) Pese estar de acuerdo con el diagnóstico de Giddens (1999) cuanto a la búsqueda de dicotomías de la televisión comercial (por ejemplo, al recurrir a la dramatización al fornecer información y distorcer estándares de narrativa, buscando presentar lo bueno y justo por oposición a lo malo e injusto), también tenemos que llamar la atención para la hipótesis de los supuestos efectos múltiples asociados a los medios. La comunicación puede suceder como un proceso de cambio libre e igual de sentido, desarrollo de comunidades, o avance de la solidaridad social entre las naciones y los individuos o puede sistemáticamente distorcer percepciones y crear enemigos de fantasía, fabricar consenso y consentimiento para guerras de agresión y lanzar determinados grupos étnicos o naciones para categorías subhumanas (Tehrani, 1999). Esta posibilidad de los efectos múltiples, ya presente en la comunicación televisiva, fue acrecida a los nuevos medios, pero las comunicaciones modernas tomaron las explicaciones dualistas aún más difíciles, o mismo impracticables.

LA ARTICULACIÓN EN RED A TRAVÉS DE LA INTERACTIVIDAD EN UN AMBIENTE GLOBAL

Ejemplos de uso en red de los medios y de la interdependencia entre los medios y apropiaciones individualizadas, pero socialmente compartidas, pueden ser encontrados de muchas maneras, producto de investigaciones en diversos ambientes nacionales. Por su impacto a nivel mundial y por su génesis, un buen ejemplo de dos dimensiones que caracterizan el actual modelo comunicacional, la articulación de medios en red y la mediación en red, pueden ser encontrados en el análisis de los procesos comunicativos que tuvieron lugar en España entre los ataques del 11 de Marzo de 2004 en Madrid y el día de las elecciones generales, el 15 de Marzo de 2004 (Castells, 2006). En España, los ataques de 11 de Marzo en la estación de Atocha, en el centro de Madrid, ocurrieron en una época en la que ya no existían apenas la televisión y el radio, pero en una época en que los medios incluían, a través de la apropiación por grande parte de la población, el móvil y la Internet. Las tácticas de guerrilla semiótica contemporánea (Eco, 2004), ejemplificadas por la apropiación social de los medios en los días que siguieron al 11 de Marzo de 2004 en toda España, fueron desarrolladas en un proceso en red, un proceso de creación de nudos espontáneos que resonaban en mensajes originadas a través de comunicación interpersonal. Esta vez, el móvil, sobretodo a través del envío de SMS, fue utilizado con la finalidad de divulgar el mensaje de que “el gobierno mentía sobre el involucramiento del ETA, pues era el Al-Qaeda, e invitando a la gente que se reuniera en las sedes del partido del gobierno, el Partido Popular, o edificios públicos, en protesta” (Eco 2004). Este es un ejemplo, entre otros, de la búsqueda de canales alternativos de comunicación, utilizando aparatos de comunicación interpersonal en un proceso de comunicación en masa, buscando el establecimiento de una alternativa a la difusión de la comunicación de las estaciones de televisión y radio. Nuestra comunicación interpersonal puede ser transformada en un medio de comunicación de masas cuando tiene lugar en una red electrónica (como la del móvil). La comunicación interpersonal ganó, así, la dimensión de un fenómeno colectivo. Las personas asistían a la televisión y leían a los periódicos pero, a la vez, comunicaban entre si, y preguntábanse si lo que era dicho era o no verdadero. Contestaron a estas cuestiones comparando noticias, leyendo y escuchando los canales de transmisión nacionales, cruzándolas con la información que obtenían en Internet, a través de los periódicos extranjeros y canales de televisión por satélite (Eco 2004, Cardoso 2007).

Muchos otros ejemplos de conexión en red de medios de masa e individual pueden ser encontrados en la última década por todo el mundo. La televisión y la cobertura web de los ataques de bombas en Londres, los llamados ataques del 7/7 de 2005, nos dan otro ejemplo de esta conexión en red de los medios de masa e medios interpersonales. Las noticias difundidas dependían en gran medida de imágenes enviadas, a partir de teléfonos móviles, por transeúntes y víctimas, resultando en la incorporación del día a día individual, pero tecnológicamente aumentado, en la corriente de eventos y conversas globales (Siverstone 2005). La combinación de e-mail y televisión fue también esencial para el éxito del protesta de Seattle en el momento del “Millennium Round”, del WTO (World Trade Organisation) en 1999 o en las manifestaciones mundiales por el Timor Leste, en el mismo año (Cardoso, 2007). Como fue destacado por diversos analistas (Rodotà 2000, Castells 2004, Wieviorka 2003), los protestos de Seattle fueron organizados a través de la Internet, sobretodo a través de correos electrónicos y mensajes en páginas web, pero solo ganaran visibilidad y poder de mediación con las imágenes divulgadas por los canales de televisión. Aquí la Internet tuvo un papel tradicionalmente representado por estructuras personales en redes locales, tornando posible que personas con los mismos intereses, pero dispersas geográficamente, pudieran coordinar sus acciones. Los participantes en acciones de protesta en torno al “Millennium Round” también comprendieron que solamente el uso de la Internet no les traería la legitimidad o la fuerza necesaria para ir a la calle en acciones de protesta, que fueron organizadas a través de la Internet pero divulgadas por la televisión – todavía el mass media más difundido y, como tal, el ideal para llegar a los ojos y mentes de los otros.

Pero la mediación en red no es apenas una herramienta utilizada en la autonomía política, é, también, un importante elemento para la realización de objetivos de comunicación definidos pelos distintos individuos, de manera a informarnos o a concretizar alguna forma de entretenimiento. Las siguientes tablas ejemplifican el uso de SMS y e-mail en la tele y en los programas de radio, concursos y

encuestas en Portugal y en Noruega (Karlsen, 2008), ejemplificando el uso de la autonomía comunicativa para fines de participación pública.

Tabla 1. SMS enviados para programas de televisión en Portugal y Noruega (% de la población)

	Participaron
SMS para Concursos de Televisión (Portugal)	5,7 %
SMS para Encuestas de Televisión (Portugal)	2,1 %
SMS para Programas de Fútbol en la Televisión (Portugal)	2,4 %
SMS para debates o programas de Televisión (Portugal)	3,2 %
Enviaron SMS o MMS para la televisión (Noruega)	14%

Fuentes: Cardoso Gustavo, Rita Espanha y Carmo Gomes (2006) "A Sociedade em Rede em Portugal"; Karlsen, Faltin; Schanke Sundet, Vilde; Syvertsen Trine; Ytreberg, Espen (2008), "Actividade amadora na televisão em tempos da digitalização", Nordicom Review.

Nota: En Portugal, apenas 14,8% de los que enviaron SMS relataron haber visto sus mensajes en la pantalla de la televisión.

Tabla 2. E-mails enviados para programas de televisión en Portugal y Noruega (% de la población)

	Enviados/Utilizados
E-mails enviados para Programas de Televisión (Portugal)	4,3%
Navegaron por la web del programa de Televisión (Portugal)	12,3%
Enviaron e-mail, carta o llamaron (Noruega)	5%
Navegaron e interaccionaron con la web del programa de Televisión (Noruega)	6%

Fuentes: Cardoso Gustavo, Rita Espanha y Carmo Gomes (2006) "Inquérito A Sociedade em Rede em Portugal 2006", CIES; Karlsen, Faltin; Schanke Sundet, Vilde; Syvertsen Trine; Ytreberg, Espen (2008) "Actividade amadora na televisão em tempos da digitalização", Nordicom Review.

Como fue sugerido anteriormente, la interactividad se transformó en una de las tres características organizacionales definidoras del modelo de red comunicacional. Así como la mediación en red, las distintas formas con las cuales utilizamos la interactividad con los medios moldearon los mismos y, al hacerlo, transformaron la organización del sistema de medios y los modelos comunicacionales de la sociedad.

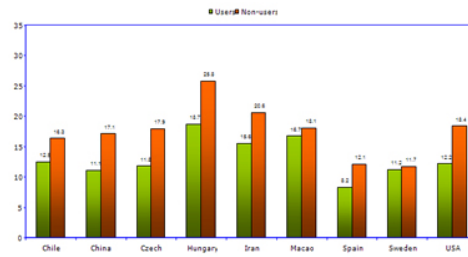
De acuerdo con Kim e Sawney (2002), existen dos abordajes principales de la comunicación interactiva en el contexto de las nuevas tecnologías aplicadas a los medios: el abordaje comunicacional y el abordaje ambiental de los medios. El abordaje comunicacional ve a la interactividad como la relación entre los comunicadores y los mensajes intercambiados. No son solamente los medios electrónicos, pero las cartas a los editores, llamadas telefónicas para programas de televisión y la participación de los telespectadores que son considerados formas de interactividad. Así, los medios interactivos, son aquellos que logran estimular los intercambios entre las personas, a través de sus canales de comunicación. En el abordaje ambiental, en contrapartida, la interactividad es definida como "una experiencia de medios tecnológicamente ofrecida, en que el usuario puede participar y modificar las formas y contenidos de los medios en tiempo real" (Steuer citado em Kim e Shawney 2002). Cuanto a esta definición, características como la interacción a tiempo real y la respuesta inmediata son consideradas de una importancia vital para la creación de un ambiente interactivo. Características como la comunicación de uno-para-muchos y muchos-para-uno, la flexibilidad de uso y la comunicación por voz, texto y video, tanto entre individuos como en grupos, el uso del medio como una plataforma para la producción y procesamiento de información y el potencial para la creación de los propios mensajes, tienen mucho más que ver con lo que puede ser encontrado actualmente en redes de ordenadores, como la Internet, de que con la interacción ofrecida hoy en día por la televisión (8) .

Podemos, así, argumentar que el actual sistema de medios ofrece a la sociedad dos abordajes muy distintas en relación a la interactividad dentro de las dos redes más difundidas de entrega y transmisión de comunicación audiovisual: la televisión y la Internet. Debido a su estructura organizacional, la interactividad ofrecida hoy en día por la televisión es, sobretodo, basada en la simulación de intercambios interpersonales, sea por las características del programa o por el papel conferido al presentador o periodista. Por otro lado, debido a las características ya mencionadas, la interactividad en la Internet está más próxima, aunque no rellene completamente, del concepto de interactividad propuesto por el abordaje del ambiente de los medios (Kim e Shawney 2002).

Durante la última década, fuimos testigos de la llegada de la Internet al sistema de medios, provocando su alteración pero no sustituyendo cualquier de los medios existentes previamente. Los datos recogidos en diferentes países de todo el mundo demuestran que, mismo en distintos grados por país, la televisión viene perdiendo tiempo de consumo y, a la vez, navegar en la Internet viene ganando preponderancia en el día a día de la gente.

Como un porcentaje significativo de la población, en países más desarrollados, tiene acceso tanto a Internet como a la televisión, podemos discutir que los datos disponibles sobre el consumo, que enseñan una disminución del tiempo pasado en frente a la televisión entre los usuarios de Internet, nos pueden llevar a concluir que las personas utilizan la Internet con propósitos más interactivos y eligen la televisión cuando la interactividad es menos procurada.

Grafico 2. Media de Horas por Semana pasadas en frente a la Televisión: Usuarios vs. No Usuarios - WIP Project 2006 (Numero de Horas)



Fuente: The World Internet Project (2006)

Las siguientes tablas dan otra idea sobre la relación entre la Internet y la televisión. Ellas ejemplifican el comportamiento en la realización de diversas tareas en simultáneo, o multitasking, de jóvenes entre 8 y 18 años en Portugal, pero resultados similares pueden ser encontrados en otras realidades, como en los EEUU y en Chile. De hecho, 64% de los chilenos escuchan música, 25% hablan al teléfono y 14,6% ven la televisión mientras navegan por Internet. También se concluyó que 43% de los usuarios chilenos envían SMS mientras utilizan el ordenador (Godoy, 2006). En Portugal la actividad de multitareas más realizada mientras se ve la tele es el envío de SMS o hablar al teléfono, mientras que, al utilizar la Internet, la más común es escuchar música y enviar mensajes instantáneos por Internet. En los EEUU fueron detectadas tendencias similares por Foehr (2006).

Tabla 3. ¿Mientras se utiliza la Internet con qué frecuencia...? (Edades 8-18)

	%
Escucha música	56,0
Escucha la radio	13,1
Participa de chats (MSN; Google talk, etc.)	20,8
Ve la televisión	11,8
Habla al teléfono	15,6
Ninguno de los arriba mencionados	8,8

Fuente: Cardoso, Gustavo, Rita Espanha e Carmo Gomes (2006) "Inquérito A Sociedade em rede em Portugal 2006", CIES.

Tabla 4. ¿Mientras ve la televisión suele...? (Edades 8-18)

	Sims (%)	Nunca (%)	Não sabe/Não responde (%)
Navegar por Internet o enviar e-mails	31,5	65,0	3,5
Leer periódicos y revistas	20,3	76,8	3,0
Enviar SMS a través del móvil	42,9	54,1	2,9
Interaccionar con la televisión	29,9	65,6	4,3
Hablar al teléfono	43,9	53,2	2,9

Fuente: Cardoso, Gustavo, Rita Espanha e Carmo Gomes (2006) "Inquérito a Sociedade em Rede em Portugal 2006", CIES.

Como los datos de las tablas demuestran, efectuar diversas tareas al mismo tiempo y combinarlas con televisión e Internet pierde espacio tanto para la combinación múltipla de uso entre la televisión o Internet y teléfono o el envío de mensajes por SMS (9) . Así está demostrado que, no solo estas dos tecnologías, (televisión e Internet) compiten entre ellas por la atención del usuario, casi de forma exclusiva, pero también que las múltiples combinaciones disponibles para la conexión en red de diferentes dispositivos pueden, igualmente, estar relacionadas con el grado de interactividad que pueden fornecer para las necesidades del usuario. Aquellos mientras ven la televisión parecen privilegiar la comunicación interpersonal a través del uso de otro dispositivo, nombradamente el móvil, y mientras utilizan el ordenador dan preferencia a aplicaciones que permiten escuchar música y que fornecen comunicación interpersonal a través del envío de mensajes instantáneos.

Sin embargo, la conclusión principal a sacar de este análisis y de los datos empíricos aquí presentados, es el papel decisivo de la articulación de diferentes mass media en nuestro cotidiano. Este es el terreno necesario para la conexión en red de los medios en masa e interpersonales que, cuando utilizados, pueden también se transformar en mass media a través de sus características de flexibilidad y movilidad. En consecuencia, cualquier análisis relacionado con la fuerza de los medios individuales tiene que considerar no apenas la televisión, la radio, los periódicos y la World Wide Web, pero también el teléfono, el móvil y los mensajes por Internet (e-mail, grupos de noticias, foros, chats, mensajes instantáneos, etc.).

El nuevo modelo de comunicación en red, descrito en las últimas páginas, se refiere a un sistema de medios donde la interactividad forma su modelo organizacional. Un sistema de medios que ofrece dos nudos fundamentales, uno centrado en la baja interactividad, donde la televisión reina, y otro donde la Internet está en el centro, proporcionando alta interactividad. Estos distintos nudos de medios está conectados, sobretodo, a través de los medios interpersonales, que pueden también ser utilizados como mass media, nombradamente los teléfonos móviles, el correo electrónico, iPods y ofertas similares como el WiFi, etc.

Dado que la comunicación es una capacidad humana, nosotros, como humanos envueltos en procesos sociales, tenemos tendencia a utilizar la comunicación para atngir nuestros objetivos, sean ellos individuales o colectivos. En una sociedad en red, el sistema de medios es constituido por nuestros usos de mediación de medios, y evolucionó para un sistema basado en la articulación en red de diferentes medios. Cuando instrumentos de medios, por voluntad de las empresas de media y de las compañías de telecomunicaciones – o mismo de hackers – permiten la conexión en red de la comunicación o de sus usos, las personas os experimantan y, si la experiencia satisfaz algunas de sus necesidades en términos de autonomía, de objetivos o de apropiación, aquellos son socialmente adoptados. Esta adopción social, cuando difundida en grandes franjas de la sociedad, tiende a cambiar los propios medios, alterando sus características organizacionales, tecnológicas y de red. Esta es la manera con que la conexión en red de los medios de masa e interpersonales y, por consecuencia, la mediación en red, es moldeada socialmente por la interactividad en nuestras sociedades.

(8) Pese estar de acuerdo con el diagnóstico de Giddens (1999) cuanto a la búsqueda de dicotomías de la televisión comercial (por ejemplo, al recurrir a la dramatización al fornecer información y distorcer estándares de narrativa, buscando presentar lo bueno y justo por oposición a lo malo e injusto), también tenemos que llamar la atención para la hipótesis de los supuestos efectos múltiples asociados a los medios. La comunicación puede suceder como un proceso de cambio libre e igual de sentido, desarrollo de comunidades, o avance de la solidaridad social entre las naciones y los individuos o puede sistemáticamente distorcer percepciones y crear enemigos de fantasía, fabricar consenso y consentimiento para guerras de agresión y lanzar determinados grupos étnicos o naciones para categorías subhumanas (Tehrani, 1999). Esta posibilidad de los efectos múltiples, ya presente en la comunicación televisiva, fue acrecida a los nuevos medios, pero las comunicaciones modernas tornaron las explicaciones dualistas aún más difíciles, o mismo impracticables.

(9) Las experiencias en la llamada televisión interactiva durante las últimas dos décadas pueden, en la mayor parte de los casos, ser reducidas a la creación de plataformas que incorporan diversas tecnologías que permiten a los usuarios, a través del pago de una tasa fija o por consumo, elegir entre diferentes ángulos de cámara en un partido de fútbol, votar en talk shows o programas similares o elegir la propia película (Richieri 2002).

DE LA COMUNICACIÓN DE MASA HASTA LA COMUNICACIÓN EN RED

Todas las sociedades son caracterizadas por modelos de comunicación y no apenas por modelos informacionales (Wolton, 2000, Colombo, 1993, Castells 2006, Himanen 2006). Nuestras sociedades informacionales han sido testigo del surgimiento de un nuevo modelo comunicacional. Un cuarto modelo, que puede ser añadido a los tres precedentes, que pueden ser ordenados cronológicamente en términos de sus ciclos de afirmación social (Ortoleva 2004).

El primero es definido como comunicación interpersonal, caracterizado por el cambio bidireccional entre dos o más personas dentro de un grupo. El segundo modelo, igualmente enraizado en nuestras sociedades, la comunicación de uno-para-muchos, en que cada individuo envía uno solo mensaje a un grupo limitado de personas. Y un tercer modelo, con el cual tenemos menos experiencia en términos de tiempo histórico, el de comunicación de masa, en el cual, gracias al uso de tecnologías específicas de mediación, uno solo mensaje es direccionado a una masa de personas, o sea, es enviada a una audiencia cuya dimensión es desconocida, y como tal, no está previamente delimitada.

Hemos discutido en esta lección que fuimos para allá de un modelo de comunicación basado en la comunicación de masa y pasamos para un cuarto modelo, un modelo basado en la comunicación en red.

El modelo comunicacional de nuestra sociedad es moldeado por la capacidad de los procesos de globalización comunicacional mundiales, en conjunto con la articulación en red masificada y la difusión de medios personales y en consecuencia el surgimiento de la mediación en red. La organización de usos y conexiones en red de los medios dentro de este modelo comunicacional parece estar directamente vinculado a los diferentes grados de usos de interactividad que nuestros medios actuales permiten.

Si construimos modelos comunicacionales en nuestras sociedades, también es verdad que los principales paradigmas comunicacionales formatean lo que un determinado sistema de medios será. Nuestros paradigmas comunicacionales parecen ser contruidos en torno a una retórica esencialmente construida en la importancia de imagen en movimiento, combinada con la disponibilidad de las nuevas dinámicas de accesibilidad a la información, con los nuevos papeles de innovación delegados a los usuarios y con profundas alteraciones en los modelos de noticias y de entretenimiento.

Nuestros contenidos, sean ellos información noticiosa o entretenimiento, parecen haber cambiado debido al incremento de la presencia de contenidos producidos por los usuarios de medios y ya no apenas por las empresas de medios, dando origen a la coexistencia de diferentes modelos de noticias para diferentes audiencias. Pero no fue solamente la información noticiosa que cambió, también el entretenimiento o ha hecho. La innovación en los modelos de entretenimiento está así vinculada a los cambios que trajeron las empresas de medios, nombradamente la búsqueda de nuevas formas de contenidos como los "formatos" y la experimentación activa del desenfoque de fronteras entre los géneros tradicionales de programas y nuevos abordajes a valores sociales, como la privacidad, la reserva, y alteraciones en el dominio del tiempo, del espacio y de la ética, todos ellos reflejados en las maneras con que las historias son contadas y los guiones escritos.

El modelo comunicacional generado en las sociedades informacionales, donde el modelo de organización social prevalente es el de la articulación en red, es la comunicación en red. Un modelo comunicacional que no substituye los modelos anteriores, mas bien os articula, produciendo nuevos formatos de comunicación y también permitiendo nuevas formas de facilitación del *empowerment*, y por consecuencia, la autonomía comunicativa.

En las Sociedades Informacionales, donde la red es la característica organizacional centra, un nuevo modelo comunicacional gana forma. Un modelo comunicacional caracterizado por la fusión de la comunicación interpersonal y en masa, conectando audiencias, emisores y editores bajo una matriz de medios en red, que va del periódico a los videojuegos, ofreciendo a sus usuarios nuevas mediaciones y nuevos papeles.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACHTENHAGEN (2007), Leona, Raviola, Elena, Organizing Internal Tensions: Duality Management of Media Companies in Achtenhagen Leona (2007) Organizing Media: Mastering the Challenges of Organizational Change, JIBS Research Report Series N°2007-1.

AROLDI, Piermarco, COLOMBO, Fausto (2003), Le Età della Tv, Milano: VP Università.

ARSENAULT, Amelia and CASTELLS, Manuel (2005), "Conquering the Minds, Conquering Iraq: The Social Production of

- Misinformation in the United States. A Case Study", Working Paper, posted in the web site of the Center on Public Diplomacy, Annenberg School of Communication, USC.
- BANG, Henrik and Anders Esmark (Eds.). (2007). *New Publics with/out Democracy*. Samfundslitterature Press: Nordicom.
- BENKLER, Yochai (2006), *The Wealth of Networks*, New Haven: Yale University Press.
- BOURDIEU, Pierre (1989), *O Poder Simbólico*, Lisboa: Difel.
- CAMMAERSTS, Bart, VAN AUDENHOVE, Leo (2003), "ICT-Usage among Transnational Social Movements in the Networked Society: to organise, to mediate & to Influence. *The European Media and Technology in Everyday Life Network, 2000-2003*", Available Online
- CARDOSO, Gustavo (2006) "Societies in Transition to the Network Society", in CASTELLS, Manuel, CARDOSO, Gustavo, *The Network Society: From Knowledge to Policy*, DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations.
- CARDOSO, Gustavo (2007), *The Media in the Network Society: Browsing, News, Filters and Citizenship*, Lisboa: lulu.com and CIES-ISCTE, [Available Online](#).
- CARDOSO, Gustavo (2007a), "Portugal Móvel", *Comunicação & Cultura*, no. 3, Primavera_Verão, Lisboa: Quimera.
- CARDOSO, Gustavo, Rita Espanha and Carmo Gomes (2006), "The Network Society in Portugal 2006 Survey", Available Online: <http://www.obercom.pt/en/surveys>
- CARON, Andre, CARONIA, Letizia (2007), *Moving Cultures: Mobile Communication in Everyday Life*, Montreal, MQUP.
- CASTELLS, Manuel (2000), *The Rise of the Network Society*, Oxford: Blackwell.
- CASTELLS, Manuel (2004), *The Power of Identity*, Oxford: Blackwell
- CASTELLS, Manuel (2005), "Innovation, Information Technology and the Culture of Freedom", communication presented at the World Social Forum (29 Jan 2005). [Available online](#)
- CASTELLS, Manuel (2006) *Observatorio global: crónicas de principios de siglo*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones.
- CASTELLS, Manuel (2007), "Communication, Power and Counter-power in the Network Society", *International Journal of Communication* 1 (2007), 238-266 [Available Online](#).
- CASTELLS, Manuel, et al. (2003), *La societat xarxa a Catalunya*, Barcelona: Editorial UOC.
- CASTELLS, Manuel, Fernandez-Ardevol, Mireia, Linchuan Qiu, Jack, Sey, Araba (2006) *Mobile Communication and Society. A Global Perspective*. Cambridge: MIT Press.
- COLOMBO, Fausto (1993), *Le nuove tecnologie della comunicazione*, Milano: Bompiani.
- COLOMBO, Fausto, FARINOTTI, Luisella, PASQUALI, Francesca (2001), *I margini della cultura. Media e innovazione*, Milano: Franco Angeli.
- COLOMBO, Fausto, Scifo Barbara (2006) *The social shapping of mobile devices by the Italian youth*, in Haddon L. et al., *Users as Innovators*, Dordecht, Springer.
- DAHLGREN, Peter (2001), "The Public Sphere and the Net: Structure, Space, and Communication", in BENNETT, W. Lance, ENTMAN, Robert M., *Mediated Politics – Communication in the Future of Democracy*, Cambridge: Cambridge University Press.
- DUBINI, Paola, Raviola Elena (2007), *Reorganizing a Field: The Case of Music in Achtenhagen*, Leona (2007) *Organizing Media: Mastering the Challenges of Organizational Change*, JIBS Research Report Series N°2007-1.
- ECO, Umberto (1977), *O signo*, Lisboa: Presença.
- ECO, Umberto (1985), *La guerre du faux*, Paris: Grasset.
- ECO, Umberto (1991), *Apocalípticos e Integrados*, Lisboa: Difel.
- Eco, Umberto (1997), "University and Mass media", [Available Online](#) (January 2004)
- ECO, Umberto (2000), "Internet, una Rete Piena di Buchi", [Available online](#) (August 2001)
- ECO, Umberto (2001), "Il Medium Precede Il Messaggio", [Available Online](#)
- ECO, Umberto (2007), *Turning Back the Clock: Hot Wars and Media Populism*, London, Harcourt.
- ECO. Umberto (2004), "Il pubblico fa male alla televisione?", [Available Online](#)
- FEE Jr., Frank E. (2007) *Firestorm in the Newsroom: Cultural Issues in Altering Media Organizations in Achtenhagen* Leona (2007) *Organizing Media: Mastering the Challenges of Organizational Change*, JIBS Research Report Series N°2007-1.
- FORNAS, Johan, Karin Becker, Erling Bjurström & Hillevi Ganetz: *Consuming Media: Communication, Shopping and Everyday Life* (Oxford: Berg, 2007).

- FRITH, Simon, GOODWIN, Andrew, GROSSBERG, Lawrence (1993), *Sound & Vision. The music-video reader*, London: Routledge.
- GEERT, Lovink *Zero Comments, Kernels of Critical Internet Culture*, Routledge, New York, 2007.
- GIDDENS, Anthony (1991), *The Consequences of Modernity*, Oxford: Polity Press.
- GIDDENS, Anthony (1999), "DNW Interview met Anthony Giddens", [Available Online](#) (January 2002)
- HABERMAS, Jurgen (1996), *The Theory of Communicative Action: Reason and the Rationalization of Society*, vol. 1, London: Polity Press.
- HESMONDHALGH, David (2002), *The Cultural Industries*, London: Sage.
- HIMANEN, Pekka (2006), "Challenges of the Global Information Society", in CASTELLS, Manuel, CARDOSO, Gustavo, *The Network Society: From Knowledge to Policy*, DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations.
- HIMANEN, Pekka, Linus Torvalds and Manuel Castells (2001), *The Hacker Ethic and the Spirit of the Information Age*, London, Vintage.
- JENKINS H., (2006), *Convergence Culture., Where Old and New Media Collide*. New York and London: New York University Press.
- KAIVO-OJA, Jari; Miles, Ian; Keenan, Michael, (2003), *Handbook of Knowledge Society Foresight*, European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions, [Available online](#)
- KARLSEN, Faltin; Schanke Sundet, Vilde; Syvertsen Trine; Ytreberg, Espen (2008), *Non professional activity on television in time of digitalisation*, Nordicom Review.
- KARVONEN, Erkki (2001), "Are we living in the Information Society or in the Knowledge Society?", in KARVONEN, Erkki, *Informational Societies*, Tampere: Tampere University Press.
- KIM, Pyungho, SAWHNEY, Harmeet (2002), "A Machine-Like New Medium—Theoretical Examination of Interactive TV", *Media, Culture & Society*, vol. 24: 217-233.
- KUNG, Lucy (2002), "Redefining public service broadcasting for the Internet Age", Paper Presented at the "Cost A20 Network Conference", Norway: Tromso, June 2002.
- KUNG, Lucy (2007) *When Innovation Fails to Disrupt: a multi-lens investigation of successful incumbent response to technological discontinuity: The launch of BBC News Online*, Media management and Transformation Centre, Jonkoping International Business School, Jonkoping.
- KUNG, Lucy (2002), *How to ensure that ugly ducklings grow into swans. BBC News Online and the challenge of incumbent response to disruptive technology*, [Available Online](#)
- LESSIG, Lawrence (2004), *Free Culture. How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity*, New York, The Penguin Press.
- LESSIG, Lawrence (2005), *Commons on the Wires*, in Hartley, John (2005), *Creative Industries*, Oxford, Blackwell.
- LEV Manovich (2001) "The Language of New Media", Cambridge, MA: MIT Press
- LEVY, Pierre (1997) *Cyberculture*. Paris: Odile Jacob.
- LIVINGSTONE, Sonia (1999) 'New Media, new audience?' *New Media & Society* 1 (1) : 59-66.
- LULL, James (2007), *Culture on Demand: Communication in a Crisis World*, Oxford, Blackwell.
- MCLUHAN, Marshall (1997), *Understanding Media – The Extensions of Man*, London: Routledge.
- McPHAIL, Thomas (2005), *Global Communication: Theories, Stakeholders and Trends*, Oxford, Blackwell.
- McQUAIL, Denis (1998), "Commercialization and Beyond", in McQUAIL, Denis, SIUNE, Karen, *Media Policy*, London: Sage.
- MEYROVITZ, J. (1985), *No sense of Place. The impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York, Oxford University Press, 1985
- MIKAMI, Shunji (2004), *WIP Japan: Trends in Internet Use*, WORLD INTERNET PROJECT SURVEY, [Available Online](#)
- MIZUKO (2005), *Ito et alter "Personal, Portable and Pedestrian"*, Cambridge: MA, MIT Press.
- MURRAY (2005), Janet H., *Digital TV and the emerging Formats of Cyberdrama* in Hartley, John (2005), *Creative Industries*, Oxford, Blackwell.
- ORTOLEVA, Peppino (2004), "O Novo Sistema dos Media", in PAQUETE DE OLIVEIRA, J.M., CARDOSO, G., BARREIROS, J., *Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação*, Lisboa: Quimera.
- PEKKA Himanen "The Hacker Ethic and the Business Environment", New York: Random House, 2001.

- POSTER, Mark (1999), *A Segunda Era dos Media*, Oeiras: Celta.
- RICHERI, Giuseppe (1996, "La Storia dei Media", [Available Online](#)
- RICHERI, Giuseppe (2002), "As Plataformas Digitais e a Evolução da Indústria Audiovisual", *Observatório*, no. 2 (November), Lisboa: Obercom.
- RODOTÀ, Stefano (2000), "Para uma cidadania electrónica: a democracia e as novas tecnologias da comunicação", *Os Cidadãos e a Sociedade de Informação*, Lisboa: INCM.
- ROSCOE, Jane (2005), *Performing the real in Hartley, John (2005), Creative Industries*, Oxford, Blackwell.
- SHOEMAKER, P. (ed.) (2006), *News Around the World: Content, Practitioners and the Public*, New York, Routledge.
- SILVERSTONE, Roger (2002), "Mediating Catastrophe: September 11 and the crisis of the other, *Dossiers de L'Audiovisuel*, 105, Septembre 2002.
- SILVERSTONE, Roger (2005), "Mediation and Communication" in CALHOUN, Craig,
- SILVERSTONE, Roger (2006), *Media and Morality: on the rise of mediapolis*, Oxford, Polity.
- SILVERSTONE, Roger (2006), *The Sociology of Mediation and Communication in Craig Calhoun, Chris Rojek and Bryan S Turner (eds.), The International Handbook of Sociology*. London, Sage.
- SILVERSTONE, Roger and David Osimo (2005) "Interview with Prof. Roger Silverstone" *Communication & Strategies*, nº 59, 3rd quarter 2005, p.101.
- SPARKS, Colin (2007), *Globalization, Development and the Mass Media*, London Sage.
- TAPLIN, Jonathan (2006), "The IP TV Revolution", in CASTELLS, Manuel, CARDOSO, Gustavo, *The Network Society: From Knowledge to Policy*, DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations.
- TAPLIN, Jonathan (2007), 'Crouching Tigers': Emerging Challenges to U.S. Entertainment Supremacy in The Movie Business, *Observatorio(OBS*) Vol 1, No 2 (2007)*, [Available Online](#)
- TECHNORATI, *Weblogs Cumulative March 2003-July 2006*, [Available Online](#).
- TEHRANIAN, Majid (1999), *Global Communication and World Politics*, London: RIENNER ISEAS.
- WIEVIORKA, Michel (2003), "Os Movimentos Anti-Mundialização", in REBELO, José, *Novas Formas de Mobilização Popular*, Porto: Campo das Letras.
- WINSTON, Brian (1999), *Media Technology and Society. A History from the Telegraph to the Internet*, London: Routledge.
- WIP, *The World Internet Project (2006)*, [Available Online](#)
- WIP, (2004), "Escáner a la realidad de Internet: Chilenos se miden a nivel mundial" , en *Revista Universitaria*, Santiago, Pontificia Universidad Católica de Chile, co-autor Sergio Goldenberg S. En imprenta
- WOLF, Mauro (2001), *Teorias da Comunicação*, Lisboa: Editorial Presença.
- YTREBERG, Espen (2004) "Premeditations of performance in recent live television: a scripting approach to media production studies" *European journal of Cultural Studies* 2006; 9(4): 421-440.
- YTREBERG, Espen (2004): *Formatting participation within broadcast media production Media, Culture & Society Vol. 26 (5), 2*

