

## Comunicación: entender que ayer no es hoy

**Paula Inés Porta**

Instituto de Investigaciones en Comunicación;  
Facultad de Periodismo y Comunicación Social;  
Universidad Nacional de La Plata (Argentina)

### Resumen

Transcurridos los primeros dieciséis años del siglo veintiuno observamos que las producciones de sentido y los modos de ejercer, distribuir, moldear y almacenar los bienes simbólicos se transforman vertiginosamente. El contexto digital impone velocidad, plasticidad, inmediatez y visibilidad a las narraciones. Los relatos circulan por diversos soportes, mutando sentidos, provocando que el conocimiento, el arte, las informaciones sean apropiadas y resignificadas. Mientras tanto hay resistencias, instituciones que sostienen que las formas tradicionales deben continuar dada su validez comprobada. Así se da una yuxtaposición de intereses y tensiones entre prácticas y sentidos. Observaremos esta tensión para comprenderla, para ver y definir eso que culmina mientras algo nuevo, que aún no tiene una estructura precisa, comienza a surgir ¿Será que estas innovadoras alternativas tecnológicas facilitan la democratización del conocimiento, entendiéndolo que el uso de las tecnologías responde a fundamentos políticos y pedagógicos? A partir de una perspectiva comunicacional analizaremos la complejidad de la producción social de conocimiento, el uso de las tecnologías, los vínculos entre los sujetos partícipes en estos procesos y las múltiples disputas en juego. Detallar las coordenadas de espacio y tiempo permiten situar la producción y garantiza la comprensión del proceso. Una de las primeras cosas que aprendemos en las aulas de la universidad pública es que el conocimiento se sitúa históricamente. Desde la primera pregunta que se antepone a cualquier investigación comprendemos que las hipótesis son producto de un pensamiento crítico referido a constricciones económicas, políticas y socioculturales de la propia sociedad en la que se vive y se formulan dichas hipótesis. Las innovaciones en formatos y soportes de comunicación exigen resituar y adecuar las estrategias.

**Palabras clave:** comunicación/cultura; tecnologías.

**Artículo recibido:** 20/04/16; **evaluado:** entre 20/04/16 y 20/05/16; **aceptado:** 16/06/16.

## En red

Es indiscutible que la presencia de las tecnologías y el uso de las posibilidades interactivas de la red configuran un escenario inédito. Relacionarse, intercambiar y evaluar información y organizarse en grupos de interés de diversa índole son acciones que para muchos se ha transformado en un eje nodal de sus vidas de todo tipo de interacciones. La implementación de estos dispositivos en la producción de lo cultural, en las posibilidades de acceso a datos e informes tensionan las prácticas, los vínculos y las dinámicas de las propias instituciones. Estamos en plena metamorfosis en los modos de comunicar el conocimiento, las culturas, los textos.

En la Argentina en el último año se observa en los hogares un incremento de las tecnologías de última generación. Según la Encuesta Nacional sobre acceso y uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación 2015 (ENTIC 2015) (1) el acceso de los hogares al uso de la computadora e internet creció de manera considerable durante los últimos cinco años, con un nivel de penetración superior al 60 %. Mientras que la televisión está presente en casi todas las casas del país, al igual que el uso de la telefonía móvil, el 98 % de los hogares argentinos tienen TV y más del 60 %, internet. Asimismo, se incrementó el número de computadoras en las casas, el 67 % de los hogares relevados declaró contar con al menos una computadora, superando así el 56,4 % registrado en el relevamiento del año 2011. También el acceso a internet ascendió al 61,8 %, desde el 48 % de la medición anterior. Entonces, se elevó el acceso de los hogares urbanos a computadora y a internet y además disminuyó la brecha entre el acceso a una y otra tecnología en el propio domicilio.

Además, se destaca que la cantidad de terminales de telefonía móvil sobrepasó a la de aparatos de radios, ya que los celulares están presentes en el 89,6 % de las casas, contra el 75,5 % de las radios. Se contabilizaron 63,4 millones de teléfonos celulares en servicio, millones de líneas de telefonía móvil activas, es decir 1,5 aparato *per cápita*, en tanto el teléfono de línea solo alcanza al 62,4 % de los hogares. Podemos deducir, según las estadísticas, que la mayoría de los argentinos se comunican o, por lo menos, compran

aparatos para hacerlo y que los teléfonos celulares se han convertido en un bien que está presente en todas las familias argentinas.

Otro aspecto a tener en cuenta es el potencial de estos nuevos celulares, denominados teléfonos inteligentes, que ofrecen prestaciones similares a las que brinda una computadora y se destacan por su conectividad. Denominados también la “cuarta pantalla”, estos dispositivos móviles tienen capacidades de procesamiento avanzado de tecnologías abiertas. Es frecuente que se los ubique a la mitad de camino entre un teléfono celular convencional y una computadora portátil porque cuentan con todas las funciones básicas del celular (permiten realizar llamadas telefónicas, enviar mensajes de texto, etc.) y le agrega características avanzadas (conexión a Internet, capacidad multimedia, pantalla táctil). Estas pantallas están convergiendo en una sola plataforma reticular sin costuras, los dispositivos integran funciones y así se enlazan las dimensiones cultural, económica, educativa, política y comunicativa. Permiten la conexión a la web a través de una red 3G, 4G o WiFi, consultar el GPS (sistema de posicionamiento global), grabar, editar y reproducir archivos MP3 o de video, sacar fotografías, utilizar juegos, gestionar una agenda y, en algunos casos, hasta visualizar documentos de trabajo creados en pdf u otros formatos. La aceptación y uso de las tecnologías digitales móviles, mediante sus pequeñas pantallas de tres pulgadas, atrajo a millones de personas al mundo de la cultura de la virtualidad antes reservado a las elites y los sectores “educados”, fomentando el uso de pantallas como lazos sociales, como espacios de diálogos que antes eran exclusivos del encuentro cara a cara.

### **Metamorfosis**

La clave es entonces pensar qué acontece con la comunicación en este nuevo escenario tecnológico. Estas tecnologías generan cambios, crisis del lenguaje, de los modos de comunicación. Hay otras voces, otras escrituras y el problema no es exclusivamente de índole tecnológica, es cultural, es comunicacional. Experimentamos un cambio en la sensibilidad colectiva, Benjamín denominó y utilizó una palabra griega: un cambio de *sensorium* (2), un cambio de la sensibilidad colectiva, de los modos de percibir el espacio, el tiempo, lo próximo, lo lejano; lo viejo, lo nuevo (Benjamin, 1987: 39). Podemos reconocernos en estos tiempos de transición, de agonías y nacimientos, de profundos cambios en los modos de percibir, alteraciones en los lenguajes y en las escrituras; en los modos de producción, de circulación, de apropiación y de edición. Innovación en los relatos y en los modos de narrar. Hibridaciones y neologismos se sintetizan en *bits*, con la consecuente alteración de las nociones de tiempo y

espacio. Las tecnologías nos habilitan la inmediatez, la experiencia simultánea y lejana a la vez.

La riqueza que hace posible esta experiencia es internet: que es una figura, no es la tecnología. Es la posibilidad de que lo mejor que ha producido el ser humano en todos los ámbitos deje de ser de unos pocos, deje de ser de los que saben escribir, deje de ser de los que saben pintar para ser un derecho de todos. Evidentemente es una revolución, es una transformación de sensibilidad y es una mutación de percepción, por tanto de lenguajes y de escrituras Internet es inteligencia colectiva: Sociedad de los saberes compartidos, saber es más que información y conocimiento, saber es la utopía de futuros a largo plazo. Es la posibilidad de estallar los sentidos, se inventan lenguajes propios a partir de las nuevas tecnologías, de las nuevas sensibilidades. Las nuevas tecnologías nos permiten pensar en lo que instauran en la relación social, no lo que ellas hacen, no en términos de lo que producen las nuevas tecnologías en sí, sino de lo que instauran en la relación social, ese tipo de *sensorium* (Martin Barbero, 2009: 5).

Es una nueva experiencia cultural, otros modos de percibir y de sentir, de oír y de ver, una original sensibilidad colectiva. La comunicación dejó de ser lo que apago y enciendo; es algo que empieza a configurarme como sujeto, como ciudadano, como consumidor. Hoy nos damos cuenta de que el concepto de red acabó con el concepto de transmisión.

Vamos aprendiendo otros modos de comunicación, otros modos de ser y estar juntos. Incorporamos el concepto de red que implica organizarse en pequeños grupos interconectados en vez de ser un gran grupo. Tenemos la red de redes, con nodos y enlaces que habilitan innovadores modos de producir saberes. Cargadas de un potencial sociocultural, presentes en la cotidianeidad de los sujetos, las redes nos invitan a asociarnos y producir sentidos con otras dinámicas.

La comunicación implica diversas cosas a la vez: es un conjunto de tecnologías que permite multiplicar, a través del tiempo y del espacio, las palabras, los sonidos y las imágenes pero también es parte de un sistema de relaciones sociales, culturales y, cada vez más, económicas. Imaginamos la comunicación desde una perspectiva que no la limita a los medios sino que la piensa en las prácticas, en las producciones de sentido. La comunicación imbricada con la cultura, la comunicación no como una disciplina sino como un objeto en construcción desde distintos saberes. Asumimos por lo tanto la perspectiva sociocultural de la comunicación que permite ver los procesos sociales, las luchas por el sentido. Atravesamos un contexto en el que múltiples prácticas comunes de la cultura han comenzado a digitalizarse. De este modo se generan experiencias que sugieren otros modos de producir, circular y almacenar el conocimiento. Aquellas categorías que inicialmente la imprenta transformó se encuentran ahora atravesadas por la digitalización. Las tecnologías de la comunicación y la información están

cada vez más presentes en la vida cotidiana, constituyen nuevas formas de sociabilidad, de interacción, de ocupar los espacios y transitar los tiempos. En este marco, la comunicación y los modos de producción de bienes simbólicos necesariamente se transforman. Es importante destacar el contexto de transformación en el sentido de organización social en el cual las tecnologías de comunicación se desarrollaron, que nos permiten hoy hablar de la mediatización de la cultura.

### **Densidad**

Desde esta perspectiva, entendemos las tecnologías como instituciones sociales que surgen en un contexto al que modifican y por el que son modificadas. Entonces las tecnologías no son concebidas en tanto instrumentos o canales, vaciadas de espesor cultural y político sino todo lo contrario: son pensadas como espacios cargados de sentido social y cultural. Las potencialidades de la web están transformando la producción del conocimiento, la están redefiniendo y reformulando. Como así también se alteran las instituciones, que ya estaban atravesadas por las lógicas de los medios pero que ahora se ven implicadas en una revolución tan profunda que, como dijimos antes, podría ser comparada a la que produjo el surgimiento de la imprenta en el siglo XV. Las tecnologías e internet habilitan la autogestión, la autoproducción y posibilitan la creación desde lenguajes transmediales. En términos de Jenkins, "lo transmedial se relaciona a la convergencia mediática: «Convergencia» es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quiénes hablan y de aquello a lo que crean estar refiriéndose" (Jenkins, 2008: 24). La web 2.0 es la evolución de la web o internet en que los usuarios dejan de ser usuarios pasivos para convertirse en usuarios activos que participan y contribuyen en el contenido de la red, siendo capaces de crear, dar soporte y formar parte de una sociedad y/o comunidades tanto en el nivel local como global; usuarios que se informan, comunican y generan conocimiento y contenido. La Web 2.0 es un concepto que se acuñó en 2003 (3) y que se refiere al fenómeno social surgido a partir del desarrollo de diversas aplicaciones en internet. El término establece una distinción entre la primera época de la web (cuando el usuario era básicamente un sujeto pasivo que recibía la información o la publicaba, sin que existieran demasiadas posibilidades para que se generara la interacción) y la revolución que supuso el auge de los *blogs*, las redes sociales y otras herramientas relacionadas. Este nuevo espacio de intercambio y relación que se abre debe ser pensado y analizado a la luz del contexto que lo atraviesa teniendo en cuenta, además, que si bien la web 2.0 propone una transformación más profunda en los modos de producir, distribuir y

consumir los llamados bienes simbólicos -una nueva etapa en el proceso de mediatización de la cultura- no agota otros espacios de participación ni puede ser pensada como la panacea de la era digital. Así como la imprenta produjo cambios profundos e irreversibles en los modos de generar y distribuir lo cultural consideramos que la web 2.0, con sus alcances y limitaciones, está produciendo una nueva transformación en los modos de estar y representarnos el mundo: produce un desdibujamiento entre productores y receptores, permite que los contenidos circulen y se conserven digitalizados pero también que puedan ser modificados, transformados de una manera más fácil como acceder a fragmentos (de películas de canciones, de textos) para no sólo ponerlos a circular, sino también producir nuevas propuestas, nuevos productos a partir de los ya existentes. La web 2.0 propone un espacio de producción más colaborativo, las experiencias *wikis* son un ejemplo en este sentido, y al mismo tiempo abren nuevas posibilidades de socialización y participación. Las tecnologías de comunicación que nos permiten hoy hablar de la mediatización de la cultura surgieron en un contexto de mutación en los modos de organización. La industria cultural es la industria de los bienes simbólicos, es aquella dedicada “a producir y comercializar con criterios industriales bienes y servicios destinados específicamente a satisfacer o promover demandas culturales con fines de reproducción ideológica, económica y social” (Getino, 2003: 32). Las potencialidades de la web 2.0 alteraron las industrias culturales, las redefinen y reformulan como también estas afectan otras instituciones, que ya estaban atravesadas por las lógicas de los medios pero que ahora se ven implicadas en una revolución tan profunda. Observemos también la web 3.0 o web semántica, que se caracteriza por usar internet para conectar información. Hace la web más inteligente, teniendo en cuenta los gustos, preferencias, hábitos e incluso el contexto. La denominada 3.0 permite que las páginas se conecten directamente con otras páginas, facilita la accesibilidad de las personas a la información, sin depender de qué dispositivo use para el acceso a ella y la web 4.0 es un nuevo modelo que nace con el objetivo de resolver las limitaciones de la web actual. Precisamos analizar la web y su interrelación con diversas instituciones (la política, la educación, las industrias culturales y los medios) para reflexionar también en torno a cómo esas transformaciones afectan la cotidianidad de los sujetos, sus modos de estar y representarse el mundo. La convergencia más interesante es la narrativa, la convergencia de relatos que moldean nuestra identidad y surfean por medios y redes. De este modo se genera una trama cultural que se organiza en términos de tradiciones, instituciones y formaciones y que se da también en la lucha, el conflicto y las relaciones entre elementos dominantes, residuales y emergentes.

## Hipermediaciones

A partir de la descripción podemos reconocer las negociaciones y las luchas de sentido, pensar las significaciones que se hacen en torno a lo que se entiende por producción cultural y del conocimiento en un contexto que transforma aún más los modos de producción, circulación y consumo. Antes leíamos un libro o el diario mientras escuchábamos música o la radio, mirábamos films en el cine o en la televisión, consumíamos por separado. Internet comenzó a mostrarnos la convergencia de todos estos soportes y discursos, hoy podemos continuar con esas prácticas y tenemos la opción de observar todo mediante las pantallas, en el mismo soporte. Esta acción convergente borra las diferencias que los caracterizan, creando distintas experiencias comunicativas. Producimos otros mensajes: textos abreviados, íconos y signos son utilizados en diversas redes. Escribimos de otro modo, narramos con imágenes, registramos fotos no para atesorar el momento pues la intención es subirlas inmediatamente a las redes sociales para ser aprobados y obtener beneplácitos. Igualmente las prácticas: eventos, merchandising, manifestaciones, conferencias, espectáculos, rituales, ingresan en la lógica transmedia que altera formatos, lenguajes, circuitos. Las experiencias y las prácticas refieren a nuevas mediaciones: "hipermediaciones" es el término que elige Scolari para abordar "los procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí" (Scolari, 2008). El concepto hace referencia a "la trama de reenvíos, hibridaciones y contaminaciones que la tecnología digital, al reducir todas las textualidades a una masa de *bits*, permite articular dentro de un ecosistema mediático" (Scolari, 2008). Estas experiencias disputan los sentidos establecidos, los significados instituidos en torno al saber, el conocimiento, la comunicación. Con sus prácticas ponen de manifiesto la posibilidad de otros modos de pensar los modos de producir conocimiento. Como explica el maestro Héctor Schmucler "La comunicación no es todo pero debe ser hablada desde todas partes: debe dejar de ser un objeto constituido para ser un objetivo a lograr. Desde la cultura, desde el mundo de símbolos que los seres humanos elaboran con sus actos materiales y espirituales, la comunicación tendrá sentido transferible a la vida cotidiana" (Schmucler, 1984: 64).

## Tensiones

Describimos las tecnologías, las apropiaciones, las redes, las mediaciones y las hipermediaciones ¿Será que estas innovadoras alternativas tecnológicas facilitan la democratización del conocimiento?, ¿cómo se accede al conocimiento en este contexto?, ¿conviven la cultura del libro y la del bit?, ¿qué espacios abren las instituciones a las narrativas transmedia?, ¿qué tal resulta concentrarse, sentados en un aula escuchando al docente, si es que afuera tenemos la posibilidad de conectar y bucear, relacionar y que nos propongan infinitas conexiones posibles?, ¿cuánto habrá de cierto en la afirmación de docentes, autoridades y padres que “los chicos no leen, que nada les interesa”?

Analicemos un caso para visualizar los sentidos en disputa.

En el año 2011 se realizó la Encuesta Nacional de Hábitos de Lectura (4). Se propuso indagar sobre lo que se lee en pantalla (al menos diez minutos seguidos), recogió la opinión de personas de 12 años en adelante de todo el país. Las preguntas exploraron sobre los hábitos de los lectores actuales, los potenciales y los no lectores. También indicaron los principales motivadores de la lectura entre los chicos y los jóvenes; cómo impactaron las nuevas tecnologías en las prácticas lectoras, qué otros hábitos y consumos culturales compiten o complementan la lectura y qué prácticas implementan los adultos para estimular a los más chicos a leer.

Principales datos que arrojó la encuesta:

- El 90 % de los argentinos lee algún material habitualmente.
- El 85 % lee más de un día por semana y el 53 % lee todos o casi todos los días.
- La población que leyó al menos un libro en el último año pasó del 55 % al 59 %.
- La población que lee en pantalla se duplicó entre 2001 y 2011.
- Entre los 18 y los 60 años la cantidad de lectores es pareja, en cambio los mayores de 60 años leen menos diarios, revistas y libros.
- En el nivel socioeconómico más bajo, hay un 7 % más de lectores que en 2001.
- La lectura de libros por placer llega al 84 %.
- El 72 % de las personas conocen la ubicación de al menos una biblioteca.

En esta primera síntesis observamos que aumentó la cantidad de lectores, que en diez años se duplicó la cantidad de lectores que leen en pantalla, que la mayoría de los argentinos lee algún material habitualmente y también conocen la ubicación de una biblioteca. También señaló cuáles son los principales motivadores de la lectura entre los chicos y los jóvenes, cómo impactan las nuevas tecnologías en las prácticas lectoras, qué otros hábitos y consumos culturales compiten o complementan la lectura y qué prácticas implementan los adultos para estimular a los más chicos a leer. En este contexto de convergencias tecnológicas, de hipermediaciones, surge otra experiencia cultural, nuevos modos de percibir y de sentir, de oír



y de ver, una nueva sensibilidad colectiva que no cabe en la secuencia lineal de la palabra impresa, aquella seguridad que sostenía que para ser inteligente había que ser letrado, el modelo del libro de la cultura letrada y estética (“de izquierda a derecha, lineal y de arriba hacia abajo, vertical”). Esta visión binaria del mundo y determinista del mundo: lo bueno, lo malo, lo alto, lo bajo, el macho, la hembra. Toda esa visión dicotómica ha sido siempre la responsable de la exclusión, de la dominación. Por lo tanto, hoy nos podemos decir que internet es emancipador en la medida en que lo tomamos como un juego y el juego es colectivo, aunque también tiene muchas dimensiones amenazadoras. La red nos dice que son mucho más efectivos un montón de pequeños grupos bien conectados que un grupo grandísimo porque buscamos fortalecer la sociedad de los saberes compartidos contra el modelo del saber científico compartimentado. Cuánto más especializado, más valioso, más incapaz de conectarse con otros tipos de saberes que hay en la sociedad, sin los cuales no son manejables. Lo que está en juego no es sólo la transformación del saber, de lo cultural, de los diversos saberes, culturas que habitan en nuestras propias instituciones. Atravesamos una metamorfosis en los modos de comunicar el conocimiento, las culturas, los textos. Algo agoniza, lo nuevo no termina de instalarse. “Sólo hará entender que ayer no es hoy, que hoy es hoy y que no soy actor de lo que fui” (Mollo, 2000) (5).

## Notas

(1) Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC), disponible en: <[http://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/entic\\_10\\_15.pdf](http://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/entic_10_15.pdf)>.

(2) El concepto de *sensorium* fue introducido en la obra de Walter Benjamin, filósofo alemán de la primera mitad del siglo XX, en la que se consignan los estudios llevados a cabo por este autor sobre estética y técnica, entre otros temas. El concepto resume la metodología con la que fueron estudiados los fenómenos estéticos, el papel de la técnica en sus desarrollos y transformaciones y a su vez, las relaciones que de allí se derivaban con la política, el arte, la economía y la organización social.

(3) El término web 2.0 fue utilizado por primera vez por Darcy DiNucci en 1999, en su artículo *Framgmented future*.

(4) Encuesta Nacional de Hábitos de Lectura, disponible en: <<http://www.cultura.gob.ar/noticias/encuesta-nacional-de-habitos-de-lectura-los-resultados/>>.

(5) Mollo, Ricardo, Spaghetti Del Rock, Divididos 2000.

## Bibliografía

Benjamin, W. (1987), *La obra de arte en la época de la reproductibilidad técnica. Discursos interrumpidos*, Madrid, Taurus.

- Getino, O. (2003), "Las industrias culturales en el MERCOSUR: apuntes para un proyecto de políticas de Estado", en *Industrias Culturales: mercado y políticas públicas en Argentina*, Buenos Aires, Ciccus.
- Jenkins, H. (2008), *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós.
- Martin Barbero, J. (s/f), *Todo lo que sabemos, lo sabemos entre todos*, disponible en: <<http://www.cubadebate.cu/opinion/2009/11/10/todo-lo-que-sabemos-lo-sabemos-entre-todos>>.
- Rincon, O. (2015), "Apuntes de clase de un curso sobre prácticas de lectura en la era digital que un equipo de Flacso realizó para la Comisión Nacional de Bibliotecas Populares (CoNaBiP)", *La Narrativa Transmedia en La Cultura Argentina hoy. Tendencias*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- Schmucler, H. (1984), "Un proyecto de comunicación/cultura", *Revista Comunicación y Cultura* N° 12, México.
- Scolari, C. (2008), *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*, Barcelona, Gedisa.