

Boletín CICI

No. 18. 22 de febrero de 2010

Editor: Orlando Villalobos Finol/ Diseño y diagramación: Georgina Fuenmayor

Guía para periodistas

Georgina Fuenmayor

"El poder para moldear el futuro de una República estará en manos del periodismo de las generaciones futuras", Joseph Pulitzer

Ajustarse a los medios digitales parece una tarea complicada para aquellos no familiarizados con la era digital; para el periodista colombiano Guillermo Franco no es más que "regresar a las bases del oficio". Este comunicador social, que cuenta con más de 23 años de experiencia periodística, ha dedicado parte de su carrera a la nueva era del periodismo o lo que se conoce como periodismo electrónico, periodismo online, periodismo en red, periodismo multimedia, periodismo digital o ciberperiodismo, términos que ha adoptado la reciente modalidad de la profesión que fusiona investigación, producción y difusión a través de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's).

En este libro, editado y publicado por el Centro Knight para el Periodismo en las Américas en la Universidad de Texas, en Austin, si bien Franco reivindica la presencia de las estructuras periodísticas, no flaquea en señalar que las particulares de

Internet abren la puerta a nuevas formas: "El texto debe ser corto sin excesos de incisos ni de circunstancias. El ritmo de frase larga más frase corta más frase larga resulta ideal para conformar un párrafo eficaz e impactante. (...) El verbo debe ser fuerte y directo, los adverbios y adjetivos no pueden ser valorativos sino descriptivos y exactos. La escritura en Internet requiere más que ninguna otra la economía de palabras".

Esta guía, para comunicadores sociales y cualquier persona interesada en disponer contenidos en la red, contiene referencias bibliográficas y ejemplos de medios existentes, como es el caso de la edición en los predios electrónicos del diario español El Mundo.

El libro en formato PDF se puede descargar, en español o portugués, gratuitamente en el sitio Web del Centro Knight: http://knightcenter.utexas.edu/como_web.php, consta de 221 páginas y su peso es de 3,46 Mb.

FRANCO, Guillermo. **"Cómo escribir para la web. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción 'online'**, 2008.



Centro de Investigación
de la Comunicación y la Información



Search...



Comments (RSS)



Posts (RSS)

PONENCIAS DE LA VII
JORNADAS INTERNAS DE
INVESTIGACIÓN DE LA FHE
LUZ 2009

Área Comunicación Social
Área Ciencias de la
Información
Área Lingüística
Área Investigación

PONENCIAS INVECOM
2009

Una pluralidad de saberes y prácticas

miércoles 4 de noviembre de 2009

El Centro de Investigación de la Comunicación y la Información (Cici), creado en 1997, constituye hoy por hoy un patrimonio valioso de quienes participan en el campo de la comunicación en Venezuela.

Visita: <http://cici-luz.blogspot.com>
o síguenos en twitter: <http://twitter.com/LUZCici>

perspectiva académica y científica que deriva de la comunicación superando de ese modo la visión humanista, por lo tanto, la reduce a esquemas dóciles, dejando de lado la riqueza de matices humanos y sociales.

CONSEJO TÉCNICO DEL CICI

Dr. Orlando Villalobos

Director

Prof. Ángel Páez MSc.

Coordinador de la línea de Tecnologías
de la Comunicación y la Información

Prof. María Colina MSc.

Coordinadora de la línea de
Comunicación, Cultura y Sociedad

Dra. Fanny Ramírez

Coordinadora de la línea de Gerencia

Quien gana las mentes, gana la batalla por el poder

Isabel Bernal/ La Onda Digital

Sumario: Por qué, cómo y quién construye las relaciones de poder mediante la gestión de los procesos de comunicación, y cómo se pueden modificar estas relaciones para un cambio social es el tema de la última obra de Manuel Castells

El sociólogo español Manuel Castells ha presentado su libro "Comunicación y poder". Para el investigador, el poder ha dejado de ser monopolio del Estado y ahora reside en nuestras mentes: "Por tanto, quien gana la batalla de las mentes, gana la batalla del poder. La forma esencial de poder está en la capacidad para modelar la mente".

Según explica, los medios de comunicación se han convertido en el ámbito en el que se despliegan las estrategias de poder, pero, en el actual contexto tecnológico, en la era de Internet y los teléfonos móviles, la comunicación de masas ha traspasado la frontera de los medios tradicionales y ha originado un nuevo entorno comunicativo que ha modificado profundamente las relaciones de poder. "El poder se basa en el control de la comunicación, ya sea el macropoder del Estado y de los grupos de comunicación, o el micropoder de todo tipo de organizaciones. Poder es algo más que comunicación y comunicación es algo más que poder. Pero el poder depende del control de la comunicación, al igual que el contrapoder depende de romper dicho control", afirma. Para Castells, la incorporación a nuestra rutina diaria de estas nuevas formas de comunicación, como SMS, blogs, podcast, wikis, RSS, YouTube, MySpace.com, Wikipedia o Facebook, ha generado un nuevo concepto que denomina "autocomunicación de masas".

"Son las audiencias las que determinan la dinámica de los medios. Las televisiones son un negocio y, aun en crisis, siguen ganando dinero"

En este contexto, "lo único que les queda a los medios de comunicación tradicionales frente a las nuevas formas de comunicación es la credibilidad". Castells señaló que la comunicación está cada vez más concentrada en grupos empresariales multimedia pero, a su vez, está más segmentada, más focalizada a audiencias específicas. Por otro lado, el sociólogo cuestionó que el aumento de canales de televisión mejore la calidad de sus contenidos pues "son las audiencias las que determinan la dinámica de los medios. Las televisiones son un negocio y, aun en crisis, siguen ganando dinero". Asimismo, afirmó la necesidad de modificar el actual modelo de industria de la comunicación, que se enfrenta a la crisis económica y a la transformación tecnológica.

"La lucha política se hace hoy desde la política del escándalo, con el fin de desacreditar al contrario. Los últimos cambios de Gobierno o de liderazgo han derivado de este tipo de política. Esto llega a provocar 'la fatiga del escándalo', es decir, que el ciudadano finalmente no le crea a ningún político, no vea opciones políticas. Hay una relación directa entre la intensidad de la corrupción y el descrédito de la política"

Además de analizar los cambios que se han producido en la industria global de los medios de comunicación, desde enfoques sociales y psicológicos, Castells ha estudiado distintos procesos políticos y movimientos sociales que ilustran la relación entre la comunicación y el poder en el siglo XXI, como los movimientos que siguieron al 11 de marzo en Madrid, "que evidencian la estrecha relación entre medios de comunicación y poder político", o el importante papel que ha desarrollado Internet en la campaña electoral de Barack Obama.

Para Castells, este es un ejemplo del potencial político de Internet, "que es un instrumento perfecto de cambio y participación". También analiza la desinformación del público estadounidense sobre la guerra de Irak, el movimiento global contra el cambio climático, o el control de la información en Rusia y China. El sociólogo se refirió también a la "política mediática" que predomina actualmente. "La lucha política se hace hoy desde la política del escándalo, con el fin de desacreditar al contrario. Los últimos cambios de Gobierno o de liderazgo han derivado de este tipo de política. Esto llega a provocar 'la fatiga del escándalo', es decir, que el ciudadano finalmente no le crea a ningún político, no vea opciones políticas. Hay una relación directa entre la intensidad de la corrupción y el descrédito de la política".

Manuel Castells también habló sobre el nivel educativo de los jóvenes españoles, sobre todo estudiantes de secundaria. Según Castells, España es "un país muy maleducado. La tasa de abandono escolar en secundaria es del 30%. Que exista un tercio de estudiantes que no acabe la secundaria es un problema. Aunque creo que la crisis va a ayudar, pues al no haber trabajo los jóvenes estudiarán más". El sociólogo explica que el foco del problema se encuentra en que "los jóvenes de 14 a 16 años se aburren", viven en la cultura digital pero Internet apenas está integrado en los estudios. "Tenemos una juventud global y el actual sistema de currículo está en otra galaxia".

Fanny Ramírez y su proyecto de investigación

La responsabilidad social es la dimensión clave de las organizaciones actuales

Georgina Fuenmayor

En busca de diseñar un plan de comunicación destinado a promover el valor estratégico de la responsabilidad social, la profesora y coordinadora de la línea de Gerencia del Conocimiento y la Comunicación del CICI, Fanny Ramírez, desarrolló la investigación titulada: Responsabilidad social empresarial y sus efectos sobre la identidad corporativa de los trabajadores de las empresas de telecomunicaciones. Sobre el significado de la experiencia conversamos con ella para el Boletín CICI.

-¿En qué consistió el proyecto?

- El propósito de la investigación se ubicó en la necesidad de diseñar un plan de comunicación destinado a promover el valor estratégico de la responsabilidad social. El plan propuesto persiguió que los trabajadores activos conozcan al detalle la inversión social de sus empresas, para estimular en ellos, el sentimiento de orgullo y pertenencia hacia la misma y aumentar y apoyar su participación en acciones de ciudadanía. Finalmente, el plan buscó concienciar y sensibilizar a los empleados en el hecho de que la inversión social impacta positivamente en el negocio y es considerado un atributo de gran poder competitivo en el mercado.

Además, persiguió sensibilizar a los trabajadores, en especial a aquellos de las líneas supervisoras, ya que se ha observado que la participación hacia este tipo de iniciativas encuentra su primer obstáculo en este grupo de líderes, quienes tímidamente muestran interés por este tipo de actividades. Por ejemplo, se ha visto en los diversos talleres realizados para la formación del voluntariado corporativo dentro de las empresas, la escasa presencia de supervisores, coordinadores y gerentes.

-¿Cuál fue la metodología aplicada?

- Este estudio descriptivo de

naturaleza deductiva, se fundamentó en diseños de investigación de tipo bibliográfico y de campo. El primero se reconoce por la extensa revisión de libros, revistas, artículos y demás aportes realizados por autores y especialistas en el tema y el segundo por los datos que arroja la encuesta en virtud de las entrevistas aplicadas a la muestra estratificada (trabajadores de las empresas Movilnet, Cantv, Movistar y Digitel) y los resultados de las entrevistas a los gerentes.

- A la luz del trabajo, y de acuerdo con esta categorización, se deduce que el estudio que se realizó sobre los efectos de la responsabilidad social empresarial en la identidad corporativa de los trabajadores se basó en un diseño no experimental.

La investigación se centró en las principales empresas de telecomunicaciones que prestan sus servicios en el Zulia (Movilnet, Cantv, Movistar y Digitel)

- De acuerdo a sus fines, la investigación fue aplicada porque aún cuando partió de una serie de contribuciones teóricas relacionados con los temas de la identidad y del valor de la responsabilidad social empresarial, éstas se contrastaron con un aspecto práctico, es decir, se aplicaron y estudiaron en las empresas de telecomunicaciones más importantes del Zulia. En otras palabras, la investigación no permanece encerrada dentro de las paredes de la teoría sino que se confronta con la realidad. De modo que se trató de un estudio empírico, como también se le llama, porque buscó la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren. Sin embargo, es bueno aclarar que este tipo de investigación aplicada se encuentra estrechamente vinculada con la investigación básica o teórica, pues depende



de los resultados y avances de esta última; sin embargo, en este caso al investigador le interesa, primordialmente, son las consecuencias prácticas.

- ¿Qué experiencia le dejó la investigación?

- Mayor conocimiento del tema, comprensión de la problemática y visión más clara de las posibles soluciones.

- ¿Qué aportes redundan del estudio?

- Que la responsabilidad social es una dimensión ética para las organizaciones; que debe implementarse involucrando a los miembros de las organizaciones y que existe una relación entre la difusión de los valores de la responsabilidad social y los valores que asumen y ejercen los miembros de las organizaciones sobre responsabilidad social.

- ¿Considera que su investigación generó un efecto en la comunidad zuliana?

- Los beneficios que aspiran lograrse con la aplicación del plan derivado del proyecto, están enmarcados en el entendido de que el futuro de las empresas no sólo radica en la productividad, la calidad o los beneficios, sino también en su responsabilidad social, que se materializa en el cumplimiento de la legalidad vigente, la transparencia, el respeto por las personas y el entorno, así como en el apoyo para la resolución de sus problemas.

Convocatoria de trabajos para revista de la ALAIC

Envía Andrés Cañizález

La Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, publicación periódica internacional académica y científica de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC), está recibiendo contribuciones de investigadores, profesores y estudiosos del campo de la Comunicación en particular y de las Ciencias Sociales en general.

Los artículos y ensayos recibidos y seleccionados serán acomodados en los próximos números de las ediciones de la revista.

Todos los interesados pueden enviar sus trabajos desde que presenten: (I) resultados de investigaciones originales, sobre todo aquellas que focalicen temáticas de interés general para discusiones innovadoras en relación a las corrientes de pensamiento en el campo científico de la Comunicación en América Latina; (II) estudios de casos, desde que presenten un abordaje comparativo y analítico de distintos espacios sociales de América Latina, y sean, de hecho, perspectivas metodológicas y teóricas con alto grado de originalidad y carácter inédito; (III) artículos de reflexión o revisión temática que aborden temas de interés macro para el campo científico de la Comunicación y sus subcampos, discutiendo y suscitando el debate en torno de los agentes sociales envueltos en estos espacios sociales.

Atención, a los colaboradores. Deben estar atentos a las siguientes reglas:

(I) el trabajo enviado debe ser inédito y no haber sido aprobado para su publicación (en cualquier formato) en otro periódico nacional o internacional o como capítulo de libro;

(II) las normas de publicación de la revista deben ser integralmente seguidas. Atención, artículos sin una previa revisión de su(s) autor(es) y fuera de las normas establecidas serán automáticamente descartados y no seguirán adelante en el proceso de evaluación;

(III) eventuales formas de divulgación de las ideas contenidas en el artículo- tales como conferencias y comunicaciones científicas - deben ser especificadas, al inicio del artículo, en nota de pie de página;

(IV) cada autor apenas podrá participar con una contribución para esta edición de la revista;

(V) para que los textos puedan seguir todos los procesos de evaluación, ellos deben estar encuadrados en las reglas ya mencionadas.

Todos los artículos condecientes a esta propuesta serán evaluados por el Consejo Editorial de la revista y por su Comisión editorial e ejecutiva.

La Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación recibirá contribuciones hasta el 09 de abril de 2010

Ellas deberán ser enviadas para el siguiente e-mail: revistaalaic@usp.br

Normas de publicación de la Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación

Instrucciones generales

La Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación es un periódico científico semestral, de alcance internacional, que tiene el objetivo principal de promover la difusión, democratización y el fortalecimiento de la escuela del pensamiento comunicacional latinoamericano. Así como, procura también ampliar el diálogo con la comunidad académica mundial y contribuir para el desarrollo integral de la sociedad en el continente.

Contenido editorial

Los artículos sometidos a la revista pueden pertenecer la cualquier una de las categorías listadas a continuación:

Comunicaciones científicas: descripción de investigaciones, metodología, análisis de resultados y conclusiones.

Artículos: reflexiones de investigadores latinoamericanos, artículos especiales, análisis, reflexiones y conclusiones sobre temas académicos o profesiona-

les. Los artículos publicados deben referirse al área de Ciencias de la Comunicación.

Entrevistas: discusiones con personalidades de interés para la investigación en comunicación.

Estudios: programa: información sobre las diferentes áreas de investigación. Proyecto: abstracts sobre diferentes proyectos de investigación.

Evaluación

Los trabajos serán sometidos a juzgamiento. La evaluación será realizada por especialistas del tema, miembros del Consejo Editorial o el Consejo de Honra. Los trabajos podrán ser aceptados integralmente, aceptados con cuestionamientos o recusados. En caso de la necesidad de modificaciones para su eventual aceptación, serán enviados a sus autores para eventuales correcciones. Si estos los modificasen de una forma aceptable para los criterios del Consejo Editorial, serán considerados finalizados y la fecha de aceptación pasará a ser la de la finalización.

Sumisión de artículos

La sumisión de un trabajo implica que el no haya sido publicado, ni que se encuentre en proceso de revisión y ni que sea enviado a otra revista hasta recibir un eventual juzgamiento negativo del arbitraje pertinente.

El envío de los originales implica en la aceptación del siguiente punto: el copyright del artículo, incluyendo los derechos de reproducción total o parcial del mismo en cualquier formato, estarán reservados exclusivamente a la Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación.

Solamente serán publicadas las producciones escritas según las normas presentes y que hayan sido aprobadas por el Consejo Editorial.

La Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación recibe artículos para publicación en los periodos de sus llamadas de trabajo, a ser divulgadas con antecedencia por diversos medios electrónicos. Más informaciones: revistaalaic@usp.br.

Congreso de Estudios Territoriales y Ecosociales (CETE)

Ciudad Bolívar (Venezuela) del 16 al 18 de Junio de 2010

En el marco del bicentenario de la independencia política venezolana, la Universidad Bolivariana de Venezuela se propone el desarrollo de este Congreso Internacional que aspira reunir a investigadores nacionales e internacionales, instituciones del Estado y comunidades organizadas para debatir y generar propuestas en el campo de la investigación que, desde la lógica disciplinaria-fragmentaria tiende al estudio aislado de los saberes. Desde este espacio se plantean visiones diversas, transdisciplinarias y plurales; visto así, lo territorial, lo ecológico, lo político y lo social confluyen en una misma jornada.

OBJETIVOS:

1. Generar nuevas aproximaciones al campo de los Estudios Territoriales, Estudios Fronterizos, Estudios Ecológicos y Estudios Sociales.
2. Problematicar las políticas públicas sobre el Territorio.
3. Articular Instituciones del Estado y Organizaciones Sociales para la financiación de Proyectos de investigación.
4. Compartir experiencias en el campo de la Investigación.
5. Reflexionar sobre el campo ecológico y la experiencia concreta en la formación e investigación.

Temática:

ÁREA I: Estudios Territoriales:

- El territorio comunal y la demarcación de hábitat y tierras indígenas.
- Políticas Públicas: Planificación y Gestión en la Ordenación Territorial.
- El fenómeno de la globalización en la configuración y desfiguración de las entidades territoriales.
- Los Sistemas de Información Geográfica y otros instrumentos de análisis espacial: importancia y debilidades.



Foto: archivo

Formas de participar: Ponencias, Carteles, Conferencias y Asistentes.

- Educación y territorio.

ÁREA II: Estudios Ecológicos:

- Manejo y conservación de ecosistemas en la co-gestión social y participativa.
- Cambio climático y su impacto espacial: el avance de la desertificación.
- Transnacionales y Biodiversidad.
- Modelos de desarrollo alternativo en el contexto ecológico.
- La educación-salud ambiental en el contexto socio-comunitario.

ÁREA III: Estudios Fronterizos:

- Nudos críticos de la Integración Regional: los ejes de desarrollo.
- Migraciones al debate.
- Geopolítica y Seguridad Nacional.
- Educación en Fronteras.
- Políticas Fronterizas y Relaciones Internacionales.

ÁREA IV: Estudios Sociales:

- Representatividad y democracia del poder popular.
- Participación política como superación de la pobreza.
- Educación y Ciencias Sociales: nuevas perspectivas y enfoques.
- Socialismo en América Latina: ¿una resemantización de la política?
- Gestión Social para la transformación ciudadana: alcances.

Formas de participar: Ponencias, Carteles, Conferencias y Asistentes.

Correo Electrónico: estudios-territoriales@yahoo.es/congreso@estudiosterritoriales.com

Números Telefónicos: (0058) 0285 6325723 (Telf. - Fax)

Fecha límite para resúmenes y carteles: 25 de marzo de 2010.

Revista Periferias N° 18

FISyP, Fundación de Investigaciones Sociales y Políticas
Av. Corrientes 1515, 6to "B"

(CP1042AAB) Buenos Aires - Argentina

Tel Fax: 4371-0538

mail: fi_syp@fi_syp.org.ar / periferias@fi_syp.org.ar

www.fi_syp.org.ar

Coordinación editorial:

Darío Stukalsky y José Luis Bournasell

ISSN: 1514-559X

Periferias18. Libro.indb 2 18/11/2009 08:16:40 p.m.

SUMARIO

Editorial

***Crisis capitalista y desafíos para el pensamiento crítico**

***Dossier: EEUU y la militarización de América Latina**

***La administración Obama y el "gobierno permanente" de Estados Unidos/** Atilio A. Boron y Andrea Vlahusic

***Soberanía y democracia. A propósito de las bases militares norteamericanas/** Alfonso Conde Cotes

***Las interrogantes sobre el golpe de Estado en Honduras. ¿Quién maneja la política exterior de EEUU?/** Marco A. Gandásegui, hijo

***Honduras: Golpe de Estado y alteración de los escaques del ajedrez político en América latina/** Robinson Salazar Pérez

***Notas sobre la post-convertibilidad. Los límites a las mejoras en las condiciones de vida de los sectores populares/** Juan Fal, Germán Pinazo y Juan F. Lizuáin

***Universidad y mercantilización. Una mirada a las condiciones de producción de conocimiento en América latina/** Adrián Pulleiro

***Aproximaciones al cooperativismo de trabajo del siglo XXI. Límites y desafíos/** Vanesa Ciolli y Gabriela Roffi nelli

***Estado y política en Argentina. Algunas notas teórico-políticas a propósito de los hechos del 2001 /** Marcelo Barrera, Gonzalo Cáceres y Leandro Gielis

Colaboraciones

La cincuentenaria proyección externa de la Revolución Cubana: nuestroamericanismo vs. Panamericanismo/ Luis Suárez Salazar

Artículos para la revista Temas de la Comunicación

La revista Temas de Comunicación, editada en la Universidad Católica Andrés Bello (Caracas), convoca a autores para el envío de artículos y reseñas en lengua castellana para su edición número 20, la cual tendrá como tema central "Comunicación para la salud".

Temas de Comunicación se encuentra indizada en el Índice y Biblioteca de Revistas Venezolanas de Ciencia y Tecnología (REVEN-CYT) y en el Catálogo de revistas de LATINDEX.

En archivo adjunto están las normas de publicación de la revista. Es indispensable que los artículos cumplan con tales normas para poder ser sometidos a consideración del consejo de redacción y el comité de árbitros.

Los trabajos deberán ser remitidos, por vía electrónica, antes del 30 de abril de 2010.

Programa "Comunicación Política y Libertad de Expresión" Revista Temas de Comunicación. Centro de Investigación de la Comunicación. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas. acanizal@ucab.edu.ve / andres.canizalez@gmail.com. <http://infocracia.info>. Teléfono (58-212) 4074405/ Fax (58-212) 4074404

Convocatoria de Perfiles Latinoamericanos

El Comité Editorial de Perfiles Latinoamericanos convoca a enviar artículos, ensayos, reseñas y debates para su dictaminación y posible publicación, conforme lo establece el documento "Lineamientos para la Presentación de Originales a la Revista Perfiles Latinoamericanos".

Perfiles Latinoamericanos es una publicación semestral de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO México), comprometida con la excelencia académica y la investigación en el campo de las ciencias sociales y las políticas públicas.

A partir de 1997, pertenece al Índice de Revistas Mexicanas de Investigación Científica y Tecnológica del Conacyt y actualmente está incluida en importantes índices nacionales e internacionales especializados en las ciencias so-

ciales. Entre ellos: Social Sciences Citation Index, Social Scisearch, Journal Citation Reports/ Social Sciences Edition, Sociological Abstracts, PAIS, Ulrich's, Latindex, Clase, IBSS, Redalyc, Hapi, Credi y Dialnet.

Nuestra perspectiva es latinoamericana en un sentido amplio, es decir, nos interesan los problemas, retos y oportunidades que confronta la región, pero también, el estudio de los mismos, en otros países o regiones, tal y como éstos se aprecian desde Latinoamérica.

Consideramos que es tiempo de reconocer que Latinoamérica no debe ser sólo un importante objeto de estudio sino, a su vez, una región que genera conocimiento sobre temas globales, de manera constante y sistemática.

Desde su fundación, Perfiles La-

tinoamericanos se ha convertido en un espacio editorial de debate académico en torno a problemáticas relevantes de la región y del mundo como la reforma del Estado, las transiciones políticas, los procesos de integración regional, las políticas públicas, la innovación tecnológica, la dinámica poblacional, la sociedad del conocimiento, la globalización, entre otras.

El envío de originales debe dirigirse al doctor Benjamín Temkin, director de la revista Perfiles Latinoamericanos, en Carretera al Ajusco núm. 377, col. Héroes de Padierna, C.P. 14200, México, D.F., o por correo electrónico a las siguientes direcciones: temkin@flacso.edu.mx o leticiargz@flacso.edu.mx.

Teléfonos (52-55) 3000-0208 ó 3000-0245.

¿Revolución tecnológica o cambio social?

Simone Santini*

Los sistemas operativos con interfaz gráfica o los nuevos móviles multifunción han determinado un cambio importante en la manera en que el mundo se nos presenta. Caminamos de una interacción visual, propia de la modernidad, a una interacción auditiva, propia de la época precedente, en términos que McLuhan usó en *La Galaxia Gutemberg* para describir los cambios en la percepción y en la conciencia determinados por la imprenta en los siglos XVI y XVII.

En este sentido del término, cuando oímos un sonido, éste de alguna manera nos rodea, nos sumergimos en él y nos perdemos en él. El sonido nos somete más de lo que pueda hacer la visión, no es tan fácil decidir no oír, y no podemos (la mayoría de nosotros) apartar el oído y no escuchar. Mientras que mirar supone una decisión activa, tenemos que dirigir la mirada hacia lo que queremos, y podemos alejar los ojos de lo que no queremos ver.

"El término 'multimedia' debería, etimológicamente, aplicarse a cualquier combinación de dos o más canales de comunicación pero, en la práctica, el término excluye la escritura, y las imágenes fijas juegan en él un papel marginal"

La señal más inmediata de la transición a una experiencia auditiva es la presencia masiva de aparatos multimedia en nuestra vida. El término 'multimedia' debería, etimológicamente, aplicarse a cualquier combinación de dos o más canales de comunicación pero, en la práctica, el término excluye la escritura, y las imágenes fijas juegan en él un papel marginal. Los dispositivos multimedia nos rodean con vídeos y audios que no necesitan nuestro enfoque.

¿Un adelanto o retroceso?

Esta vuelta al predominio multimedia es importante porque deshace un cambio fundamental que marcó el paso de la Edad Media a la modernidad, un cambio que, además de ser social y cultural, afecta a la naturaleza misma de la conciencia del ser humano. Hasta la modernidad no se concebía la idea del "individuo" fuera de una comunidad. En una sinfonía, las notas individuales se pierden, se funden la una con la otra; un vídeo no es simplemente una secuencia de imágenes estáticas. Sin embargo, en la modernidad se conforma el individuo-palabra: aún si tiene un significado como parte de un conjunto social, no cesa de ser un individuo, su identidad no se anula en la identidad

"La noción moderna del individuo es esencial para el desarrollo de las ideas sociales modernas. Sin el individuo-palabra no sería posible hablar de democracia, de libertad individual o de derechos humanos."

social, sino que la identidad social es el resultado de la individualidad que la componen.

La noción moderna del individuo es esencial para el desarrollo de las ideas sociales modernas. Sin el individuo-palabra no sería posible hablar de democracia, de libertad individual o de derechos humanos. Con el individuo-multimedia, la individualidad se esfuma, y los únicos derechos, la única libertad, son los del conjunto. Aunque definir en cuánto tiempo se producirá esta transición tampoco es fácil. Es éste el sentido de la metáfora McLuhania de aldea global, tantas veces citada y tan poco comprendida. Según el global village una consecuencia negativa de los medios electrónicos de comunicación, es la vuelta a una organización "tribal" donde la autoconciencia desaparece en favor de la identidad colectiva.

Falta de verdades objetivas

El punto más avanzado de la experiencia humana en los últimos siglos es quizás el rechazo de la verdad objetiva y fijada para siempre. Con la desaparición de la conciencia moderna, volveríamos a una verdad objetiva, fija, custodiada por la colectividad. En "La sociedad abierta y sus enemigos" Popper temía que el estado de tecnócratas y "expertos" actual siguiera el ejemplo de la Iglesia en la Edad Media, que reprimía a los herejes pero ni necesitaba esforzarse con los inconcebibles ateos. Dado el marco ideológico en que se desarrolla el multimedia, es fácil prever cuál será el nuevo guardián de la verdad: el libre mercado.

Ya hoy el mercado, como colectividad, es más que la suma de los individuos que lo componen. Ya hoy por ejemplo los consumidores deben consumir por el bien del mercado, y ya no es el mercado quien produce según las necesidades de los individuos. El instrumento ya se ha transformado en fin autónomo. Con la desaparición del individuo-palabra, el mercado y las empresas podrán quedar como los únicos individuos relevantes, las únicas entidades a que se aplicarán los conceptos modernos de libertad y de derechos.

* Simone Santini es profesor de Informática en la Universidad Autónoma de Madrid