

## **Nuevas interacciones sociales Formas de entender el flujo de la comunicación en las organizaciones y la cotidianidad**

### **New social interactions Ways of understanding the flow of communication in organizations and daily life**

Mauricio Andrés Alvarez Moreno\*, Luis Horacio Botero Montoya\*\*

\*Comunicador y Relacionista Corporativo de la Universidad de Medellín. Profesor de tiempo Completo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín.

Coordinador del Centro de Investigación en Comunicación de la Universidad de Medellín. Miembro del Grupo de investigación COP (Comunicación Organización y Política), Reflexiones y avances en investigación Tomo II y III" (Sello Editorial Universidad de Medellín, 2010- 2012) Editor de la revista Anagramas, rumbos y sentidos de la comunicación. Carrera 87 N° 30 - 65 Medellín – Colombia. (maualvarez@udem.edu.co)

\*\*Comunicador social-periodista de la Universidad de Antioquia. Docente-investigador de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín. Actualmente, es el Jefe de la División de Relaciones Internacionales de la Universidad de Medellín. Carrera 87 N° 30 - 65 Medellín – Colombia. (lhbotero@udem.edu.co)

#### Resumen

Este artículo pretende introducir al lector en una serie de elementos y, en el necesario, cambio de paradigma de la Comunicación. Su apuesta no es otra que servir de reflexión, para señalar que el mundo cambió y que la Comunicación lo hizo y lo hará. Los públicos y sus audiencias tienen la palabra; son el sentido y constituyen la razón de ser del mensaje. Este artículo recoge los resultados de dos investigaciones, realizadas en momentos distintos y con públicos y actores diferentes, bajo la aplicación de metodologías de análisis que apelaron al método ecléctico. Entre algunos de los hallazgos de estas investigaciones, se encuentran que la Comunicación cambió y lo hizo, debido a la incursión de nuevas pantallas, que son medios, y a nuevos actores, que somos ahora celebrities ciudadanas. El siglo XXI llegó con cambios que nos obligan a cambiar nuestros viejos paradigmas. Los nuevos sujetos actúan y conviven en el ciberespacio; seleccionan sus propios medios y desarrollan sus propios contenidos. La realidad no es que sea virtual, sino que es una realidad enriquecida por las nuevas pantallas (nuevos medios).

Palabras clave: Interacciones, actores, audiencias, comunicación, nuevos medios, recepción

#### Abstract

This paper introduces some of the main elements that configure a paradigm shift in Communication, with the aim of providing a reflection on the ever-changing nature of both the World and our discipline. This is the time for publics and audiences; they embody the message's sense and its *raison d'être*. The present paper collects the results of two different research studies conducted at different times and with diverse actors and audiences, applying the eclectic method. Some of these findings are as follows: communication has changed due to the appearance of new screens (media) and new actors, who have now become "citizen celebrities". The Twenty First Century has arrived, bringing with it changes to our old paradigms. The new subjects act and live together in cyberspace; they select their own media and develop their own content. Reality is not really virtual, but it is enriched by these new screens (new media).

Keywords: Interactions, Actors, Audiences, Communication, New Media, Media Reception.

## 1. Introducción

En el hoy, los sujetos actúan y conviven en el ciberespacio y esa es una realidad contundente. La realidad ya no es virtual, sino que es una realidad enriquecida por los nuevos medios. Las mediaciones y la forma de pensar la comunicación son, por lo menos, distintas.

Este trabajo tiene como objetivo general profundizar en las nuevas interacciones sociales y las formas de entender el flujo de la comunicación en las organizaciones estudiada y en la cotidianidad; se identifica con analizar cuál es la incidencia efectiva de los medios en los procesos de comunicación en la organización y los efectos que producen en la interacción con esos medios, a través del consumo de nuevas pantallas. Contrastar dos escenarios disímiles (las organizaciones y las interacciones cotidianas) con la misma metodología para comprender los fenómenos que se replica en eso dos escenarios.

El trabajo metodológico se ha enfocado a partir de análisis documental, datos secundarios y datos de dos encuestas de elaboración propia llevada a cabo de la siguiente manera: la primera en cincuenta y seis (56) organizaciones en la ciudad de Medellín y su Valle de Aburrá y la segunda hecha a habitantes de la ciudad de Medellín entre los 17 y los 35 años. La primera encuesta fue aplicada en junio de 2007 y 2009 y la segunda en mayo de 2011. Para la encuesta de los habitantes se tuvo una muestra de 990 personas, algunas encuestas fueron *on-line* y otras de carácter personal. En ambas encuestas, se abordó el mismo sistema categorial y algunos análisis se realizaron en el software Atlas.ti

El inicio del trabajo se estructura desde dos hipótesis. La primera se identifica con determinar si la web ha propiciado una transformación de los consumidores pasivos a activos, lo que ha generado importantes cambios, y entre ellos el entender a Internet como un efectivo multiplicador del capital intelectual. Estas transformaciones involucran también a las organizaciones, sean éstas públicas o privadas, grandes, medianas o pequeñas. Entre tanto, la segunda corresponde a determinar si las dimensiones sociales y humanas están más mediadas que comunicadas y más medios, no significa mejor comunicación.

## 2. Marco teórico

### *Internet, virtualidad y lo líquido*

Los paradigmas tradicionales, propios de una sociedad de masas, quedaron atrás. Hoy, la comunicación se concibe no desde el modelo tradicional de Harold Laswell o del modelo matemático de Shannon y Weaver, sino desde múltiples modelos, cuyo común denominador radica en establecer nuevas interacciones sociales entre los actores que intervienen en el acto comunicativo. La *sociedad de la información*, y no la *sociedad de masas*, se abre paso, soslayando, incluso, la posibilidad de pensar en que ésta sea un tipo de sociedad de transición y que la nueva sociedad que emerja sea la *sociedad de públicos*<sup>1</sup>. He allí, la utopía que se plasma

---

<sup>1</sup> A propósito de la *sociedad de públicos* frente a la *sociedad de la información*, se recomienda leer el texto de Luis Horacio Botero Montoya, titulado *Teoría de públicos. Lo público y lo privado en la perspectiva de la comunicación*, publicado por el

también en la frase "*virtualización de la realidad*", donde la realidad supera a la virtualidad o mejor la virtualidad es, en el hoy de la comunicación, la realidad misma. Y al decir de Slavoj Žižek, un experto en el tema de los nuevos medios en el ciberespacio, "*no era que antes había una realidad real y hoy hay sólo una realidad virtual, sino que a través de la experiencia de la realidad virtual nosotros nos hemos dado cuenta de algún modo retroactivamente de que nunca hubo una realidad real. La realidad siempre fue virtual y nosotros ni siquiera éramos conscientes de ello*"<sup>2</sup>.

Internet y su panorama de redes sociales, portales, motores de búsqueda, páginas y sitios, blogs, wikis se convierten en un campo de interacción, a través del cual dicha Internet alcanza un apelativo de "*medio de medios*", "*multimedio*", "*mundo o espectro virtual*". Así, periódicos, emisoras de radio, revistas, canales de televisión y, en general, aquellos que en el pasado fueron "*los medios*" son ahora elementos constitutivos de ese espacio en el cual los actores forman parte de una singular dinámica de emisión/percepción, que pone en entredicho, por lo menos parcialmente, los viejos modelos que explicaron el quehacer de la comunicación.

Estos cambios han generado nuevas interacciones y nuevas formas de definir y pensar, esto es, de imaginar, de relacionarnos. Por ejemplo, y siguiendo a Javier Echeverría (1994), las ciudades son ya *telépolis*, es decir, más que ciudades son instituciones virtuales configuradas a partir de conexiones frecuentes entre los usuarios. Y asumimos, con Armando Silva (1997), que esa interconectividad al uso, va generando unas nuevas formas de ciudad que pueden estudiarse desde el concepto de lo urbano. La ciudad no está completa cuando se visualizan los mapas o se reproducen planos de sus avenidas. La ciudad también surge en lo imaginario, cuya dimensión fantasmal no obsta para que tenga un estatuto de realidad que también debe reconocerse en los estudios de ciudades y comunicación. Simultáneamente, equiparamos los conceptos de urbano (Delgado, 1999) e imaginario (Silva, 1997) con el de vida líquida (Bauman, 2006), en el sentido de que éste supone entender la época actual como un tiempo donde las cosas fluyen de manera ligera, y donde las estructuras verticales ceden su protagonismo a los circuitos de comunicación horizontales, donde no hay un único centro, sino donde cada usuario -perfil- va marcando las coordenadas de su propio devenir.

El mundo líquido empieza a tener presencia en las organizaciones. En la contemporaneidad, asistimos a un tiempo donde la velocidad es lo que garantiza la supervivencia; la duración y no la profundidad son las estrategias que emplean los seres humanos actuales para sobrevivir. En ese sentido, a partir de la metáfora de lo líquido, Zygmunt Bauman ha descrito el *amor líquido* (2005), como aquel conjunto de estrategias adoptadas por los individuos para construir relaciones afectivas no duraderas; el *miedo líquido* (2007) como un conjunto disperso de estrategias geopolíticas empleadas por transnacionales y organizaciones estatales, para procurar temores de diversa índole en los ciudadanos y el *consumo líquido* (2007) como todas aquellas características actuales del sistema económico por el cual las personas se ven obligadas a cambiar su menaje de una

---

Sello Editorial de la Universidad de Medellín, tercera edición, en enero de 2011, donde al autor hace una apuesta por la sociedad de públicos, con el fin de lograr una mayor y mejor democracia.

<sup>2</sup> Para mayor información, consultar la entrevista realizada por Ulrich Gutmair y Chris Flor en junio de 1998 a SLAVOJ ŽIŽEK, titulada "Histeria y Ciberespacio". [http://www.heise.de/bin/tp/issue/download.cgi?artikelnr=2492&rub\\_ordner=inhalt](http://www.heise.de/bin/tp/issue/download.cgi?artikelnr=2492&rub_ordner=inhalt), página consultada el 2 de mayo de 2014 a las 10:30.

temporada a otra sólo para darle viabilidad a la economía, basada en su totalidad en el concepto de obsolescencia planificada. Como puede apreciarse, cada uno de estos fenómenos líquidos da lugar a formas de ciudad e imaginación colectiva diferente. Los imaginarios del amor, el consumo y la política son, en virtud de estos cambios sociales, diferentes.

La metáfora de lo líquido es una buena manera de aproximarnos a las consecuencias simbólicas y comunicacionales de las manifestaciones en las organizaciones. No es sólo efecto de cuántas personas están hoy conectadas; es el peso mismo de conceptos como conexión, configuración, usabilidad, virtualidad, pantallas, la red y otros que se van ubicando en el centro mismo de nuestra vida. Para decirlo de otra manera, vivimos asuntos de las redes sociales incluso cuando no estamos conectados, a través de internet a una de ellas. Y esto se debe a la interacción compleja de los imaginarios, los estilos de vida y las redes sociales en la actualidad.

La virtualidad y la realidad no son dos mundos diferentes, sino parámetros diferenciadores que miden la relación entre individuos en la vida social. Las condiciones de tiempo y espacio deben ser revalidadas con la enorme influencia de la tecnología en asuntos como la vida privada, el trabajo, la productividad y la educación. El mundo virtual y la realidad convergen en una misma esfera, donde se interpretan símbolos y significados para la interacción humana. La tecnología incrementa el rendimiento del hombre y propicia la innovación, la competitividad y las competencias, además de determinar los comportamientos en diversos contextos sociopolíticos. Las relaciones humanas están intervenidas por las actualizaciones progresivas de la tecnología que conducen a un nuevo pensamiento, para conducir diversas conjeturas conceptuales en el campo de estudio de la comunicación y sus vertientes como la publicidad, el mercadeo, el periodismo, la comunicación corporativa o las Relaciones Públicas.

#### *Nuevos modelos*

De allí que hoy sea necesario hablar que los modelos de la comunicación también cambiaron; son otros. Barbieri (2004) analiza que los nuevos modelos de comunicación emergen a partir del uso de herramientas virtuales y su enfoque derivado de la "*Teoría de la Interface*", la cual se refiere a que la interface más importante en el actual contexto de la comunicación es el encuentro entre el hombre y la máquina. De allí parte un primer embrión de la comunicación, donde la virtualidad deriva otras formas de mediación, a través de diversos procesos de información y elaboración de mensajes que a la postre comunican. El uso de *hardware* y *software* –puntualiza Barbieri- crea una interface cuando pasa del procesamiento de información a las interacciones. Dicha perspectiva teórica permite entrelazar aspectos de la ingeniería junto a los de la comunicación, ya que dispositivos, programación y aplicativos tienen influencia en las formas en que la sociedad y sus individuos se comunican. Una contracción paradigmática está cuando el hombre, absorbido por la máquina, limita sus capacidades de comunicarse cara a cara con sus semejantes, asunto que desborda los objetivos trazados en ambas investigaciones, pero que sería materia de reflexión en diversos campos de las ciencias humanas o bien para futuros abordajes investigativos.

Las TIC crean nuevos espacios de interacción, donde las relaciones desestiman el valor de la espacialidad física reemplazada por un escenario interactivo que modifica la percepción real de lo físico. Para ejercer algún

trabajo, realizar alguna transacción bancaria, promover una campaña o bien a un líder político o entablar una cita amorosa ya no se requiere de factores geográficos, sino virtuales, que afectan, *a posteriori*, las relaciones que se dan en tiempo y espacio real.

La telefonía móvil, las cámaras fotográficas, las descargas de música, las herramientas de office, los programas de diseño son dispositivos que generan productos, para ser aplicados en un escenario virtual carburado por un ordenador, y permiten conectar a individuos en escenarios virtuales privados o públicos que se pueden analizar por la teoría de la interface. La interface virtual conecta a las personas con las máquinas en un dispositivo que posibilite la construcción de comunidades, grupos u organizaciones, las cuales se ven altamente influidas en sus interacciones por el aporte que la virtualidad ofrece.

La realidad de la humanidad, es decir, la virtualidad, posibilita el análisis descriptivo de nuevos modelos de comunicación que ofrezcan una representación del mundo. Usar el ciberespacio para asumir la realidad del mundo apunta a fortalecer las interacciones humanas y una mejor comprensión del mundo. El hombre debe desarrollar capacidades, habilidades y hábitos en el uso de herramientas virtuales, para jugar un papel activo en una sociedad de la información, donde el conocimiento es un valor agregado y de competitividad.

#### *Usuarios y lenguaje en la red*

Hoy, la respuesta no es unívoca y no se da en el mismo tiempo y en el mismo espacio; incluso, el interlocutor no es uno, sino varios y puede estar en distintos lugares al mismo tiempo e interactuando con muchos que no conoce, pero que empezó a conocer, a través de un simple clic. Las palabras usuario, colaborador, usabilidad, accesibilidad, interactividad, participación, tejido social, interfaces, contenidos, interacción y hasta la misma comunicación adquieren nuevos significados.

El lenguaje, por ejemplo, tiende a migrar de la red a las relaciones cotidianas por cuanto en la virtualidad se empieza a usar una jerga nacida de la red. Las palabras no son importantes como tales; su morfología, ortografía o sintaxis importan poco; lo que importa en el lenguaje es que comunique algo, pero que comunique. Las palabras existen, pero no importa si están utilizadas bien o mal; ellas ya no tienen formas o sentidos lógicos completos, su reducción es la característica. En la red, o mejor en las redes sociales, se habla poco, se discute poco, pero se habla y se discute de otra forma. Es mejor decir TQM (te quiero mucho) que decirlo con la combinación de tres palabras y trece fonemas. Incluso, el TQM es ya un desgaste mismo para el que comunica en la red. En muchas ocasiones, sólo falta colocar un *emoticon*<sup>3</sup>, que la propia palabra.

Los *emoticones* son utilizados para connotar ironía, felicidad, tristeza y/o enfado, y conducen a crear un modelo de lenguaje basado en abreviaturas y símbolos con el objetivo de simplificar la comunicación y el intercambio de ideas y conceptos. Los *emoticones*, sin embargo, tienen el efecto perverso de reducir el lenguaje y sus posibilidades expresivas a un simple intercambio de unos cuantos símbolos con lo que es arriesgado hablar de debate público de ideas, pues éstos son más bien propios de la conversación casual o cotidiana. Al decir de Tomas Maldonado (1998), el objetivo de estos símbolos no es sólo de refuerzo expresivo –apelativo, sino también- y he aquí otra importante diferencia- compactar y restringir al máximo los elementos

---

<sup>3</sup> Emoción en la red. Son expresiones gráficas que circulan entre los cibernautas y que se están convirtiendo en un nuevo lenguaje.

del discurso. Y todo ello en nombre de una preocupación obsesiva, en parte técnicamente motivada, de reducir, digamos al hueso, los mensajes. Lo curioso es que este sistema de símbolos, presentado como un nuevo expediente comunicativo, está previamente al servicio de mensajes de una trivialidad y vaciedad exasperantes.

Las nuevas pantallas (nuevos medios) generan una especie de anonimato o de doble personalidad. Puede producirse una disociación en el individuo entre su identidad real y la identidad virtual, generada a partir de una interacción en los chats o en las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn. La imagen que los demás se crean de un individuo derivará de los escasos datos que dispone en la red, y que la mayoría de las veces corresponden a un *nick* o seudónimo, a partir de cual es reconocido por los demás usuarios. El individuo decide o domina la imagen que quiere proyectar o que quiere que reconozcan en él. Las identidades de la gente en la red son cambiables al instante y se modifican cotidianamente. En la red, a partir del cambio de identidad, pueden suceder muchas cosas, tales como historias de gentes que cambian de sexo, edad, nacionalidad, o personas que hacen cosas que no harían si se hiciera pública su identidad.

#### *Sociedad, consumo y celebrities ciudadanas*

Si bien desde la comunicación afirmamos que estamos en la sociedad de la información que es ya la sociedad de los usuarios, no de la masa, también es necesario reconocer que el mercado llegó, para quedarse, en el mundo de la comunicación. La sociedad de consumo, que es la del mercado, llegó para quedarse y nos invade, tal como lo señala Bauman (2007) en su texto "*Vida de consumo*", el consumir se entiende como apropiarse, como aspecto operacional de la vida fisiológica, como acto de alienación; como conexión a un sistema. En la sociedad de consumidores, la dualidad sujeto-objeto suele quedar subsumida en la de consumidor y mercancía. En las relaciones humanas, por lo tanto, la soberanía del sujeto es reconfigurada y presentada como soberanía del consumidor, mientras que la resistencia del objeto, resultado de su rudimentaria, incompleta y reprimida experiencia soberana, se presenta ante nuestros sentidos como la prueba de un producto fallido, inútil o defectuoso, como prueba, en definitiva, de nuestra mala elección de consumo.

No son pocas las metáforas que han nacido alrededor del consumo o que han servido para alimentar la mirada que hoy tenemos sobre éste. Una de las perspectivas que más ha aportado en la construcción de la mirada crítica sobre el consumo, es la de la sociología francesa. Dicha escuela, con la participación de varios pensadores post-estructuralistas, configuró un conjunto de conceptos, donde el marxismo adquiriría un nuevo nivel, no ya asociado a una teoría idealista, sino como una clave de comprensión de lo social por vía de la economía, así como un componente semiológico bastante fuerte que permitió comprender ciertas dinámicas de construcción de significado colectivo que en la economía de consumo resulta relevante. Debemos a Jean Baudrillard (2009) uno de los primeros esbozos para de una teoría completa del consumo, en la cual el autor habló de la economía del signo. El conjunto de los conceptos de Baudrillard expuestos en su ya célebre "*La sociedad de Consumo: sus mitos, sus estructuras*", es amplio; pero a través de la economía del signo dibuja las consecuencias simbólicas y culturales del capitalismo. Esta economía signica no sería más que el resultado de los múltiples procesos de económicos en los cuales se intercambian símbolos más que mercancías escuetas.

Con Baudrillard y Bauman llegamos a un primer hallazgo: la sociedad de consumo es una sociedad fetichista. Gira en torno a los objetos, a su producción, a su consumo y a su exhibición. Esta condición se ratifica cuando hablemos de la televisión. En ella, los contenidos de la pantalla son objetualizados. La publicidad, en especial la televisiva<sup>4</sup>, será la que lleve a máximo término esta condición fetichista. En torno al objeto se tejen rituales proxémicos, porque al objeto se lo adora, se lo coloca en el centro de las atenciones sociales. La lógica fetichista es la propia del consumo, ya que no consumimos un objeto en sí (en su valor de uso), sino en un sentido más amplio, en tanto proporciona estatus y distinción, es decir, valor simbólico. Al igual que el fetichismo de la mercancía (Bauman, 2007), el fetichismo de la subjetividad también está basado en una mentira, y por las mismas razones, por más que esas dos variantes del fetichismo concentren el encubrimiento en caras opuestas de la dialéctica sujeto-objeto intrínseca a la condición humana. Ambas variantes tropiezan y caen frente al mismo obstáculo: la obstinación del sujeto humano, que resiste valerosamente los embates constantes de la cosificación.

En una sociedad mediatizada, el consumo exagerado de imágenes, datos, información y noticias, ha llevado a que la sociedad reciba lo real por anticipación, a distancia del signo. Esta separación entre lo real y lo representado, que siempre estuvo presente como condición de la comunicación, adquiere sus mayores proporciones en la era de los medios masivos. Esta sociedad de consumo se caracteriza por la universalidad de las crónicas; en los medios de comunicación, ya que la información es presentada en el momento preciso que sucede, la dramatización y el espectáculo de la realidad hacen que la crónica -más allá de ser una categoría- sea en sí misma la categoría cardinal del pensamiento mágico moderno.

El movimiento que Baudrillard realiza es de adentro hacia afuera del objeto; adentro, el producto-objeto (simbolizado por una marca); afuera, unas relaciones determinadas o posibilitadas por él, una serie de mediaciones que son tejidas y tejen unas estructuras sociales, donde incluso la realidad se mercantiliza cuando deviene contenido. El consumo se mueve a través de una lógica esencial: la ideología igualitaria del bienestar, ideología que lleva consigo un discurso basado en las necesidades, de la propensión de los seres humanos por la búsqueda de la felicidad. Todo este proceso de producción de aspiraciones crea, simultáneamente, un sistema de desigualdades, el cual se ve incrementado por la relación de continuidad que Baudrillard propone entre medios, sexo y ocio. No es gratuito que en la sociedad de consumo, el papel principal de la publicidad sea la exacerbación generalizada del deseo (a los productos). Y por esa razón el cuerpo, principal agente del deseo, ocupa un lugar central en las agendas estéticas de la televisión y la publicidad. En la actualidad, el objeto de consumo más bello es el cuerpo: en éste recaen los intereses principales de liberación física y sexual. En una cultura higiénica, dialéctica, terapéutica, juvenil, femenina, viril, el cuerpo se convierte en el objeto de salvación y consumo; capital y fetiche. Por eso, se habla de una belleza funcional que sacraliza el cuerpo sobre todas las cosas. Cuerpos *WildOn* que *E Eterteinement* actualiza cada noche.

---

<sup>4</sup> A propósito de la televisión y las nuevas pantallas, se recomienda leer el texto de Mauricio Andrés Álvarez Moreno, Carlos Andrés Arango Lopera, César Alonso Cardona Cano y Andrés Felipe Giraldo Dávila, titulado "Cuatro Veces Medellín. Agendas de lo imaginario en el sonido, la televisión, la publicidad y la prensa de la ciudad", publicado por el Sello Editorial de la Universidad de Medellín, primera edición, en mayo de 2014, donde los autores hacen una descripción de los imaginarios, las nuevas pantallas y el consumo en Medellín.

La configuración en red de la sociedad actual es el resultado de una necesidad generalizada; hoy, cuando las instituciones no son las únicas entidades discursivas proponiendo cómo organizar (verticalmente) el mundo, los ciudadanos requieren enterarse en tiempo real de los cambios, aun a sabiendas de que nadie puede controlarlos ni predecirlos. La conexión y la interconexión (horizontal) es la configuración resultante de un mundo, donde no hay tanta paciencia para intentar un solo camino. Hoy, perfectamente, los ciudadanos pueden asistir a una iglesia, mientras practican creencias o rituales de otras doctrinas diferentes. Lo católico bien puede convivir con los movimientos orientales o la Nueva Era. Esa dispersión de lo social, tan propio de la vida líquida causa religiones sin fe, parejas sin fidelidad, y una lista considerable de desórdenes a la vista de todos (Verdú, 2005).

La relevancia de este asunto va asociada con la percepción de qué mundo tenían los ciudadanos. En la vida cotidiana, las personas contaban con unas instituciones que organizaban la incertidumbre del mundo, a partir de unos discursos de valoración y codificación de lo social: el trabajo, la iglesia, la patria, la familia son instituciones que operan como mediadores entre el sujeto y el medio en el cual habita. Cada una de ellas administra un orden diferente de la vida; pero lo que resulta sorprendente es que, en la cotidianidad de los días, no se veían como discursos diferentes. La iglesia defendía el Estado, la familia y el trabajo; los patrones del trabajo defendían el catolicismo, la vida familiar y la participación política. El mundo era, en muy buena proporción, sincrónico.

Las redes electrónicas amplían la irrupción de la imprenta, pues extienden la irrupción de la visualidad en el orden social. Como se sabe, la imagen es la presencia de algo ausente; por lo tanto, la imagen irrumpe el tejido social con la posibilidad de la distancia. La telemática comunicacional comienza con la aparición de la imprenta que podría reproducir masivamente contenidos sin que los comunicantes estuvieran ahí presentes. En adelante, el saber queda relegado no a los sujetos del grupo que más hayan vivido (los más viejos, como en la sociedad oral), sino en quienes más hayan leído. Y hoy, a los que más hayan visto. Leer y vivir no son lo mismo. Y la distancia que hay entre ambas es la misma que existe entre el conocimiento y la sabiduría.

#### *De la web 1.0 a la 4.0*

Al decir de Omar Rincón (2012), "ahora somos en simultáneo 1.0 (silencio); 2.0 (masa), 3.0 (comunidad) y 4.0 (celebrities ciudadanas)". La nueva comunicación, por lo tanto, es distinta y va más allá de las audiencias, propias de la *sociedad de masas*. La nueva comunicación está en lo público como el "in-between" entre lo institucional y lo privado; en los placeres reivindicados por la gente; en los disfrutes que da el comunicar, expresarse, romper el silencio; en hacerse visibles; tener experiencia de narración y visibilidad (Rincón, 2012). La conectividad, gratuita, ha hecho que sean cientos de miles de usuarios lo que acceden a la red y a las redes sociales. Uno de los objetivos de los creadores de estas redes o comunidades, como se les conoce en la web 3.0, es que sea precisamente gratis en apariencia, puesto que las jugosas ganancias vienen de la explotación de los datos que pueden extraer de la suscripción de los usuarios. Los creadores de Facebook son multimillonarios, gracias a la venta de bases de datos y a la utilización de la información que cada usuario autorizó al aceptar el contrato que, como siempre, tiene letra menuda y que no motiva a leerse en su totalidad cuando hacemos clic en *aceptar*. Lo que hay allí es una clara intencionalidad, asociada a propósitos de



mercadeo en la red. El *e-purchasing* no es exclusivo de las ventas en Internet, sino que es una estrategia también de los creadores de las comunidades como Facebook, LinkedIn o Twitter. Incluso, el creador de WhatsApp, aparentemente, no pretendió entrar en esta juego del consumo, sin embargo, tuvo que ceder y hoy esta pantalla hace parte de la misma estrategia de las comunidades que la antecedieron. Luego, detrás de cada una de estas comunidades hay una manipulación de la privacidad de las personas que las integran. Al decir de López Jiménez (2009), la conexión interpersonal surge de manera espontánea, en ocasiones se presenta de manera estructurada como una estrategia comunicativa destinada a reforzar la presencia en la red para cumplir un objetivo comunicativo determinado. Desde este punto de vista, la red social se transforma en una estrategia de mercadeo. Tal es el caso de YouTube, como promoción dentro del mercado laboral para presentar el Video Currículum.

En igual sentido, para la investigadora Claudia Maya (2009), al rastrear las relaciones de poder en el contexto de las sociedades de control, como perspectiva que permita asomarse a algunas de las características que reviste el ejercicio de poder que tiene lugar a partir de la interacción virtual, señala que factores como la velocidad –que en ocasiones es inmediatez-, la ubicuidad, la posibilidad de interacción en tiempo real, la disponibilidad, el “a la mano” de la información que se actualiza permanentemente modulan de modo radicalmente distinto sin precedentes la relación de los individuos con su entorno, consigo mismos y con los otros, por no mencionar las transformaciones que a escala gestual y proxémica, produce la permanente interacción virtual.

En el ámbito de la investigación en América Latina, los acercamientos investigativos para el análisis e interpretación de las nuevas lógicas que se dan a través de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación son abundantes y disímiles desde sus apuestas. En los años noventa, por ejemplo, muchos investigadores que durante varios años habían sobrevivido del discurso de los *mass media* y, sobre todo, de los efectos de la televisión entre niños y adolescentes, se reciclaron y pasaron a ocuparse de los efectos de los videojuegos en las nuevas generaciones. El fantasma de Negroponte invadió los imaginarios teóricos del final del siglo: la ciencia política cultivó la utopía del e-government, los economistas se divirtieron inflando la burbuja del e-business y los educadores soñaban con solucionar sus problemas gracias al e-learning (Scolari, 2004).

El análisis de las redes y sus interacciones se ha convertido en objeto de estudio de múltiples disciplinas y se desarrolla desde distintos campos del conocimiento, tales como la sociología, la estadística, la matemática, la antropología, la psicología, las ciencias políticas y los expertos en sistemas e informática. Los resultados de estas investigaciones van desde la demonización hasta la apología de las nuevas tecnologías.

### *Desplazamientos*

El recorrido por puntos sobresalientes de la teoría del consumo ha servido para identificar la presencia de unas situaciones sociales propiciadas por el la economía de consumo. Tales situaciones son el caldo de cultivo de unos imaginarios en vía de generalización: el desplazamiento de las valoraciones, el reordenamiento de los discursos, la lógica de espectacularización, la exacerbación del deseo, el emplazamiento del yo -narcisismo, que surgen en el panorama actual como consecuencias de la sociedad de consumo. Vale precisar que estas consecuencias dialogan directamente con la lógica mediática de la publicidad y las pantallas. En el contexto de

las redes, sin embargo, las investigaciones que sirven de referente para la elaboración de este artículo, no alcanza a precisar cómo se actualizan dichos imaginarios. A manera de síntesis, enumeramos algunos que identificamos. El método por el cual surgen es la triangulación entre la teoría del consumo, la teoría de los imaginarios y las teorías de la recepción.

Como desplazamiento de las valoraciones entendemos una serie de movimientos macrosociales, en virtud de los cuales sobre las personas empiezan a imperar juicios propios de los objetos, mientras que a los objetos se los percibe con atributos de las personas. A esto que Vicente Verdú (2005) denomina el personismo, un movimiento que genera objetos, sugerimos prestarle atención en el entorno de las redes sociales. En las redes sociales, el perfil es el espacio donde se postula la identidad. Allí, por igual, marcas y personas conviven en espacios donde la interacción -imaginaria- se presenta con un perfil; no importa si es una marca o una persona. Da igual porque mientras el objeto es presentado con atributos humanos (fresco, ágil, divertido, sorprendente...), las personas se anuncian publicitariamente, a través del avatar (imagen de perfil), los estados (declaraciones sobre lo anímico) y los pensamientos. Hablar de valoraciones supone pensar en la manera como los valores sociales son apropiados por los sujetos.

No vale aquí hablar de la crisis de los valores, como si se tratara de cosas enteras que el tiempo ha dejado perder. Los valores son postulados que se concretan en la acción, y como tales importan menos en su faceta teórica que en su posibilidad de marcar rumbos de acción. En cuanto a las valoraciones, son las declaraciones que los sujetos utilizan para relacionarse con el mundo; son las proporciones de significado que le otorgan, en la vida cotidiana, a las personas e instituciones con las que se relacionan. En ese orden de ideas, conviene preguntarse si la objetivación de los sujetos y la subjetivación de las cosas puedan conducir a un mundo rico en posibilidades de interacción o no. Subyace en la raíz de este problema el asunto de los imaginarios y los estilos de vida. Mientras lo imaginario es rico, se mantiene en constante movimiento, los estereotipos son imaginarios congelados en el tiempo. La objetivación de las personas conduce, con facilidad, al estereotipo. Similar sucede con los estilos de vida: mientras pueden tratarse de algo dinámico, en constante construcción y deconstrucción, las redes pueden conducir al estereotipo con facilidad. La riqueza de la vida diaria queda reducida a un perfil, el cual es leído por otro e, inmediatamente, etiquetado. El desplazamiento de las valoraciones no es otra cosa que advertir el peligro de cómo las estructuras imaginarias de un grupo pueden quedarse reducida a perfiles, y, por tanto, a estereotipos.

Por reordenamiento de los discursos entendemos la interacción compleja de procesos sociales por los cuales las instituciones clásicas de la modernidad han entrado en crisis. Entendido como está que las instituciones median la relación del hombre con el mundo, cabe visualizar en las redes sociales una plataforma de interacción horizontal, opuesta a la promovida por las instituciones tradicionales que tenía un carácter vertical. Las organizaciones jerárquicas del ejército, el Estado, la iglesia, la academia, nos aclaran esta idea. En cada institución hay un discurso (a veces apoyado en textos escritos) que codifica las relaciones sociales, a partir de la distribución del poder. Por tanto, un componente fundamental de las instituciones clásicas eran los administradores del poder. Del General al soldado raso; del Presidente al más inferior de los funcionarios públicos; del Papa al más novato de los monaguillos; del Rector a los profesores. Cada una de estas instituciones que tomamos como ejemplo ha tenido una codificación estricta del poder que se traduce en las

gramáticas de intercomunicación, en las precedencias simbólicas expresadas en el espacio, así como en los rituales de celebración del espíritu colectivo, tales como las ceremonias de ascenso, las posesiones presidenciales, los semana mayor, los congresos universitarios, y demás. En las redes la relación no es vertical; el modelo de comunicación propone nodos donde se concentra la información para efectos técnicos, pero desde el punto de vista propiamente comunicacional en la red todos pueden ser centro de la red.

La manera como esto se mide es el número de contactos o seguidores, cuya cifra expresa para cuántos perfiles es nodo este perfil. Pero lo renovador de la estructura comunicativa de las redes es que cada uno es un centro. Así, la red no luce como una plataforma vertical, sino plenamente horizontal en el sentido de que cualquiera puede ser centro para otros, mientras esos otros, a su vez, son el centro para otros. Por esta razón, se ha visto cómo en múltiples lugares del planeta algunos movimientos revolucionarios se han organizado desde las redes, sin que ningún organismo de control pueda prever la situación ni controlarla una vez desatada. La anunciada crisis de los meta-relatos fue producida en un mundo pegado a la televisión. En la televisión, al menos en la televisión tradicional, se mantiene el modelo vertical de información. Lo que tenemos hoy a la vista es la realidad de esa crisis de los relatos. Por ello los sujetos son los que están produciendo contenidos; y si bien se acusa a la red de redes de ser portadora de enormes cantidades de información basura, lo cierto es que muchas personas sin los títulos que suponía la institución académica, han logrado ser referente para muchos otros en cuestiones que varían desde lo más serio hasta lo más cotidiano. En Youtube, por ejemplo, abundan las lecciones que aficionados y profesionales ofrecen sobre la interpretación de instrumentos musicales. Hoy es fácil encontrarse con gente que interpreta instrumentos sin haber pagado la cuota de dinero, tiempo y respeto a las jerarquías que suponía el inscribirse en una academia. En el mismo portal de videos, abundan los materiales de mujeres que enseñan trucos de maquillaje, así como usuarios que explican paso a paso la configuración y operación de determinados software. Cada vez sorprende menos cerciorarse de la cantidad de visitas que alcanzan estos expertos en informática, música, cocina, moda y vida sentimental.

La lógica de espectacularización nos habla de un tema realmente viejo que aparece repotenciado en la era de las redes sociales. Si bien la televisión uniformó todos los formatos y géneros conocidos hasta convertirlos en uno solo, el espectáculo, debe advertirse que, al menos en la televisión clásica, esta espectacularización estuvo ligada a la lógica del star system, es decir, a la configuración de un selecto grupo de actores, presentadores y reporteros que fueran el objeto de deseo de las audiencias. La estructura del negocio estaba montada sobre la idea de pocas estrellas, y la palabra misma nos habla de la lejanía que suponía ser estrella. Pocas celebridades en las que se concentre partes proporcionales del peso del espectáculo, traducido en papeles protagónicos en las telenovelas, series y telefilmes de la franja más apetecida.

Sin embargo, las estrellas lucen lejanas, imposibles. Y la red contrasta esta situación con cercanía. El discurso de las herramientas tecnológicas está montado sobre el concepto de usabilidad, los sitios y programas informáticos se venden, a partir de la idea de que son amigables, pues las operaciones más difíciles están a un click. En consecuencia, las personas no quieren más irrealidad; quieren cercanía. No estamos en épocas donde la idea de que somos sujetos miserables, el último lugar en la escalera estética y social, sea tolerable. Hoy somos el centro del universo. La publicidad se dirige a nosotros, ya no nos impone, nos seduce; y si nos

seduce es porque somos importantes. Las empresas giran en torno al cliente, y las academias en torno al estudiante.

Entonces, a esa intolerancia a las relaciones verticales, la respuesta de los medios es acercarse a la gente común, desde el periodismo de vida hasta los *reality show*, donde el protagonista es cualquiera de nosotros. El efecto de identificación aumenta cuando los ídolos de pantalla han nacido en nuestro propio barrio y tenían una vida tan normal como la nuestra. Así, se produce un doble efecto. Los medios mostrándonos más gente normal, y la gente normal mostrándose como *vedettes* en sus perfiles de red social. Los quince minutos de fama a los que teníamos derecho, según la famosa frase de un artista pop, se han multiplicado. Tenemos derecho a la fama siempre. Del otro lado, los verdaderos galanes y divas tienen que acercarse a su público, tener sus perfiles en redes sociales, responder los correos, dejarse sorprender en lugares públicos, a fin de mantener la proporción necesaria de cercanía que legitime su lejanía de estrella en el firmamento social.

La exacerbación del deseo es la masificación del discurso publicitario en sus más inescrupulosos usos del componente sexual. Si la publicidad utiliza la imagen de una mujer en bikini hasta para vender servicios de telefonía móvil, debemos constatar que la relación que propone entre el usuario y el producto es una relación sexual más que erótica. Si en el erotismo, el objeto de deseo es puesto entre paréntesis, la publicidad es tremendamente sexual porque nos los exhibe en todos los ángulos posibles, con toda la luz que se pueda aplicar y siguiendo todas las indicaciones, para que el producto parezca en pantalla más real de lo que es en la realidad. Sin el deseo no sería posible que a diario los compradores le demos cuerda a esa máquina que es la economía del consumo, a través de nuestras compras. Sin la compra, no hay sustentabilidad en la economía actual; ella es el acto que ratifica la posibilidad del mundo de hoy, pues sin compras no hay proyectos económicos viables. Así que el discurso publicitario ha recurrido a la comunicación del deseo para despertar en los compradores la sed por la compra. Mientras en la verticalidad moderna la meta por la que se trabajaba toda la vida se mostraba al final de los días, en la vida líquida la felicidad se nos promete al alcance de la mano con solo deslizar nuestra tarjeta por el datáfono. Sin embargo, seguimos siendo infelices y deseosos.

Entonces, ante la connatural frustración postcompra de la que hablan sin censura los expertos en mercadeo, la estrategia es anunciar el nuevo producto como la verdadera solución a todos nuestros problemas. Y así ponemos a rodar la rueda del consumo. De ahí que, más que de consumo, deberíamos hablar de consumismo, pues es natural a la vida humana consumir -alimentarse- para satisfacer necesidades; pero lo que vemos ahora está de lejos relacionado con necesidades físicas. Está en estrecha relación con necesidades de reconocimiento. El consumo de hoy es un factor de sociabilidad. Y por eso la verticalidad de las instituciones es hoy ocupada por la horizontalidad de las marcas, pues las vinculaciones identitarias se producen entre iguales, para establecer relaciones de semejanza desde los estilos de vida. Un vistazo a las fotos de los perfiles de las redes lo deja muy en claro: comunicarse desde el deseo, es hacer que el otro quede en falta, es hacerle ver que está incompleto. Si cada uno se "*hace el interesante*" en sus perfiles de red social, es para decirle al otro que en esta vida no falta nada, y que la vida del otro debería tener más de lo que está viendo en mi perfil. Como extensión del álbum familiar, en las redes funciona algo semejante a lo que sucedía en aquellos: rara vez vemos un rostro triste, una lágrima, una pose de tristeza; lo más que vemos es introspección, lo cual,

en sentido estricto, sólo aumenta el interrogante del visitante del perfil, y más lo hace presa del deseo por la imagen que ve del otro lado.

El emplazamiento del yo surge como consecuencia de la horizontalidad de la red, la necesidad de inscribirse en la lógica de espectacularización del deseo y en la crisis de los modelos de comunicación de las instituciones clásicas. En medio de esta marea, el yo aparece, de alguna manera desprotegido, pues no cuenta con referentes que regulen su relación con lo místico, lo político o lo estético, como antes lo hacían la iglesia, el Estado y las instituciones del arte. Así, la búsqueda del yo se da, a través de mediaciones reales y virtuales donde no hay voces legítimas per se, sino voces que intentan ser la vocería de determinados movimientos o tendencias. Todo cambia rápido en la vida líquida, y lo que encuentra el sujeto contemporáneo en la cotidianidad de sus días entra en franca lucha con lo que tratan de decirle en la escuela y en la iglesia. Absorto en la abundancia de referentes, el sujeto contemporáneo empieza por reconocerse en las identidades que le proponen los medios masivos. Así, mientras la televisión le habla de unos ideales, las redes sociales le explican los detalles secretos de cómo lograr esas identidades. Los tips son precisamente esos conglomerados de pequeñas dosis de sabiduría práctica, portátil, que puede cambiar de manera tajante la cotidianidad de los días. Esto, mientras la ciudad y los espacios colectivos le siguen exigiendo el respeto de unas normas básicas, observar unos códigos de conducta que reglamentan el uso del espacio y del tiempo. En su conjunto, estas gramáticas funcionan cada vez menos porque la idea de que el interés colectivo está por encima de los intereses personales cuenta cada vez con menos eco. Por el contrario, la consigna generalizada, y apoyada en todos los discursos postmodernos de la vida líquida, apunta a entender que nada vale tanto como el interés personal, y por encima de éste no puede haber nada.

Emplazarse es ubicarse como punto cero. Emplazar el yo es entenderlo como el centro del mundo, cerciorarse de que toda la vida gira en torno a él. Nunca antes como hoy, habían existido tantos artistas, cantantes, pintores, modelos, presentadores, asesores de imagen, entrenadores personales, diseñadores, fotógrafos, periodistas... profesiones que nos hablan casi por entero de la extroversión. El yo, esa instancia sagrada que la modernidad definió a partir de la búsqueda de la Ilustración kantiana, y que con virtudes como la prudencia se trató de proteger al máximo, está hoy más expuesto que nunca. La vida íntima, no sólo de los famosos, es hoy mercancía. No son pocos los *reality* en que una persona vive toda su vida bajo la mirada de una cámara, o donde se le confrontan sus secretos ante su familia y amigos, en directo por televisión nacional. De la vida de estos seres, y no sólo de las estrellas, están llenos los tabloides. El yo se diluye, como en "*Los anillos de Saturno*", novela de Sebald, por fricción entre las múltiples capas que antes estaban al servicio de su protección. Por fricción consigo mismo y con las redes sociales que invitan a exponerse, el yo va desapareciendo. Cada perfil en una red es un punto cero de tiempo y de espacio, y la múltiple confluencia de estos puntos genera una interacción casi ciega; no estamos en las redes sociales, tanto para ver a otros como para mostrarnos. Y esto implica, aunque suene apocalíptico, una cierta dilución.

### 3. Metodología

Los proyectos de investigación que soportan este artículo, se estructuran desde la perspectiva de la comunicación corporativa, los imaginarios y el consumo. Ambos proyectos unían propósitos esenciales consistentes en el análisis de la relación existente entre los medios de comunicación empresarial, los procesos de comunicación interpersonal en las organizaciones medianas del sector servicios en la ciudad de Medellín y los imaginarios de ciudad aplicados al consumo de nuevas pantallas. De este modo, los proyectos buscaron determinar cuál es la incidencia efectiva de los medios en los procesos de comunicación en la organización y los efectos que producen en la interacción con esos medios, a través del consumo de nuevas pantallas.

El apoyo de la Universidad de Medellín, la Cámara de Comercio del Aburrá Sur y el Museo de Antioquia fueron determinantes a la hora de poner en marcha los proyectos.

El trabajo en los dos proyectos estuvo enmarcado por la metodología de la modalidad cualitativa, que se ofrece como una opción que aporta posibilidades de exploración, toda vez que procura los medios para tal efecto. Además, este tipo de investigación admite mayor flexibilidad en la utilización de técnicas de recolección y tratamiento de la información y permite que el investigador construya su propio método de análisis en relación con las particularidades de cada investigación. Incluso, el papel del investigador es fundamental en los estudios cualitativos, *"dado que él es la principal herramienta de los estudios cualitativos"* (Bonilla, 1997, p. 71).

Tal como se expresó en la introducción, se usaron varios instrumentos de trabajo. Además del rastreo documental y bibliográfico, sumado a la encuesta aleatoria por conveniencia; sistematización y clasificación categorial; observación directa – registro de observación; cuestionarios; diario de campo; base de datos de naturaleza estadística en SPSS y Atlas.ti.

### 4. Conclusiones

De las investigaciones realizadas se infiere que las fuentes estudiadas responden indistintamente, pero en forma categórica, que en las organizaciones y las interacciones sociales se adelantan más procesos informativos que comunicacionales. Los encuestados afirmaron que se privilegia la existencia de medios y canales de información y éstos se caracterizan por ser soportes tecnológicos para mediatizar las comunicaciones. Los medios más utilizados son Internet, memorandos, carteleros y boletines para las organizaciones y redes sociales para el ciudadano.

En las pequeñas y medianas empresas estudiadas y en los ciudadanos encuestados, se encontró que no es posible hablar de comunicación en términos de interacción, puesto que éstos lo que más utilizan es información. La información, incluso, es un proceso que responde más a una necesidad de la dirección y la gerencia en las organizaciones estudiadas y que en los ciudadanos obedece a un consumo de pantallas que a verdaderos procesos de interacción comunicativa.

La comunicación debe pensarse desde los procesos y no únicamente desde las técnicas y las tecnologías, menos aún desde los efectos. Una mirada meramente funcionalista, o aún mecanicista de la comunicación,

condena la interacción y construcción humanas a la cosificación. Este planteamiento, no desvirtúa ni menoscaba el papel de los medios y las tecnologías. Lo que se pretende enfocar es el balance y real valoración de los procesos informativos y los procesos comunicativos y el papel de estos últimos al lado del desarrollo de las estrategias de comunicación en los colectivos sociales. La comunicación se debe convertir en un proceso que facilite la gestión e impacte en la productividad y convoque a la construcción de democracia participativa. El hoy de la comunicación y, con ella de la información, es esencial para el logro de una ventaja competitiva de las organizaciones.

Las redes y, en general, las tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones y en la cotidianidad, al aumentar su complejidad y las posibilidades de transmisión de informaciones en todos los sentidos, obligan a plantear nuevos escenarios para la resolución de problemas y para las relaciones mismas entre los actores que incursionan en ellas. Esta es una nueva certeza en medio de las incertidumbres que para apocalípticos e integrados genera este inconmensurable mundo de la web desde su versión 1.0 (transmisión de datos e información) hasta las versiones 2.0 (interacción y comunidades virtuales) y la 3.0 (soluciones completas y complejas al usuario) y la 4.0 (nuevas ciudadanías).

De las investigaciones realizadas, se puede afirmar que la cantidad de medios en las organizaciones estudiadas y la cantidad de medios que circulan entre los ciudadanos (léase redes sociales) no aseguran óptimos procesos y niveles de comunicación. Incluso sería posible que en algunos casos el impacto de los medios perjudique los flujos de comunicación interpersonal y, por ende, las relaciones al interior de la organización y las interacciones sociales. Estas nuevas interacciones en la red implican pensar en cambios en materia de legislación, toda vez que aún hay una serie de circunstancias no confiables, tales como los fraudes virtuales realizados por *hackers* o las infracciones de ley imputables a aquellos que reproducen contenidos, vulnerando la propiedad intelectual o el atentar contra el derecho al honor, la intimidad y la imagen de las personas. El reto en esta materia es enorme y la precariedad en cuanto a normas que protejan los derechos de los usuarios es evidente, sobre todo, en países con pocos conocimientos y uso de estas nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

La brecha digital, sin embargo, apenas incursiona como uno de los temas de la agenda para el desarrollo. En el mundo, ha aumentado significativamente la demanda por información y conocimiento y se multiplican los estudios de buenas prácticas, los rankings de países en cuanto al acceso y uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y se encienden las alarmas respecto a las amenazas que implica tener un mundo fisurado por el acceso a la información. El mundo ya no es solo desigual por los indicadores económicos, plasmados en el crecimiento y el desarrollo, sino por la brecha digital, la cual no se ha sellado. Nuevos estudios en brecha digital y comportamientos de los ciudadanos en las redes, se constituyen en nuevas líneas de trabajo investigativo.

Dado que nuestras investigaciones no son del tipo concluyente, y que nos identificamos con el hecho de que es mejor tener incertidumbres que certezas, vemos en las nuevas pantallas una plataforma de lanzamiento de un campo para la consolidación de medios sociales y de un gran tejido social, colaborativo, participativo, incluyente. Habría que ponderar, hasta qué punto no supone una auténtica impostura el sistemático intento de

redefinir la web en función de los intereses de las organizaciones, en particular la consecución de beneficios, obviando el fundamental papel del Estado en su desarrollo e incluso la opinión de sus usuarios. En la medida en que estas nuevas tecnologías lleguen a más públicos, será posible tener la certeza de que la brecha entre países ricos y pobres se está reduciendo.

Lo nuevo, sin embargo, no es el uso de la tecnología en sí, sino la posibilidad de abrir canales de comunicación cada día más directos, para acercar a los seres humanos. Es una nueva forma de mediación y remediación que afecta, sin duda alguna, los esquemas tradicionales de representación.

## Bibliografía

- Alegría, C. (1994). "Modelos de Comunicación en Relaciones Públicas". En: *Revista Diálogos de Comunicación*, Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, No. 39.
- Alsina, M. (1995). *Los modelos de la comunicación*. 2ª Edición. Madrid, España: Tecnos
- Alsina, M. (2001). *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad Jaime I, Universidad Pompeu Fabra, Universidad de Valencia.
- Barbero, J. (2003). *De los medios a las mediaciones*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Barbieri, D. (2004). "Fearful Symmetry: reflexiones sobre el concepto de interface". En *Razón y Palabra*, No. 38, abril-mayo [en línea] <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n38/dbarbieri.html>
- Barthes, R. (1965). *Elementos de semiología*. 2ª ed. Madrid. Ed. Alberto Corazón.
- Baudrillard, J. (1999). *El sistema de los objetos*. 16ª ed. España: Siglo XXI Editores.
- Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.
- Berián, J. (1996). *Las consecuencias perversas de la modernidad*. Barcelona: Antrhpos.
- Botero Montoya, L. H. (2011). *Teoría de Públicos: lo público y lo privado en la perspectiva de la comunicación*. Medellín: Sello Editorial Universidad de Medellín.
- Botero Montoya, L. H. y Galvis Ortiz, C. (2009). *Comunicación pública. Repensar la comunicación para la democracia*. Medellín: Sello Editorial Universidad de Medellín. Junio. Medellín.
- Castells, M. (2000) *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture*, Second Edition, Vol. 1. Oxford: Blackwell.
- Costa, J. (1995). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales.
- Costa, J. (1998). *La esquemática. Visualizar la información*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Dance, F. (Comp.) (1973). *Teoría de la comunicación humana: Ensayos originales*. Buenos Aires: Ediciones Troquel.
- De Fleur, M. (1970). *Teorías de la comunicación masiva*. Buenos Aires: Paidós.
- Echeverría, J. (1999). *Los señores de aire: telépolis y el tercer entorno*. Barcelona: Destino.
- Eco, U. (1993). *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*. España: Lumen.
- Eco, U. (2004). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Debolsillo.



- Fernández, C. (2001). *La Comunicación humana en el mundo contemporáneo*. 2ª edición. Ed McGraw Hill. México.
- Fiske, J. (1984). *Introducción al estudio de la comunicación*. Bogotá: Norma.
- Friedman, Thomas (2008). *La tierra es plana. Breve historia del mundo globalizado del siglo XXI*. 2ª edición. Bogotá: Editorial Planeta, S. A.
- García Blanco, J. (2002): "Virtualidad, realidad, comunidad. Un comentario sociológico sobre la semántica de las nuevas tecnologías". *Papers* No.68 pp. 81-106.
- Grunig, J. y Hunt, T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Islas, O. (2010). "El prosumidor. El actor comunicativo de la Sociedad de la Ubicuidad". En <http://www.octavioislas.wordpress.com>, página consultada el 30 de noviembre de 2010 a las 15:30.
- Katz, E. y Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence*. Glencoe-USA: The Free Press.
- Lazarsfeld, P; Wilensky, H. y Sewell, W. (1971). *Sociología y cambio social*. México: RTAC.
- López Jiménez, I. (2009). "EnRedado y conectado: Comunicación y redes sociales". En: *Revista Anagramas. Rumbos y sentidos de la comunicación*. Sello Editorial Universidad de Medellín, julio-diciembre, volumen 8, Nº 15.
- Maldonado, T. (1998). *Crítica de la razón informática*. Barcelona. Editorial Paidós.
- Maletzke, G. (1976). *Psicología de la comunicación*. Quito: Editorial Época, Q
- Martínez, G (2001). "Lo público y lo virtual en escena". En: *Revista Venezolana de Gerencia*, octubre/diciembre, año/vol. 6, No.16, pp. 573-592. Universidad del Zulia.
- Maya, Claudia María (2009). "Las relaciones de poder en el contexto de las sociedades de control. Propuesta de una perspectiva para el análisis de la interacción virtual". En: *Revista Anagramas. Rumbos y sentidos de la comunicación*. Sello Editorial Universidad de Medellín, julio-diciembre, volumen 8, Nº 15.
- Mcquail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Mcquail, D. y Windahl, S. *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Pamplona: Ed. Universidad de Navarra.
- Mcluhan M., y Fiore, Q. (1967). *The medium is the message. An inventory of effects*. New York: Bantam Books.
- Rincón, O y otros (2012). "La vida más allá de las audiencias. Rompiendo las pantallas, buscando la celebridad". En "De las audiencias contemplativas a los productores conectados. Mapa de los estudios y de las tendencias de ciudadanos mediáticos en Colombia. Sello Editorial Javeriano. Bogotá.
- Sánchez Zuluaga, Uriel Hernando (2007). *Modelos y esquemas de comunicación: algunos acercamientos*. 2ª edición. Medellín: Sello Editorial Universidad de Medellín.
- Shannon, C. (1948). *Mathematical Theory of Communication*. USA: Illinois University.
- Shannon, C. Y Warren, W. (1949). *Mathematical Theory of Communication*. USA: Illinois University.
- Siles González, I (2005). "Internet, virtualidad y comunidad". En *Revista Ciencias Sociales*, No. 108:55-69.
- Watts, D. (2006). *Seis grados de separación. La ciencia de las redes en la era del acceso*. Barcelona: Editorial Paidós. Transiciones.

Watzlawick, P.; Veabin, J.; y Jackson, D. (1967) *Teoría de la comunicación humana: interacciones, patologías y paradojas*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo.

White, D. y Rosenberg, B. (Eds.) (1957). *Mass Culture*. Glencoe: The Free Press.

Wolf, M. (1985). *La investigación de la Comunicación de masas: crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós.

Wolton, D. (2000). *Internet ¿Y después?* Barcelona: Gedisa.

Date of Submission: September 11, 2014

Date of Acceptance: October 23, 2014