

Click

Comunicación desde el Ciberespacio

LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y USO DE INTERNET

En las últimas dos décadas del siglo XX asistimos a lo que, en cierta forma, podríamos catalogar como una revolución industrial en el área de la informática y de la telemática, donde las innovaciones tecnológicas han generado cambios en el sector microeléctrico, informático y de las telecomunicaciones, que inciden en los distintos órdenes económico, social y cultural. Como ejemplos de dichas innovaciones se puede mencionar, entre otros, la producción de discos compactos de audio e información (CD-ROM), el DVD, las redes de fibra óptica, las Redes Integradas de Servicios Digitales, correos y redes electrónicas, satélites de captación directa (DBS), televisión digital y las conexiones en red por computador.

Sin duda alguna, el fenómeno de la globalización, el auge de las innovaciones tecnológicas y su aplicación, han llevado a la configuración de nuevas formas de producción y consumo, que tienen que ver con lo social, lo económico y lo cultural.

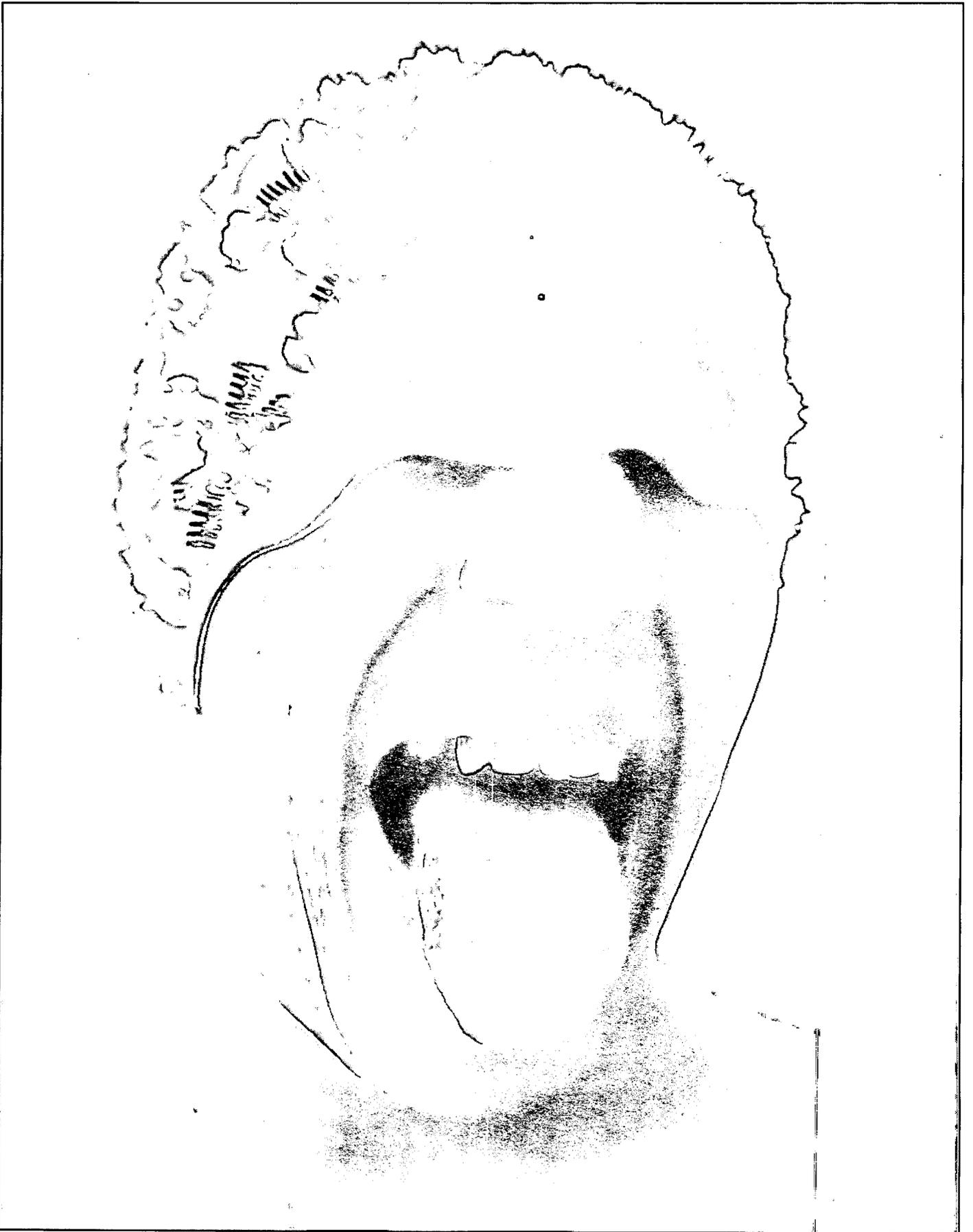
En el ámbito de las comunicaciones, que más nos interesa y compete, las transformaciones tecnológicas se tradujeron en una nueva revolución industrial y cultural que ha tenido como pilares fundamentales el desarrollo de la informática, las telecomunicaciones y el campo audiovisual.

En la sociedad de la información, la revolución en el área de la informática y de las telecomunicaciones va configurando un panorama distinto en lo que se refiere al espectro comunicacional.

Hoy, en la era de Internet, además de los massmedia tradicionales contamos con lo que ha sido denominado nuevos medios de comunicación, que fluyen bajo el sistema World Wide Web, y que son tipificados como 'medios on line', 'medios electrónicos' o 'cibermedios'

■ Agrivalca Canelón
Narsa Silva

Pietro Daprano / Deseos reprimidos / Galería de papel



Haciendo una acotación histórica, tal como lo señalara McLuhan, pasamos de la galaxia de Gutenberg a la de Marconi, para luego formar parte de un nuevo proceso denominado por muchos autores como la era de la 'Sociedad de la Información'. Atrás quedó la sociedad industrial y, en este innovador escenario, "cuyo rasgo más destacable consiste en la aparición de nuevos tipos de tecnologías (basadas en el uso intensivo de información y conocimientos, y en el trabajo intelectual), denominadas Tecnologías de la Información"¹, la informática y las telecomunicaciones constituyen el principal soporte, vehículo y espacio para el intercambio de informaciones.

La Sociedad de la Información también es entendida como "aquella comunidad que utiliza extensivamente y de forma optimizada las oportunidades que ofrecen las tecnologías de la información y las comunicaciones como medio para el desarrollo personal y profesional de sus ciudadanos miembros"².

Es innegable que, con este nuevo orden, se ha impulsado la apertura de mercados, con el fin último de expandir las nuevas tecnologías de la información (NTI), tener mayor penetración y consumo, y abrir el juego de la libre competencia.

Dentro de estas NTI, la 'Super Autopista de la Información' emerge ante nuestros ojos como una herramienta tecnológica que ha modificado las formas de comunicación y la relación social. Hablamos de Internet, un nuevo medio de información, comunicación, y entretenimiento propio de esta sociedad globalizada, cuya naturaleza, origen, característica y utilidad ha generado diversas discusiones entre teóricos y especialistas de las más diversas disciplinas.

"Internet aparece como fusionando tecnologías y lenguajes, recicla las posibilidades de la comunicación telefónica, las particularidades del lenguaje audiovisual y la plasticidad de la informática en un momento histórico en que los procesos de surgimiento de las identidades locales se producen en el mismo escenario de lo global, utilizando muchas veces la misma tecnología y los mismos canales comunicativos"³.

A todas luces, en la era de la globalización, Internet surge como su máximo representante, cuya característica principal es la interactividad, que se mide en la capacidad de respuesta del usuario a través de una interfase que media entre éste y la computadora. En la actualidad, presta

“

Es innegable que, con este nuevo orden, se ha impulsado la apertura de mercados, con el fin último de expandir las nuevas tecnologías de la información (NTI), tener mayor penetración y consumo, y abrir el juego de la libre competencia.

”

fundamentalmente dos grandes servicios: el primero de ellos *on line*, a través de la WEB, publicaciones electrónicas utilizadas cada vez más por empresarios, académicos, inversionistas, estudiantes y público en general, como mecanismo rápido y efectivo para acceder a información de distintos temas; mientras que el segundo es *off line*, a través del correo electrónico, como nueva manifestación del género epistolar.

No puede obviarse que se ha constituido en un fenómeno cultural, que traspasa las fronteras y cobra cada día más adeptos. Crece con mucha rapidez. "En tres años se conectaron 50 millones de usuarios en todo el mundo. La radio demoró 35 años en lograr la misma cantidad de oyentes, la televisión 15 y el video cable 10 años hasta obtener el mismo número de espectadores. Se calcula que, hacia finales de 1998, había 147 millones de internautas conectados a la red. Claro que, si desglosamos estos datos, nos encontramos que 87 millones pertenecen a Estados Unidos y Canadá, 33 millones a Europa; 22 millones se conectan desde Asia y el Pacífico y sólo 4 millones y medio lo hacen desde Sudamérica, y 8000 mil desde África".⁴

Los datos anteriores muestran claramente las desigualdades entre los países más desarrollados y los que menos, en cuanto al acceso y la conexión a Internet.

En el caso de Venezuela podemos señalar que, "para septiembre de 1999, DATA-NÁLISIS valoraba el número de usuarios en 750 mil, considerando la variación entre cuenta y número de usuarios que la emplea", y un nuevo estudio realizado en el 2000 reflejaba "que el acceso a Internet en los hogares venezolanos registró un aumento, tras pasar de 207.000 a 526.000 usuarios".⁵

Al margen del crecimiento e incorporación de nuevos usuarios, es una realidad que sólo un pequeño porcentaje de nuestra población puede tener acceso a las innovaciones tecnológicas, y que es mucho el camino por recorrer para que una mayoría pueda disfrutar de las ventajas que ofrecen. "En Venezuela, por ejemplo, CONATEL estima que, para los próximos años, sólo la cuarta parte de la población venezolana (entre cinco y seis millones de personas), puede tener acceso a los servicios de valor agregado de las telecomunicaciones y la informática, lo cual impide hablar de una sociedad de la información igualitaria para todos, gracias a sus mercados globalizados y de acceso universal a los diferentes modos u opciones de información y de comunicación".⁶

UNA FÁBULA DEL GRITO AL BYTE...

En su obra *The Civilization of Illiteracy*, Mihai Nadin plantea que el ser humano se identifica con su lenguaje, constituyendo éste el medio necesario que lo soporta. Así, el hombre y el lenguaje van cambiando en el tiempo, siempre para incrementar la productividad y dominar con mayor eficacia a la Naturaleza, emancipándose de ella, estableciendo mediaciones que amplifican y facilitan la acción.⁷

El lenguaje, usado heurísticamente, le permite al individuo no sólo expresar ideas con un propósito comunicativo, sino también intercambiar informaciones con otros semejantes para mejorar el rendimiento de determinadas prácticas. Esta circunstancia le facilita adaptarse y establecer situaciones nuevas y distintas a las que el substrato natural puede ofrecerle.

Estas transformaciones, a juicio de Nadin, afectan la estructura básica de la sociedad, e inciden muy especialmente en los espacios culturales y de comunicación. En este sentido, el autor reconoce que la humanidad ha atravesado por evoluciones de escala gracias a la aparición de factores que rompen el equilibrio de cada etapa mediante experiencias de innovación,

dando lugar a cuatro estadios: Circular, Lineal, Proporcional y Exponencial.⁸

Etapas Circular. Desde los orígenes de la humanidad, la forma natural en que la información se transmite entre las personas es a través del lenguaje oral. En el estadio inicial, creatural, de dependencia de la Naturaleza, la vinculación es relativa y hay aspectos de la vida marginales al colectivo por lo que, para obtener la escasa productividad que se desea, si bien no es necesaria una implicación social fuerte, ésta siempre responde al instinto de supervivencia.

El lenguaje manifiesta experiencias reales mediante la voz y la expresión dinámica que se dirige a los otros, al tiempo que la magia constituye la forma de mediación por excelencia, expresada mediante ritos, cantos y bailes, que luego sirven de base para el origen de la Religión y del Arte.

Etapas Lineal. Debido a la naturaleza efímera de los mensajes orales, siempre existió el deseo y la necesidad de que la información no variara en el transcurso del tiempo. Al llegar la agricultura, establecerse las ciudades y dividirse el trabajo, la integración del individuo con el grupo se hace mayor.⁹

La vida humana es lineal, siguiendo los ciclos naturales de los cultivos o los rebaños, usualmente anuales; entonces, el lenguaje adopta las características de este nivel de desarrollo gracias a la "paciencia" de esas palabras que se alinean unas después de otras, gracias a la "lealtad" de ese mensaje que permanece allí, en el papel, que se deja dar vuelta en todos los sentidos, descomponer y recomponer gramatical y filosóficamente.¹⁰

Lo público y lo privado se corresponden con la escisión de las actividades humanas en función de la esfera económica, reflejándose el predominio del género masculino, el ciudadano, el varón que actúa en la ciudad y garantiza la supervivencia de la organización social, sobre el género femenino, lo privado, al que le compete el ámbito doméstico, destinado a la alimentación, al vestir, a la socialización de los niños y a la perpetuación del habla.¹¹

No obstante, la realidad se hace más compleja, los procesos incluyen más partes y son necesarias las asistencias a la memoria para registrar los pactos de negocios. Ello da origen a los mensajes escritos, los cuales evolucionan desde las pinturas rupestres, la escritura cuneiforme, los pictogramas, los jeroglíficos y el lenguaje fonético de los fenicios en el

siglo XI A. de C., hasta llegar a sofisticados conjuntos de símbolos.

La escritura se proyecta en signos visuales que se fijan en un plano, representando lo que está ausente y generalizando situaciones que, en adelante, se vuelven independientes del tiempo y del espacio, haciendo que la experiencia sea indirecta, a diferencia del lenguaje oral. Por esta razón, la escritura se convierte en un sistema de mediación que, por un lado, define lo que está revestido de autoridad: lo escrito es lo que vale, y lo que se hace es según sus normas, y por el otro, divide a los seres humanos en dos grupos, los que pueden acceder a su conocimiento y manejo (los escribas) y los otros, quienes ocupan una posición inferior.

Etapas Proporcional. La Revolución Industrial comporta el aumento de la productividad gracias a la implementación de los nuevos recursos técnicos (como la máquina de vapor), la mecanización, la división de las tareas, la aparición del trabajo en cadena y la producción estandarizada, siguiendo un patrón previo racional, una norma, que tiende a minimizar el esfuerzo y la inversión para obtener el máximo beneficio.¹²

Este es el momento cumbre de la escritura, que se generaliza y masifica, por cuanto el estadio alcanzado exige unos mínimos conocimientos para que la mano de obra pueda manejar debidamente los procesos productivos industriales, usar las máquinas, comprender las instrucciones y cumplir con los formularios. Asimismo, el compartir una misma identidad, una historia y una cultura en común, contribuye al mantenimiento de la cohesión social.

De allí que el libro se erija en el medio preferido para la transmisión del conocimiento, a juzgar por el hecho de que parte de un código de registro, la escritura, que es susceptible de portar, es decir, de desprender de las limitaciones propias de comunicadores o transmisores específicos. El conocimiento se vuelve, pues, una variable factible de ser manipulada, llevada y traída y, sobre todo, de ser compartida más allá del lugar en donde se origina.¹³

La escuela se consolida como el lugar de iniciación en la lectura y la escritura, constituyendo una de sus funciones primarias la enseñanza de las técnicas de desciframiento y apropiación de un nuevo discurso. Al mismo tiempo, la lecto-escritura se establece como requisito para otros aprendizajes, y como medida de las competencias académicas del sujeto.¹⁴

Pero este momento triunfante de la escritura es, también, el comienzo de su crisis por la aparición de nuevos lenguajes y el surgimiento de los medios de comunicación de masas que reúnen la palabra, la imagen y el sonido. Primero es el cine, lineal como la escritura, industrial, con un soporte fotoquímico y una estructura compleja; luego aparece la radio, y un poco más tarde la televisión, con una base electrónica que le permite llegar de manera instantánea a todas partes, comunicando hechos que se producen en algún lugar y momento, a través de una serie de imágenes que desfilan a gran velocidad, que no piden que se las comprenda sino solamente que se las reconozca y acepte, ya que el mensaje se presenta como algo evidente que no necesita una base racional ni un análisis de sus antecedentes.¹⁵

En consecuencia, el rincón doméstico se transforma merced las infraestructuras tecnológicas, lo que propicia que los hogares se conviertan en ámbitos de la representación de la vida pública. A través de los nuevos artefactos, se llega a la economía, a la política, al entretenimiento, a la educación, a la ciencia y a la información, por lo que la opinión pública, que antes se generó en los espacios externos, en los cafés, en la tertulias, en las iglesias, en los ateneos y en las fábricas, ahora goza de nuevas fuentes.¹⁶

Etapas Exponencial. En esta fase, los procesos se organizan en forma especializada y descentralizada, y cambian continuamente, fomentando un permanente estado de flujo de acuerdo con las exigencias de productividad, las cuales requieren el uso de los lenguajes multimedia e informáticos, de carácter parcial y discontinuo.¹⁷

La informática descansa sobre una base matemática, compuesta por números o dígitos, lo que le confiere sus cualidades intrínsecas: por una parte acelera todos los procesos en los que interviene; tiene la capacidad de multiplicarlos en proporción geométrica; establece la interactividad entre el usuario y el sistema; e introduce la posibilidad de la ubicuidad: cada uno está en su lugar y todos están conectados a la red global.¹⁸

Al virtualizar la ubicación espacial y romper su unipresencia, el ciberespacio permite mirar el conocimiento como la reunión potencial de miles de ideas en miles de puntos: el inverso del estilo tradicional. Los documentos son construcciones momentáneas, *custom-made* para cada ocasión, donde el usuario determina,

gracias al acceso hipertextual, la posibilidad de crear, en un momento dado, una reunión de páginas o de archivos que se relacionan entre sí no sólo por la decisión de un autor al crear los hipervínculos, sino por la decisión de un usuario de hacer uso de esos hipervínculos.¹⁹

Puede entonces observarse dos categorías de usuarios de la Internet: aquellos que por proceder de la cultura del libro poseen una disciplina selectiva de la información, y los que, al abordar lo escrito en la pantalla, hechizados por la variedad de mensajes de todo tipo que pasan por ella, tienen mayor habilidad para manejar la electrónica que para profundizar en los contenidos por lo que fácilmente están sometidos a la dispersión propia de la herramienta tecnológica.²⁰

De esta manera, Internet cambia las formas de comunicación por la existencia de una nueva plataforma, por otro soporte que, pese a haberse desarrollado sobre todo en las oficinas, en las empresas y en las instituciones, permite el enlace de los hogares, mediante la transferencia de sonidos, textos e imágenes de un punto a otro del planeta, produciendo un flujo comunicativo hacia lugares privados que son también públicos.²¹

Estos factores incrementan la mediación entre los individuos y los hechos, desapareciendo el trato directo, vale decir, aumentan las relaciones y desaparecen los interlocutores. Ello impulsa los sistemas de comunicación indirectos, como el correo electrónico, Internet y la telefonía celular, con la consiguiente crisis del contacto cara a cara a favor de formas de vinculación parciales, que comprometen sólo una parte de la personalidad, dejando a salvo el resto.

Así, la humanidad ha pasado del nomadismo a la sedentarización hasta llegar a la ubicuidad virtual, en la que la posición no es importante y lo único que cuenta es la conexión dentro de la red global: alguien que viaje continuamente siempre estará en el mismo lugar si puede tener acceso a la red. El elemento económico fundamental no es la tierra o la Naturaleza como en las fases Circular y Lineal, o los productos manufacturados de la Industria en la fase Proporcional, sino el conocimiento.²²

ESPECTRO MEDIÁTICO EN LA NUEVA ERA

En la sociedad de la información, la revolución en el área de la informática y de las telecomunicaciones va configu-

“

Así, la humanidad ha pasado del nomadismo a la sedentarización hasta llegar a la ubicuidad virtual, en la que la posición no es importante y lo único que cuenta es la conexión dentro de la red global: alguien que viaje continuamente siempre estará en el mismo lugar si puede tener acceso a la red.

”

rando un panorama distinto en lo que se refiere al espectro comunicacional. Hoy, en la era de Internet, además de los *massmedia* tradicionales contamos con lo que ha sido denominado nuevos medios de comunicación, que fluyen bajo el sistema *World Wide Web*, y que son tipificados como ‘medios *on line*’, ‘medios electrónicos’ o ‘cibermedios’.

En lo que respecta a la caracterización de los nuevos medios de comunicación, Montiel²³ ha establecido tres categorías:

- Viejos medios con nuevos soportes: enmarca a los medios tradicionales que incursionan en la red sin adaptarse a las nuevas estructuras.
- Medios cibernéticos: provienen de los medios tradicionales, pero fusionan características de los medios impresos y audiovisuales, e incorporan elementos novedosos propios de las bondades que ofrecen las nuevas tecnologías (interactividad, multimedia, vínculo, hipertexto e hipermedia).
- Medios personalizados: donde confluye toda la información que generan los medios electrónicos y que el usuario selecciona previamente.

Indudablemente, Internet es un recurso atractivo que ha modificado los modos de obtener información, de trabajar, de comunicarse. Sus fortalezas como medio interactivo, rápido y con posi-

bilidad de almacenamiento de grandes cantidades de información, hacen que un buen número de usuarios recurra a los medios *on line* para informarse de lo que acontece a su alrededor.

En el marco de esta carrera tecnológica, los *massmedia* tradicionales se embarcaron en la idea de incorporar versiones electrónicas en línea como complementos y valor añadido en el uso de los contenidos informativos que producen. A su vez, se han desarrollado periódicos y revistas exclusivamente *on line* en diferentes puntos del planeta como alternativa novedosa de información y actualización en diferentes temáticas.

Ante el surgimiento y desarrollo de los cibermedios, surgen numerosas inquietudes en torno a sus ventajas y desventajas, y se plantean interrogantes sobre si representan o no una amenaza para la prensa escrita, la radio y la televisión, si surgen como complementos de los medios tradicionales o si influyen en la transformación de los *massmedia* haciendo que éstos se adecuen a los requerimientos tecnológicos. “La bibliografía que nos brinda la comunicación acerca de Internet, por el momento, concentra su atención en intentar definir ante qué tipo de medio de comunicación nos encontramos cuando las personas se conectan (...). ¿Puede hablarse de un medio de comunicación masivo?, ¿o estamos frente a un medio de comunicación social tan novedoso que implica definir nuevos modos de abordaje de los problemas comunicacionales?”²⁴

Para dar cuenta de la relación entre medios tradicionales e Internet, su historia, evolución y metamorfosis, el teórico Roger Fiedler²⁵ establece seis etapas, a saber:

- Coevolución: donde coexisten ambos medios (tradicionales y nuevos) sin afectarse mutuamente.
- Metamorfosis: los nuevos medios crecen adaptando elementos de los tradicionales.
- Propagación: capta receptores si replica las características de otro medio hasta generar un lenguaje propio.
- Supervivencia: el nuevo medio puede verse como una amenaza y obliga a los otros a adaptarse.
- Oportunidad y necesidad: es la etapa en que el medio debe resultar imprescindible.
- Adopción retardada: para que un nuevo medio se consolide dentro del público y tenga características y naturaleza propia transcurre el paso de una generación.

La coexistencia de medios tradicionales y cibermedios no tiene que ser vista como amenaza entre unos y otros. Es cierto que la irrupción de Internet ha supuesto ciertas modificaciones en el quehacer de los medios tradicionales, para estar a la vanguardia tecnológica, “(...) = el periodismo tradicional ha tenido que cambiar sus propias temáticas (...) Ahora Internet pone el dato al alcance de cualquiera y el periodista de los medios tradicionales debe aportar un valor añadido. Por lo tanto, en esas dos décadas, las noticias han pasado a ser más temáticas, y el periodista es más narrador que mero informador de los hechos”²⁶. Sin embargo, puede afirmarse que cada uno tiene un papel, significado específico y características propias, y deben verse como complementarios más que como competidores.

La aparición y crecimiento de los nuevos medios no supone, en forma alguna, la desaparición de los medios tradicionales. Ambos trabajan con la información. La aparición de los medios electrónicos implica sinergias informativas y laborales, y no constituye una amenaza para los periodistas, pues son éstos quienes, en definitiva, deben introducir los contenidos informativos en la red, pues cuentan con los conocimientos y las herramientas adecuadas para ello, y garantizan la calidad y veracidad de lo que se informa.

Pérez y Perea, atendiendo a un estudio realizado, elaboran una clasificación de los nuevos medios de comunicación conforme han ido evolucionando. “En un primer momento, los periodistas se limitaban a reproducir la información versión impresa, tendencia que aún pervive en varios medios electrónicos. La segunda etapa, surgida a finales de 1996, se caracteriza por la presencia de web informativas, donde los periodistas crean contenidos originales e incluyen otros servicios electrónicos, y la fase actual, en la que se presentan contenidos noticiosos originales, diseñados específicamente para la web como nuevo medio de comunicación”²⁷.

En cuanto al tema de las ventajas y bondades de los medios *on line* pueden señalarse:

- Los elementos hipertextuales, los recursos interactivos, de documentación y almacenaje de información, y la combinación de imagen, sonido y palabra, los hacen atractivos, dinámicos y suponen cambios de paradigmas en el manejo y utilización de la información.
- Al margen de las desigualdades existentes en cuanto al acceso a las nuevas

tecnologías por parte de diferentes sociedades, supone como principio la democratización de la información, por cuanto no existen limitaciones para recibir o transmitir información y opinión a través de estos medios.

- No tiene límite de espacio y tiempo como en la prensa, radio y televisión. En la red se puede colocar un texto de gran extensión y enlazar otros puntos por medio de los diferentes links.

Sus desventajas radican principalmente en:

- No cuenta con un marco legal claramente establecido en cuanto a la naturaleza de los contenidos que circulan en la red y al uso que de ellos se hace.
- Carecen de infraestructuras de apoyo.
- Entrañan mayores gastos en promoción.
- Desigualdad en el acceso a la red. Sólo una minoría dispone de los recursos económicos y técnicos para incorporarse a la superautopista de la información y utilizar los medios de comunicación *on line*.
- La gratuidad de la información en ocasiones es limitada. En algunos casos, para acceder a ciertos contenidos, el usuario debe cancelar el costo de su valor, básicamente con la modalidad de tarjetas de crédito.
- Autores como Mario García²⁸ aluden que, en la Web, el usuario escanea la información, seleccionando aquello que le interesa, pero no hace una lectura profunda del tema.

Otro punto importante a considerar en esta relación Internet/medios tradicionales se refiere al consumo. En América Latina, y concretamente en Venezuela, sólo una minoría tiene acceso a la red de redes, sin embargo, entre los internautas, cada vez más personas buscan estar informados a través de Internet, y seleccionan versiones electrónicas de medios de comunicación nacional e internacional, así como nuevos medios *on line* para estar al día en diferentes temas: deporte, cultura, información, economía, política, salud, medio ambiente.

De acuerdo con un estudio realizado por la *Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra* (España) junto al CIES, publicado en la revista *Perspectivas*, se revela que Internet ha potenciado la lectura de la prensa de papel entre los usuarios de la red. Según los datos, los internautas dedican 42,9 minutos diarios a la lectura de la prensa tradicional, mientras que las personas que no tienen acceso a Internet le dedican 40,8 minutos.

Por otra parte, los internautas escuchan más radio que la media de la población; el 69,2% frente al 57,2%. En cuanto a la televisión, los internautas afirman ver menos TV (148 minutos al día), mientras que el resto se ubica en 168 minutos.

Adicionalmente, el *Pointer Institute* de Florida, según una investigación difundida el año pasado, señala que, con el uso de Internet, se tiende a la desaparición del lector cautivo que utiliza sólo un medio para adquirir información. Así, los internautas aprovechan la gratuidad de Internet para acceder a diferentes medios de comunicación, lo cual diversifica su fuente y consumo.

En otro estudio realizado en la *Universidad del País Vasco* a 52 estudiantes de periodismo, se obtuvo que el 21% de los lectores sobre papel leen siempre la totalidad del texto de las informaciones de su interés, mientras que, en el caso de los lectores *on line*, esta proporción se ubica en 11%.

También en esta casa de estudios se efectuó un sondeo a 41 alumnos de primer año de Periodismo y Publicidad para comparar la rapidez de lectura sobre pantalla y papel, el cual arrojó que un promedio de 8,3% de internautas leyeron más rápidamente que los lectores tradicionales.

De acuerdo con la *Revista Chasqui*, “hay datos auditados que señalan que el 38 por ciento de los internautas ha dejado de ver televisión, y el 17 por ciento ha dejado a un lado los periódicos.”²⁹

Ciertamente, Internet puede provocar una especie de seducción tecnológica y, quienes tienen acceso a ella, pueden utilizar buena parte de su tiempo navegando en la red, lo cual no implica que dejen de lado los medios tradicionales como fuente de información, ni que éstos vayan a ser desplazados.

El advenimiento y la consolidación de Internet como nuevo medio de comunicación ha sido ampliamente discutido en foros, seminarios y congresos, y el tema de la desaparición de los medios tradicionales en un mediano o largo plazo se hace presente. Y es que en el mundo de la información/comunicación, se alzan las voces de posiciones en contra (‘apocalípticas’), y a favor (‘integradas’) a las nuevas tecnologías.

¡ALTO! MUESTRE SUS HUELLAS DIGITALES

Durante sus primeros 20 años de existencia, Internet fue el coto reservado de los profe-

sionales de la informática y de los estudiantes capaces de dominar sus complejos protocolos. Pero la decisión de autorizar los intercambios comerciales, adoptada en 1991 por la *National Science Foundation* de Estados Unidos, provocó la transformación del foro universitario en un bazar virtual; a ese paso siguió la creación del *Comercial Internet Exchange*, organismo encargado de controlar la actividad de los primeros proveedores de servicios.

De cuatro computadoras que funcionaban en red a fines de 1969, se saltó a 188 en 1979, luego a 159.000 en 1989, y a más de 56 millones en el mundo entero a mediados de 1999. Sin duda, las resoluciones tomadas a comienzos de los años noventa y la aparición del World Wide Web -que facilitó la navegación e integró funciones dispersas hasta entonces como el correo electrónico, el traspaso de archivos y el acceso a la información- inauguraron una nueva época. La tentación de utilizar esta interfaz única con fines publicitarios y comerciales iba a tornarse pronto irresistible.³⁰

En este sentido, América Latina se ha convertido en un mercado con rasgos muy atractivos. Las cifras indican que, para 1998, se movieron en la región unos US\$ 180 millones por concepto de comercio electrónico, mientras que las previsiones para 2003 rondan los US\$ 2.000 millones.³¹

En el caso concreto de Venezuela, según un estudio publicado por el banco de inversión *Goldman Sachs*, la penetración de Internet para el año 1999 apenas llegaba al 1,4%. En el referido informe se atribuye la baja incidencia a algunos factores claves, entre ellos:

- El porcentaje de usuarios locales de PC's sólo alcanzaba un 3,4%.
- De los 22 millones de venezolanos, sólo 11,2% tenía una línea telefónica, mientras que un 10,2% poseía teléfono celular.
- Si bien la disponibilidad de TV por hogar llegaba a 79%, únicamente 11% de la población tenía acceso a la TV por cable.³²

Más recientemente, una investigación divulgada por la empresa DATANALISIS en junio de 2001 (elaborada mediante la aplicación de entrevistas a más de mil personas, mayores de 18 años, y habitantes de las principales ciudades del país), indica que la Internet en Venezuela ya alcanza los 852.000 usuarios, con una proyección de crecimiento para el año 2005 de 3,8 millones de internautas. No obstante, esa



Curiosamente, en 1999 la Organización de las Naciones Unidas (ONU) esbozó el perfil del internauta típico, describiéndolo como un hombre angloparlante de raza blanca, menor de 35 años, con estudios universitarios, perteneciente a un nivel socioeconómico alto y residente de una zona urbana. No obstante, ese perfil parecía más bien estar centrado en los navegantes de Estados Unidos y Europa.



cantidad no representa un bloque con iguales características.³³

Del total de la población que navega por la WEB, el 40% se concentra en las clases A/B, mientras que un 28,6% pertenece al sector C, reservándose para los estratos D y E apenas un 12,8% y un 6,3%, respectivamente. Con relación al género, 42% de los usuarios son mujeres, al tiempo que un 58% está representado por los hombres, con edades comprendidas, en su mayoría, entre los 18 y los 24 años.

Cerca de 42,47% de los usuarios nacionales de Internet se conectan desde sus hogares, mientras que 17,74% lo hacen a través de los cibercafés, negocios que han desplazado a otros sitios habituales de conexión, como los recintos de estudio o de trabajo.

El sondeo señala, además, que a la hora de comprar bienes y servicios por vía electrónica, el 28% de los internautas suelen ser féminas frente a un 72% de caballeros que recurren a este medio. Con respecto a los hábitos de compra de los venezolanos en la Internet, las estadísticas son similares a las del consumo mundial, destacándose los libros (64,1%), los discos (41%) y las computadoras (25,6%) como los principales artículos.

En cuanto a las razones que llevan a los usuarios criollos a no comprar sirviéndose del ciberespacio, destacan la desconfianza a la hora de proporcionar el número de la tarjeta de crédito (23,8%); el bajo poder adquisitivo de la mayoría de los internautas (13,9%); lo poco atractivo de la oferta (23,8%) y, por último, el valor que los venezolanos le otorgan a la experiencia de comprar, vale decir, la ocasión de ver y probar los productos antes de adquirirlos (11,5%).

Con relación al tipo de acceso, el estudio revela que un 51% de los internautas lo hace por la vía telefónica; 12% lo realiza por la banda ancha y 9% apela a enlaces dedicados. Sin embargo, la investigación también pone en evidencia que el 28% de los encuestados no sabe a ciencia cierta cuál es el tipo de conexión que utiliza a la hora de navegar.³⁴

Frente a este panorama, se estima que, con la progresiva implementación de la tarifa plana, el uso sin coste adicional permitirá el necesario proceso de transmisión y adopción de la Internet hacia arriba, por el cual los jóvenes (adoptadores tempranos) llevarán de la mano al resto de los miembros de las familias a explorar y aprovechar las enormes posibilidades de la Red.

En efecto, más allá de los réditos comerciales que estas conexiones alientan, el hecho es que los consumidores masivos de Internet son las generaciones jóvenes, con edades que van de los 5 a los 20 años, cuyas formas de consumo pueden ser moldeadas en forma digital.³⁵

Curiosamente, en 1999 la Organización de las Naciones Unidas (ONU) esbozó el perfil del internauta típico, describiéndolo como un hombre angloparlante de raza blanca, menor de 35 años, con estudios universitarios, perteneciente a un nivel socioeconómico alto y residente de una zona urbana. No obstante, ese perfil parecía más bien estar centrado en los navegantes de Estados Unidos y Europa.

Paralelamente, un sondeo realizado por la agencia de publicidad *Nazca Saatchi & Saatchi* reveló que, entre los nueve millones de internautas latinoamericanos registrados en 1998, el promedio de edad era de 32 años, y sólo el 24% eran mujeres, al tiempo que el número de cibernautas que trabajaban y/o estudiaban se encontraba en ascenso constante, sobre todo en el segmento de los adolescentes.³⁶

Esta afirmación encuentra reflejo, en particular, en el mercado venezolano, a juzgar por los hallazgos arrojados por un informe levantado por el *Departamento*

de Investigaciones del Grupo JMC/Y&R a finales del año 1999, en el que se perfila la personalidad del cibernauta venezolano en términos de actitudes y hábitos frente al medio. La referida investigación fue llevada a cabo mediante la aplicación de 400 entrevistas personales a usuarios habituales de Internet, residentes en el Área Metropolitana de Caracas.

De acuerdo con el sondeo, la mayoría de los internautas venezolanos tiende a ser gente joven de nivel socio-económico entre medio y medio alto. Debido a su juventud, muchos son solteros o parejas con un hijo, y su educación promedio se encuentra entre el nivel técnico y universitario.

El venezolano promedio considera a Internet como un instrumento de comunicación y una excelente fuente de información, por lo que muchos la utilizan para complementar sus investigaciones académicas o laborales, y hasta como espacio para el entretenimiento; si bien el usuario criollo manifiesta estar dispuesto a hacer compras digitales, sólo un diez por ciento ha presionado «enter» con su tarjeta de crédito.

La principal actividad que realiza el venezolano en la Red, atendiendo a la corriente mundial, es el correo electrónico sirviéndose de los servicios de *free-mail*, pese a que gran parte no posee conexión en su hogar, por lo que suele emplear la de su trabajo, colegio o hasta la de sus amigos. En relación con la diferenciación por sexo, las mujeres usan más el correo electrónico, y a los hombres les gusta más navegar frente al computador sin un rumbo fijo, dejándose llevar por los clicks del ratón, aunque todavía no son adictos empedernidos, pues no dejan de salir a divertirse, ir al cine o leer prensa por conectarse a la WEB.

Según este estudio, una incursión más profunda en la personalidad de los internautas en Venezuela pone de manifiesto una gran diversidad, pese a la cual es posible identificar tres grandes tendencias:

Los Cuidadosos. Jóvenes mayores de 22 años, actualmente estudiando en la universidad, y adultos trabajadores tiempo completo. Algunos tienen estudios de postgrado. Aquellos que están casados, no tienen más de dos hijos.

Crean que deberían existir leyes que regulen Internet para controlar la pornografía y la información nociva. A su juicio, navegar puede contaminar la computadora, pues la expone a los virus y a los *hackers*. Por otro lado, la publicidad digital es engañosa, y no es seguro com-

prar con la tarjeta de crédito debido a que se puede *clonar*. Prefieren compartir los ratos libres con su familia y consideran el trabajo como factor importante para conseguir el éxito.

La mayoría no tiene conexión en su hogar, así que usa la de la universidad, el cibercafé, la oficina comercial o la de su trabajo. Algunos recurren a la modalidad de prepago para controlar el gasto. Generalmente, se conectan de lunes a viernes, en horas de la mañana. Sobre todo buscan información académica y de computación.

Los Fanáticos. Adultos contemporáneos mayores de 26 años. En su mayor parte tienen un nivel de educación técnica, y son empleados a tiempo completo. Constituyen familias con uno o dos hijos.

Consideran a Internet como una excelente herramienta para investigar, pero la ven principalmente como una fuente de entretenimiento. Presentan una actitud positiva hacia la publicidad, pues la consideran útil y declaran seguirla, además de ser los más dispuestos a comprar con su tarjeta de crédito. Están en contra de que se regule la actividad en la Red, y no temen ni a los virus ni a los *hackers*.

Generalmente, se conectan en su hogar y muchas veces en su trabajo. Son los más expertos y navegan desde hace más de dos años. Se conectan todos los días, de lunes a viernes, durante largas sesiones de dos o más horas, al mediodía y en la noche. Durante los sábados y los domingos cualquier hora es buena para conectarse. Navegan libremente por la WEB para buscar información sobre noticias, banca y entretenimiento en general.

Los Entusiastas. Jóvenes estudiantes de bachillerato o de los primeros años universitarios. Algunos trabajan medio tiempo.

Se consideran fanáticos, pero algunos sólo simulan serlo. Declaran que han dejado de hacer otras cosas por conectarse a Internet, pero no es el grupo que más se conecta. Tienen una predisposición positiva hacia la publicidad y la compra por el ciberespacio. Se preocupan por su apariencia física, y están pendientes de los nuevos productos que salen al mercado.

La mitad de este grupo tiene menos de un año usando Internet, y se conecta principalmente en su lugar de estudios y en su hogar. Realiza sesiones cortas de media hora y no todos los días. La otra mitad es un poco más experimentada y llega a realizar sesiones de hasta dos ho-

ras. Todos prefieren conectarse durante la noche, excepto los fines de semana.

Sus gustos se orientan hacia la música, los juegos, los chistes y la información técnica especializada. Usan poco los motores de búsqueda, ya que la mayoría de las veces van directo a sus páginas.

Sin duda, Internet y las nuevas tecnologías tienen un potencial y unas prestaciones formidables que ofrecen paraísos inimaginables de comodidad, accesibilidad, ocio, información, etc. Sin embargo, muchas de las alternativas y soluciones que plantean las Tecnologías de la Información son, en cierto modo, artificiales.

El consumidor, el ciudadano medio, es muy conservador, muy reacio a invertir en comodidades que no necesita, desconfiando ante sistemas que eliminan la relación personal, y lento en la adopción de tecnologías innovadoras. Por tanto, los cambios que traerá la "Nueva Economía" se materializarán a mucho más largo plazo de lo previsto, y tendrán efecto irregular según sectores y actividades.

DESCUBRIRSE A TRAVÉS DE LA PANTALLA

En la modernidad, existe una relación directa entre los procesos de globalización y la intimidad, vale decir, en las formas de intercambio que inciden sobre la vida cotidiana y el ámbito privado.

Sin duda, Internet dio inicio a un proceso de construcción de nuevas relaciones sociales del individuo con los demás y, a su vez, con los medios masivos de comunicación, vínculos que parecen destinados a fluir en un constante cambio, abiertos a las necesidades de los propios internautas. En este sentido, Internet no sólo representa una tecnología más que se agrega a la dinámica social existente, sino que constituye un medio de comunicación que replantea formas de organización y de convivencia.³⁷

Tiene lugar, entonces, tal como lo asevera Paul Virilio en su obra *Sociología del Espacio*, la progresiva substitución del concepto clásico de territorio físico (en términos de desplazamiento y distancia), a favor de la velocidad de trasmisión e interacción propia de las herramientas telemáticas. En este sentido, el nuevo territorio, bautizado con el nombre de *Ciberespacio*, se establece en tanto espacio cultural, y puede ser entendido, muy ampliamente, como el lugar de la representación donde el individuo establece una red de relaciones simbólicas.³⁸

Grosso modo, la interacción virtual puede ser caracterizada en función de los siguientes rasgos definitorios:

- Es espacial, es decir, se encuentra exenta de las limitaciones impuestas por la distancia física.
- Es susceptible de adoptar una dimensión planetaria, en concreto, bajo su égida desaparecen las coordenadas territoriales.
- Es acorpórea, no requiere la co-presencia ni la coordinación en un tiempo real.³⁹

En definitiva, en los dominios del ciberespacio las personas entran en comunicación en la medida en que están dispuestas a interactuar mediante el acceso y el manejo de un ordenador, transformando sus comunicaciones en verdaderos entramados de relaciones que superan el espacio geográfico, que tienden a especializarse, y que son contextualizadas y globalizadas al mismo tiempo.⁴⁰

A todas luces, subyace una necesidad inherente al ser humano de contacto, de búsqueda y de pasatiempo, cuya satisfacción es totalmente facilitada por el uso de la WEB. Ciertamente, Internet ha reemplazado al antiguo amigo por correspondencia, perfeccionando la forma en la cual es posible mantener el enlace, ofreciendo un medio aun más directo, más expedito que el correo normal y mejor que el teléfono, por cuanto no existe raza, sexo, ni edad que se interponga en la dinámica de la relación interpersonal.⁴¹

De allí que resulte llamativa la familiaridad de trato generada, casi de manera automática, entre los individuos que confluyen en el ciberespacio, quienes, independientemente de su punto de procedencia, se perciben a sí mismos como pares o afines, unidos, de una u otra forma, en la actividad de navegación o *surfing*. La explicación sobre lo atrayente de estos contactos apunta directamente al "juego de la simulación", es decir, la configuración de una realidad en la que las personas se sienten vinculadas las unas con las otras, olvidando por momentos que quien se halla en el lado contrario de la pantalla puede no ser más que una invención: nadie ve la cara del otro, nadie se conoce, lo que facilita el adoptar distintas personalidades, decir cosas y guardarse otras tantas, vivir fantasías, en suma, evadir la rutina del trabajo, de los estudios, o de todo cuanto encasilla.⁴²

Escribir en soledad permite expresar pensamientos, sentimientos y deseos que, muy probablemente, no son puestos en

evidencia por los interlocutores en sus encuentros personales *in situ*. En este marco, el correo electrónico se convierte en el medio más adecuado para la simulación, sirviendo como fuente ideal para las confesiones o para la descarga de las emociones, y creando esa sensación de intimidad, a la vez placentera e inquietante.⁴³

No obstante, más allá de la interacción casual y de los usos instrumentales de Internet, emerge el fenómeno de las comunidades virtuales o chats, entendidas como redes electrónicas de comunicación autodefinidas y organizadas en torno a intereses u objetivos comunes, en ocasiones relativamente formalizadas, pero en su mayoría espontáneamente conformadas para enviar o recibir mensajes con cierta frecuencia, ya sea en tiempo real o no.⁴⁴

Categorizado como tiempo del ocio, el chat es la nueva posibilidad de la interactividad en las autopistas telemáticas, la fantasía del posmodernismo, la representación de la anulación del tiempo en un continuo fluir sin horarios. Sumergido en las simulaciones, se presenta como el camino para la pérdida de las identidades personales y la búsqueda de afectividades de diversa índole, lleno de figuras, de símbolos, de ideas, de pasiones, de neurosis, de héroes y heroínas, de acciones rápidas y pragmáticas.⁴⁵

Pero las comunidades virtuales son también una extensión de la vida cotidiana en la que pueden concurrir diferentes áreas institucionales de la sociedad, bien sea empresariales, científicas, culturales, educativas, laborales o vecinales. La intensidad de las relaciones dependerá de la focalización del tema de discusión y del grado de cohesión social que logren establecer los integrantes, aun cuando, al parecer, cada grupo posee un ciclo de vida a lo largo del cual atraviesa por diferentes etapas: en sus comienzos, las comunidades logran atraer a una gama variada de miembros que interactúan significativamente; luego se enfocan al tratamiento de temas específicos; y, posteriormente, crean una base de identidad entre los participantes, de manera que las comunicaciones se estabilizan en temas y subtemas.⁴⁶

Por consiguiente, y siguiendo la línea planteada por Manuel Castells, dos poblaciones suelen "vivir" en estas comunidades virtuales, con unos rasgos muy bien definidos cada cual: una pequeña minoría de residentes electrónicos que habitan la frontera electrónica, y una multitud pasajera para quienes sus incursiones en varias redes equivale a explorar nuevas vidas en

forma efímera. Pese a esta realidad, aún no está del todo claro cuánta sociabilidad se suscita en esas redes y, además, cuáles son sus efectos culturales.⁴⁷

Para dilucidar esta inquietud puede resultar de utilidad, a modo de ejemplo, una investigación efectuada en el año 1999 entre la población de 18 a 27 años que cursaba sus estudios en el *Instituto Tecnológico de La Laguna*, la *Universidad Autónoma de La Laguna* y la *Universidad Iberoamericana* (todas ellas ubicadas en la ciudad de Torreón, Coahuila), a la cual se le aplicaron un total de 375 encuestas, compuestas por 42 preguntas, en las que se abordaban diversos temas en torno al fenómeno de la Internet, entre los que pueden mencionarse: el uso de los chats, la mercadotecnia en el ciberespacio, la red como banco de información, la utilización del correo electrónico o e-mail, la prensa electrónica, la televisión, la radio, y las funciones asignadas por los entrevistados a la Red.⁴⁸

Dentro del apartado de los chats, el 61% de los que utilizaban esta herramienta, afirmaron que pudieron establecer lazos de amistad con uno o varios de los usuarios, mientras que un 39% de los consultados mencionó que no había establecido este tipo de relación. De los que entablaron amistad por medio de un chat, el 70% seguía manteniéndola utilizando otros canales de comunicación como el correo electrónico (69%) y el teléfono (10%).

Asimismo, de los que habían mantenido este vínculo, un 41% tuvo un encuentro personal con alguien a quien había conocido previamente en algún chat, mientras que el otro 59% no lo había intentando por diversas causas: un 38% de ellos tomaba esta comunicación como entretenimiento y, por lo tanto, no daba importancia al hecho de conocer a la persona físicamente, más bien le bastaba con dialogar un lapso de tiempo frente al monitor, sin pretender llegar a una relación más directa; por su parte, un 31% de los encuestados consideraba peligroso este tipo de encuentros por la psicosis cibernética generada sobre las personas con las que se establecía conversación a través de algún chat; finalmente, un 16% manifestaba desinterés por tener esta experiencia, la cual considera innecesaria.⁴⁹

Si bien los resultados anteriores revisan apenas una visión, en todo caso parecen señalar que la mayor contribución de los chats, y de Internet en general, radica en la eliminación de las líneas territoriales y en la promoción de la integración de

influencias culturales y sociales. Dada esta apreciación, algunos teóricos no dudan en afirmar que Mc Luhan se equivocó al elegir a la televisión como el medio de comunicación idóneo para conformar su utópica aldea global, y aunque es indudable que ninguna tecnología ha logrado liberar al ser humano totalmente, tampoco es discutible lo que la WEB ha hecho en tan pocos años.

IMPACTO SOCIAL Y POSIBILIDADES FUTURAS

Sin duda alguna, las transformaciones tecnológicas y los avances desarrollados en el área de la informática y de las telecomunicaciones en el Siglo XX han tenido impacto en el desarrollo económico, social y cultural de la sociedad moderna.

Somos parte de una carrera tecnológica por acceder a las nuevas tecnologías, y esto se ha manifestado a través de la historia, bien sea por necesidad o por lujo. Tener un celular y navegar en la Internet significa estar a la vanguardia tecnológica, tener acceso a la información, disponer de mayores oportunidades educativas y laborales.

Las nuevas tecnologías han impuesto una dinámica distinta en las formas de producción y consumo, en las maneras de relacionarnos socialmente, en el establecimiento de nuevos medios de comunicación, en el acceso a muchísima información de forma rápida, en nuevas formas de intercambio económico y comercial.

Cada vez más a nivel educativo y laboral, se utiliza y se exige saber usar una computadora y manejar la Internet como herramienta de trabajo. Estar conectado o no a la Red es sinónimo de modernidad y desarrollo.

Pero, obviamente, existen desigualdades entre los países más y menos desarrollados en torno al acceso a las nuevas tecnologías. Se habla así de una brecha digital o tecnológica. Por mencionar un ejemplo que puede ilustrar dicha brecha, podemos mencionar que el 84% de los usuarios de celulares, el 94% de todos los faxes, y el 97% de los Servidores de Internet, están en los países desarrollados.

Ante esto surgen muchas inquietudes e interrogantes: ¿Cómo solventar la brecha tecnológica entre los países más y menos desarrollados, si en el campo educativo y social hay muchas cosas pendientes por resolver?, ¿se puede hablar realmente de democratización de la información cuando sólo una minoría puede disfrutar y hacer uso de las bondades tecnológicas?

Teóricos y especialistas se inclinan a pensar en el crecimiento de usuarios para América Latina, entre otras razones por tener mayoritariamente una población joven con posibilidades de realizar estudios superiores e ingresar al mercado laboral. Según un informe elaborado por la revista *Economist Intelligence Unit* (E.I.U.), los usuarios de Internet en Latinoamérica aumentarán un 800% entre 1999 y el 2005, es decir, que su número ascenderá de 17,2 millones en 1999 a 162 millones en el 2005. Otro estudio indica que, en el 2003, América Latina tendrá el 10% de los usuarios de Internet en el mundo, con un crecimiento anual de 44% contra un 20% de promedio mundial⁵⁰. Esto implicaría mayor cantidad de usuarios e igualdad en el acceso a la tecnología. Aunque en el caso de Venezuela, como ya se reseñó, las estimaciones de CONATEL indican que alrededor de una cuarta parte de la población sólo tendrá acceso a la red, es pertinente indicar que los proveedores de acceso a Internet realizan esfuerzos operativos y técnicos por proveer mejores condiciones para que un mayor número de personas pueda entrar a la superautopista de la información.

El uso o no de la red de redes ha traído consigo también una polémica en torno a la transculturación, fundamentada en la relación entre países con posibilidades desiguales de acceso a la información, y por el efecto que puede tener en la cultura y el desarrollo local. Es importante, en este sentido, el desarrollo de investigaciones y análisis cuantitativos y cualitativos sobre adopción de nuevas tecnologías, adecuación y utilización de las mismas. Aun cuando no se pueden hacer especulaciones ni conjeturas, es evidente que el desarrollo informático y de las telecomunicaciones, con Internet como principal exponente de la era de la información, seguirá trayendo cambios y ajustes a nivel económico, cultural y social.

En el ámbito económico, los países en desarrollo, como el nuestro, tendrán que invertir y trabajar por insertarse a una economía globalizada, pero también crear recursos propios para dejar de ser sólo un mercado periférico. En lo que respecta al aspecto social, hay muchas cosas pendientes por resolver (situación de pobreza, desempleo, seguridad social) para mejorar condiciones de igualdad y bienestar. En cuanto a la materia cultural, "para poder comprender las transformaciones que Internet pueda estar produciendo o vaya a producir en el seno de nuestras socie-

dades, es necesario tener cierta claridad acerca del modo en que se van cristalizando los procesos de movilidad y desplazamiento de los bienes y símbolos de las culturas de la modernidad en el escenario de finales de siglo. Globalización, migración, convergencia económica y construcción de identidades en medio de procesos de hibridación cultural esbozan los escenarios donde se instalan y desplazan las sociedades hacia finales del segundo milenio"⁵¹.

EDUCACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

Las nuevas tecnologías de información y comunicación también han producido transformaciones y cambios en el sector educativo. Podemos hablar de una educación globalizada, en la que Internet se ha convertido en una herramienta utilizada, cada vez más, en las diferentes etapas de formación del individuo. Escuelas, liceos y universidades tienen a su disposición el acceso a la red de redes como un instrumento útil para el mejoramiento y apoyo a la enseñanza, al aprendizaje, como sistema de referencia para brindar al alumno posibilidades de acceso y procesamiento de la información, y mejoramiento de su calidad educativa.

A la Sociedad de la Información también se le conoce como la "Era del Conocimiento", donde la capacitación continua y la actualización permanente se han convertido en las herramientas básicas para triunfar en una sociedad caracterizada por el desarrollo tecnológico y el bombardeo de información. En este sentido, en una sociedad donde el conocimiento y la información son pilares fundamentales, las escuelas, los liceos y las universidades serán claves para que, sobre todo los países latinoamericanos, puedan insertarse de manera efectiva a las demandas de una sociedad tecnológica y moderna.

Gracias a las ventajas de la red se cuenta con educación a distancia. Así, muchas casas de estudios han incluido dentro de sus programas, cursos, seminarios y estudios de cuarto nivel *on line*. Esto permite la capacitación continua y la actualización permanente a través de los campus virtuales, donde hoy es posible poder formarnos y adquirir estudios en diferentes universidades ubicadas en distintos puntos geográficos.

En el aspecto educativo, es importante resaltar que el desarrollo de nuevos medios de comunicación implica retos en

cuanto a la formación de periodistas que dispongan de herramientas teórico-prácticas para desempeñarse con éxito en esta faceta profesional al servicio de medios electrónicos. “[...] Facultades de comunicación han debido enfrentarse a un dilema significativo, que pone en evidencia la necesidad de reorganizar a fondo los estudios de comunicación: ¿A qué departamento le corresponde la enseñanza y la investigación sobre Internet?, ¿es una cuestión de periodismo, de comunicación audiovisual, de publicidad, de documentación, de informática?”²

Son muchos los dilemas y los retos que pueden presentarse, no sólo en términos exclusivos de la formación de comunicadores sociales, sino también en lo que concierne a la formación de alumnos en diferentes disciplinas pues, en materia educativa y formativa, universidades, escuelas y liceos, tendrán que jugar un papel fundamental como agentes y mediadores que ayuden y contribuyan a estrechar la brecha entre teoría y práctica, entre la tecnología y el manejo y acceso a los recursos.

■ Agrivalca Canelón Narsa Silva

Comunicadoras sociales. Miembros del
Consejo de Redacción de *Comunicación*

NOTAS

- 1 PINEDA, Migdalia. “Sociedad de la información y globalización en América Latina”. En *Nuevas fronteras: medios de comunicación y poder*. UCV-Fundación Carlos Eduardo Frías. 1996, pág. 89.
- 2 RON, Daniel. “El E-Learning y la Brecha Digital”. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://marketingtotal.com>.
- 3 ASAAD, Claudio. “La presencia digital: Internet y las transformaciones culturales en el contexto del fin del milenio”. En *Temas y Problemas de Comunicación*. Universidad Nacional de Río Cuarto. Argentina, pág. 57.
- 3 Idem, pág. 56.
- 4 Ibídem.
- 5 GUZMÁN, Carlos. “Industria cultural venezolana. El Ocio que produce dividendos”. En revista *Inversiones*. N°209, noviembre/diciembre 2000, pág. 78.
- 6 PINEDA, Migdalia. Op. cit, pág. 90.
- 7 CHORDÁ, Frederic. “La Civilización de las Expresiones Variadas de Mihai Nadin: una síntesis”. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.xtec.es/~fchorda/civiweb/varia/paper0.htm>.
- 8 Ibídem.
- 9 KUHLMAN, Federico y ALONSO, Antonio. *Información y Telecomunicaciones*. México, Fondo de Cultura Económica, 1997. En la siguiente dirección electrónica (URL): http://www.cft.gob.mx/html/la_era/info_tel/it0.html
- 10 DEL CORRAL, Milagros. “¿Tiene futuro el libro?” Palabras de apertura del 26° Congreso de la Unión Internacional de Editores, Buenos Aires (Argentina), 1° al 4 de mayo de 2000. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.purace.ucauca.edu.co/boletin/Boletin9/6TieneFuturoElLibro.asp>
- 11 APOLONIA, Bibiana. “Situaciones Amorosas. ¿Relaciones reales o virtuales?” En Revista electrónica *En.red.ando*, Diciembre de 1999. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://enredando.com/cas/enredantes/enredantes54.html>
- 12 CHORDÁ, Frederic. Op. cit.
- 13 VILLANUEVA, Eduardo. “El Ciberespacio, ¿la frontera final?” En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://macareo.pucp.edu.pe/~evillan/cibers.html>
- 14 MUÑOZ, Sonia. “Los niños como lectores en un escenario de múltiples textos”. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.encolombia.com/comunicaciones/capitulo3a.html>
- 15 DEL CORRAL, Milagros. Op. cit.
- 16 APOLONIA, Bibiana. Op. cit.
- 17 CHORDÁ, Frederic. Op. cit.
- 18 Ibídem.
- 19 VILLANUEVA, Eduardo. Op. cit.
- 20 DEL CORRAL, Milagros. Op. cit.
- 21 APOLONIA, Bibiana. Op. cit.
- 22 CHORDÁ, Frederic. Op. cit.
- 23 MONTIEL, María Alejandra. “Periodismo electrónico cibermedios de comunicación”. En revista *Miradas*. N°12. Tercer y cuarto trimestre 2000, pág. 57.
- 24 Idem, pág. 90.
- 25 GUZMAN, César. “Relatoría del taller para periodistas electrónicos: ‘Periodismo para Internet’”. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.fnpi.org>
- 26 GARCIA, Hilda. “Periodismo de Internet”. En la revista *Chasqui*. N° 71. Septiembre 2000, pág. 39.
- 27 CELY, Adriana. “Elementos para caracterizar los ‘nuevos’ medios de comunicación”. En la revista *Latina de Comunicación Social*. Universidad de La Laguna. Tenerife. N° 19. Julio 1999. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.ull.es/publicaciones/latina>
- 28 ARMENTIA, José Ignacio, y VV.AA. “La información en la prensa digital”. En la revista *Zer*. Universidad del País Vasco. Mayo 2000, pág. 185.
- 29 GARCÍA, Hilda. Op. cit, pág. 36.
- 30 WYATT, Sally. “Perfil del internauta desilusionado”. En *El Correo UNESCO*, Febrero 2001. En la siguiente dirección electrónica (URL): http://www.unesco.org/courier/2001_02/sp/medias.html
- 31 GONZÁLEZ, Maibe. “Todos tras el tesoro de Internet”. En *El Mundo*, Mayo 2000. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.elmundo.com.ve/20000530/0410874.html>
- 32 Ibídem.
- 33 “Usuarios de Internet en Venezuela crecieron a 852.000 en el 2001”. (Junio de 2001). En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.wysiwyg://81/http://tecnet.eluniverrategia/2001/06/07/not070601a.shtml>
- 34 “En 2005 habrá 3,8 millones de internautas venezolanos”. (Junio de 2001). En la siguiente dirección electrónica (URL): http://www.reacciun.ve/noti13_oct2001.html
- 35 “El Consumidor y las nuevas tecnologías. La Opinión de los Expertos”. Basado en una encuesta por el método Delphi entre 40 expertos de diferentes sectores. 2ª parte de la investigación “Tendencias del Consumo y del Consumidor en el Siglo XXI”. Ministerio de Sanidad y Consumo. Instituto Nacional del Consumo de España.
- 36 CIEZA, Kelly. “¿Qué busca la gente en Internet? Sobre gustos y colores...” En *PC World Perú*, Junio de 2001. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.elcomercio Peru.com.pe/pc...html/2001-06-13-b/aldeapindex.html>
- 37 MÁRQUEZ, Juan Carlos. “El uso de Internet entre los universitarios laguneros como medio de comunicación y nueva tecnología, frente a los medios tradicionales (Radio, T.V. y prensa). En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://archivo-w3.lag.uia.mx/revista/universitariossininternet.html>
- 38 GÉS, Marcel. “La Cultura Telémática y el Territorio”. En *La Factoría*, N° 2, Febrero de 1997. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.aquibaix.com/factoria/articulos/marcel2.htm>
- 39 Ibídem
- 40 APOLONIA, Bibiana. “Transformaciones de la vida privada y de la vida pública”. En Revista electrónica *En.red.ando*, Noviembre de 1999. En: <http://enredando.com/cas/enredantes/enredantes50.html>
- 41 “Y ahí estuve, toda la tarde pegada a la pantalla, esperando que vinieras. ¿Qué te pasó ingrato? Chats, e-mail y la necesidad de contacto”. En Revista electrónica *El Ático*, N° 9, Febrero 1999. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.atico.cl/page/archivo/anterior/cine/cine9.html>
- 42 VILLANUEVA, Eduardo. Op. cit.
- 43 APOLONIA, Bibiana. “Situaciones Amorosas. ¿Relaciones reales o virtuales?” En Revista electrónica *En.red.ando*, Diciembre de 1999. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://enredando.com/cas/enredantes/enredantes54.html>
- 44 CASTELLS, Manuel. “El surgimiento de la sociedad de redes”. En *Blackwell Publisher* (1996). En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.hipersociologia.org.ar/catedra/material/Castellscap5.html>
- 45 APOLONIA, Bibiana. “Los lenguajes de Internet”. En Revista electrónica *En.red.ando*, Noviembre de 1999. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://enredando.com/cas/enredantes/enredantes52.html>
- 46 APOLONIA, Bibiana. “Transformaciones de la vida privada y de la vida pública”. En revista electrónica *En.red.ando*, Noviembre de 1999. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://enredando.com/cas/enredantes/enredantes50.html>
- 47 CASTELLS, Manuel. Op. cit.
- 48 MÁRQUEZ, Juan Carlos. Op. cit.
- 49 Ibídem.
- 50 RON, Daniel. Op. cit.
- 51 ASAAD, Claudio. Op. cit, pág. 60.
- 52 MORAGÁS, Miquel. “Las Facultades de comunicación en el umbral de la era Internet”. En revista *Chasqui*. N°72. Diciembre 2000, pág. 7.