

## CONFERENCIA 1

### PONENCIA

**Autor: Jorge Hidalgo (México)**

**Docente e investigador mexicano, animador de múltiples redes sociales y comunidades virtuales, miembro de Catholic.Net.**



### “NUEVAS EXPRESIONES DE CIUDADANÍA EN LA RED: Ciudadanía Digital”

#### **Nuevos medios, ¿nuevas audiencias, nuevas identidades, nuevos retos?**

Resumen:

Mayor acceso a los medios de comunicación y las tecnologías de información, movimientos globalizadores, transculturación, creolización, mestizajes, sincretismos, ciclos de hibridación cultural (García Canclini, 2004), multiétnicidad, hibridación de géneros y plataformas mediáticas, convergencia tecnológica, engranaje de medios (media meshing), cruces entre lo multimediático y lo multicultural, son las unidades básicas que configuran el discurso y la construcción lingüística y social de la hipermedialidad. Los medios se han rebasado a sí mismos; los medios han rebasado a la cultura que ellos mismos ayudaron a crear. La reconversión social, económica y simbólica derivada de la fusión entre nuevas tecnologías de información, medios de comunicación e industria del entretenimiento, nos llevan a replantearnos y redelimitar las identidades derivadas de este buffet de hipermodernidad.

El crecimiento de los servicios digitales, la convergencia digital, la integración multivía, la atención a mercados emergentes, el aumento de la banda ancha y los sistemas wireless, son detonadores de la ampliación del mercado mediático hacia los dispositivos móviles, el comercio legal y electrónico, las emisoras digitales y la inmersión interactiva. Esta transformación de la tecnología, de los medios, del mundo y de la sociedad son derivaciones de una nueva revolución simbólica, el simulacro perpetuo y el show del enunciado en el que se ha convertido el desacralizado santuario de la persona en el tercer milenio.

Los medios masivos y sociales en sí mismos son expresión de sus propios nudos circulatorios: el paso del broadcasting al narrowcasting al podcasting; el switcheo de los medios masivos a los medios de intereses personales; el flujo de los medios interactivos a los hipermedios; la reducción de precios a la producción individual; la construcción de brechas digitales y la economía de la alfabetización medial e hipermedial. La comunicación y sus prácticas simbólicas se han descentralizado; la participación de las audiencias, el flujo de mensajes en modo multidireccional y asimétrico han impactado con tal magnitud que transformaron la web y la cultura en su versión 2.0. Hoy los sujetos se interpretan así mismos y dotan sus relaciones de sentido desde el caldero de la mezcla, la mediación, la remediación y la hibridación. La síntesis de la

identidad de la persona se redacta desde su itinerario; desde el patrón y el movimiento de la comunicación entre sí. Rheingold (2004) sentencia: “Los mundos virtuales, sociales y físicos están empezando a confluir, a entremezclarse a coordinarse”.

La comunicación es un continuum, es permanente, es sublime si bajo esta nueva retórica posibilita la acción social.

Hoy los nuevos medios son ese “espacio de intimidad personalizado y portátil, un canal abierto de contacto con grupos” (Rheingold, 2004); son ese mando de control del mundo físico; son esa vía para compartir un momento puntual de la vida en tiempo real. La inmersión en la nueva dinámica de la comunicación ha sido tan profunda que ya no se percibe que se está dentro de ella.

El individuo se hace presente, en la medida en que participa de la comunicación del grupo, su valía y reputación se mide por la trayectoria que cada persona lleva consigo y que los demás tienen la posibilidad de inspeccionar, de forma rutinaria, desde la aptitud conversacional.

La configuración actual de los medios, los nuevos entornos culturales, los nuevos contextos psicosociales, la masificación e internacionalización de los mensajes deben reinterpretarse al cobijo de las nuevas audiencias, sus formas de percepción, recepción y retroalimentación. Nicholas Negroponte (1995) escribió hace más de 10 años que “mientras algunas personas se preocupan por la división social que existe entre los ricos y los pobres en información, entre los que tienen y los que no tienen, entre el Primer y el Tercer Mundo, la verdadera división cultural va a ser generacional”.

### **La estructura histórica de la comunicación se ha quebrantado**

Ser digital fue más que un cambio de interfaz; las comunidades digitales, sus miembros, sus espacios físicos fuera del tiempo y lugar han violentado la estructura planetaria de la comunicación. El viejo modelo de uno a muchos (comunicación fuertemente jerarquizada y estructurada, poco interactiva y autoridad predeterminada por el que difundía el mensaje) se ha volcado por el destello de la comunicación uno a uno (la que se da en el contacto personal, de forma libre, desestructurada, emocional y donde la conversación, el tono y la retroalimentación marcan el contenido) (Orihuela, 2006).

El mundo entero quiere ser escuchado; quiere aportar, compartir; ser UNO. En esa unicidad artificial de manadas electrónicas –como afirmaba Thomas L. Freedman- se ha incrementado el ritmo de proximidad y separación entre personas. Hoy quien comunica, no pretende transmitir, busca involucrar; las experiencias compartidas generan relaciones, confianza, lealtad, intimidad. Todo lo que un joven busca en sus relaciones uno a uno (Wright, 2007).

La generación altamente mediatizada, en línea, profundamente comprometida con los nuevos medios bautizada por Yahoo! y su agencia de investigación, OMD, como My Media Generation (Bensmiller, 2005), ha dejado ver la afectación en el tiempo existencial. Neil Postman quien anunció el fin de la infancia (1983) cuando vio las transformaciones sufridas por los niños y adolescentes al fluir de la Generación MTV a la Generación M (Media), pasando por las Generaciones Clic y Net, nos hizo ver que

los miembros de My Media Generation están hambrientos de expresión, de descubrimiento y de autodesarrollo.

Estos nuevos usuarios de los medios y la comunicación son: atrevidos, independientes, analíticos, creativos, curiosos, respetuosos con la diversidad, socialmente conscientes y orientados globalmente (Buckingham, 2005).

Los hipermedios, sin lugar a dudas, transmiten una visión particular del mundo; visiones en ocasiones fronterizas, borrosas, liberadoras y democráticas que todas juntas nos dejan ver la existencia de nuevas identidades que tienen por triada de convergencia: el sentido de pertenencia (comunidad), el grafito del mundo con su voz (autoexpresión) y la exteriorización de la identidad (personalización). La unidad media de su vocablo es la interconexión.

La hiper-identidad de las nuevas audiencias responde a una visión optimista del futuro al considerar que la tecnología habrá de mejorar su calidad de vida. Para esta nueva generación de usuarios de la comunicación, la familia y los amigos tiene gran importancia; el éxito de sus vidas se mide en función de una familia armoniosa, una comunidad de amigos y un futuro seguro (Bensmiller, 2005). La falta de tiempo y la presión social incide en un estrés multitask que los lleva a realizar múltiples actividades engranando un medio con otro (Roberts, Foehr & Rideout, 2005).

Los productores de contenido de los medios tradicionales se encuentran consternados ya que el prime time de sus plataformas mediáticas se ha desplazado hacia los videojuegos, los DVD, las tecnologías móviles y los dispositivos con conexión a Internet. Los medios que respondan a la consiga: donde yo quiera, cuando yo quiera y en la plataforma que yo quiera, serán los sobrevivientes en el marco de la biología de la era signocéntrica.

Los medios y el entretenimiento constituyen en el pasatiempo más significativo del tiempo libre; son su principal recurso de expresión y comunicación cultural; han sustituido a la familia, la Iglesia y la escuela; se han vuelto omnipresentes e inevitables; impregnan todas las texturas y rutinas de la vida cotidiana; proporcionan recursos simbólicos para distinguir e interpretar las relaciones sociales y definir identidades; finalmente, están en el centro de la experiencia y permiten encontrar un sentido al mundo.

Las nuevas audiencias, que han crecido más rápido, están más conectadas, son más directas y están más informadas, poseen más poder personal, más dinero, influencia y atención que cualquier otra generación anterior a la suya (Lindstrom, 2006). Su comprensión icónica pre-textual, su permanente conexión y pensamiento que fluye a la velocidad del ancho de banda, los ha condiciona a la gratificación instantánea (Mora, 2006). Su espíritu enormemente demandante está encausado por la interactividad y la instantaneidad. Las experiencias pasivas son desechadas, sus búsquedas y consumos mediáticos son fragmentadas e individualizadas. Cada sujeto posee su propia constelación hipermediática; no obstante en medio de esa identidad creada, no por derecho de nacimiento, sino por cuestión de elección personal, está tan abreviada como sus expresiones cool ocultas en un emoción.

La maduración precoz (Kids Grow Up Young, KGOY) experimentada los expone a

temprana edad con estilos de vida, sistemas de creencias y jerarquías que derivan en una irreverencia “divertida” que pone en tela de juicio a las instituciones establecidas, las reglas de conducta de la sociedad civil y las concepciones tradicionales. Con la irrupción de esta nueva escritura social, los niños son tratados por las empresas comerciales como un mercado de consumidores capaces de acceder a contenidos, incluso vetados moralmente por los adultos: sexo, violencia, adicciones, indecencia y perversiones; en contraparte se ha extendido la infantilización de los medios de los adultos (comics, videojuegos, animaciones) arraigándose en los Kidults.

El código que les define es conexión emocional; su deseo: encontrar a alguien que comprenda su alma como ellos aún no han logrado hacerlo. Su condición hipermoderna es carnavalesca como decía Bajtín. Ha desaparecido la diferencia entre actores y espectadores, no hay posibilidad de permanecer en el carnaval como observador sin verse afectado por él (Geertz, Clifford, 2003); esa es la verdadera inmersión hipermedial. De ahí los famosos Prosumers (productores y consumidores de información).

En esa polifonía medial se interceptan los signos de una individualidad y una homogeneidad estilística y temática. Penetrar en su cultura, sus objetos, sus consumos desdoblará su conciencia y su identidad. El horizonte de los nuevos medios y las nuevas audiencias nos vuelve a la definición de lo necesario, de lo que porta el sentido, lo que nos impregna en el mundo: el ethos de la i-identidad. La hiperi-identidad es un logo estepario cuyo significado está motivado por lo ilimitado, lo integrado, lo virtual.