



Universidad Nacional de Rosario

Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales

Escuela de Comunicación Social

“Nuevo ecosistema mediático. Características del medio digital
en la relación entre organizaciones y usuarios”

Tesina de grado

Alumna: Colautti, Nadia.

Tutor: Lic. Marcelo de la Torre

Rosario - 2017

Resumen

El ecosistema mediático actual donde conviven una gran cantidad de medios cambió de manera notable con la llegada de Internet. Este trabajo tiene como principal objetivo indagar el nuevo ecosistema, y caracterizar dentro del mismo el hábitat digital, principalmente los nuevos vínculos que se estrechan entre las organizaciones, que durante muchos años se posicionaron como únicas fuentes de información, y los usuarios, que han barrido el concepto de receptor y se posicionan con un rol mucho más activo en el proceso de comunicación.

Palabras claves

Ecosistema mediático - Organizaciones - Usuarios - Redes sociales - Ecosistema digital - Nuevos medios.

Índice

Índice	2
Introducción	3
Enfoque metodológico	7
Ecología de los medios	9
Modelos de comunicación	11
Nuevo ecosistema mediático	17
Especies en peligro de extinción: Los medios gráficos.....	22
Ecosistema digital	24
La fusión del emisor y el receptor: El despertar de los públicos.....	25
Presencia sin representación.....	28
Lenguaje.....	38
Lo público y lo privado.....	31
La destrucción del nombre.....	32
Emociones.....	34
Libertad que coacciona.....	34
Rigidez, jerarquía y permanencia VS. movilidad, horizontalidad y flexibilidad:	
La nueva organización	37
Conclusión	41
Bibliografía	43

Introducción

Es cada vez más habitual ver a las instituciones contando historias en la red, durante mucho tiempo fueron asociadas a un espacio físico fijo y a un horario de atención limitado pero hoy tienen la posibilidad de mostrarse en el mundo online generando una sensación de presencia permanente. Ocurre lo mismo con las personas que tienen más posibilidades para exteriorizar sus pensamientos sobre las organizaciones que las rodean y con las que interactúan a diario.

El desarrollo de internet junto al impacto de las redes sociales generaron un cambio en las formas de comunicación a nivel general, y las organizaciones no son ajenas a esas transformaciones, la relación entre estas y los grupos con los que se vinculan toma un rumbo diferente. Quizás en algún punto se sigan dando las mismas relaciones pero en otro contexto, con otras herramientas y con una nueva forma de comunicación. Las personas siguen con la necesidad de encontrarse con las instituciones, ya sea para comprar algo o para realizar alguna consulta, pero los caminos para hacerlo se ampliaron y lo mismo sucede del otro lado.

“La comunicación atraviesa a la organización porque es su forma de relación, la manera en que cada organización trata con sus miembros, se vincula con la sociedad y con las otras instituciones con las que interactúa. Porque la comunicación es una dimensión presente en cualquier acción social, abarca todos los aspectos de la vida de la organización. La comunicación está íntimamente vinculada a la calidad de las prácticas institucionales y a su coherencia con los objetivos, metas de la empresa u organización, voluntades de diálogo y participación de sus miembros. La decisión sobre este componente se ubica en el nivel directivo ya que su aprovechamiento es el motor de la transformación institucional. No puede ser una responsabilidad sólo de los especialistas en comunicación”. (Massoni,2007)

Estamos viviendo una nueva experiencia en el ámbito de las comunicaciones que se caracteriza por una explosión de la información que circula y traspasa todas las estructuras físicas, expandiéndose como líquido, adquiriendo formas diversas, transformándose y

encontrándose al alcance de todos. La famosa sociedad líquida que define Zigmunt Bauman se asemeja en algunos puntos a la sociedad actual donde los límites pierden solidez y las instituciones tradicionales se “derriten” tomando nuevos rumbos, volviéndose permeables.

Hace algunos años la información circulaba dentro de las paredes de la organización y las posibilidades de fuga eran escasas. Los empleados, por ejemplo, podían comentar en su entorno familiar o de amigos aspectos relacionados con el trabajo, pero esos comentarios estaban más propensos a disolverse en el instante y a resultar “una” conversación hogareña que de expandirse hacia otros ámbitos y generar nuevas conversaciones. Al mismo tiempo, cualquier persona que quería estrechar un vínculo con alguna empresa, la mayoría de las veces, tenía que llamar a través del teléfono, mandar un e-mail o directamente acercarse hasta el lugar siendo incierta la posibilidad de respuesta. Por otro lado, todos esos movimientos, es decir acercamientos, intentos para establecer vínculos, charlas, conflictos o malas experiencias, generalmente no se daban a conocer, quedaban entre la persona y la organización, rebotando entre las paredes.

Las posiciones espaciales y temporales estaban bien delimitadas, horarios de atención y edificios firmes sobre sus cimientos así lo disponían. Generalmente el tiempo de encuentro entre las personas y las organizaciones no superaba las ocho horas de jornada laboral, cuando se bajaba la persiana también se cerraba, en gran parte, la posibilidad de contacto.

En este nuevo contexto la organización sufre un desplazamiento o mejor dicho un cambio en su posición y ya no se encuentra como “El actor” privilegiado que comunica sino que pasa a ser uno más dentro de la comunicación que se genera en red donde se disuelven, en mucho aspectos, las jerarquías. Internet es un espacio de encuentro donde se manifiestan numerosas voces a través de sus perfiles, un espacio donde las herramientas que hacen posible la expresión están al alcance de todos, y el tiempo de encuentro de constante. La lógica de la comunicación en Internet otorga la posibilidad de que todos puedan acceder y manifestarse, no se establecen diferencias en ningún aspecto que tenga que ver con clases sociales, nivel socioeconómico, características físicas, gustos musicales, etc.

“El cambio de la estructura de la información que supondrá internet abrirá la puerta a una nueva distribución del poder. Con internet conectando millones de pequeños ordenadores jerárquicamente iguales nace la era de las redes distribuidas, que abre la posibilidad de pasar de un mundo de poder descentralizado a otro de poder distribuido. El mundo que estamos construyendo”. (De Ugarte, 2007)

En este contexto, las organizaciones ya no tienen la posibilidad de elegir directamente cuándo y cómo entrar en el juego de la comunicación, en muchos casos son los usuarios los que están involucrados con esas posibilidades o decisiones. Este juego, por llamarlo de alguna manera, carece de reglas, al menos esas reglas a las que estuvieron acostumbrados los usuarios y las organizaciones durante muchos años.

Esta situación donde se percibe una pérdida de control puede considerarse como algo nuevo o al menos diferente, y en la mayoría de los casos todo lo desconocido provoca incertidumbre y hace temblar la construcción de estructuras firmes.

La tarea no resulta sencilla para las instituciones aprender a utilizar las redes sociales, interactuar y generar estrategias de comunicación, teniendo en cuenta que lo hacen en un espacio donde se presentan múltiples voces sobre diferentes temas y que, como se apuntó anteriormente, desconocen. Así mismo, los usuarios también experimentan nuevas maneras de expresarse y compartir, el control que disminuye en las organizaciones se incrementa en los usuarios.

Como explicita Paul Capriotti, se perciben dos velocidades en el fenómeno de internet: por un lado la tecnología que avanza muy rápido introduciendo novedades y herramientas de forma vertiginosa, y por otro, los cambios sociológicos, que se refieren a la utilización y aceptación de esas novedades por parte de las personas y que tienen un ritmo mucho más gradual. En estos casos las organizaciones pasan de entornos medianamente organizados a otros “desordenados” experimentando nuevas formas de contacto. (Capriotti, 2009)

En este nuevo contexto es importante incorporar el concepto de red social, que aunque siempre estuvo presente y funcionando en la sociedad, en el sentido de que hace años conjuntos de personas se relacionan, mantienen conversaciones y realizan actividades, se le agrega un condimento que lo magnifica, ese condimento es Internet y todo lo que nace a partir de él.

“Además de facilitar los procesos de producción y distribución textual-por ejemplo creando redes y abriendo el juego a los usuarios-, las tecnologías digitales han aceitado -en el sentido de favorecer- las contaminaciones entre lenguajes y sistemas semióticos. Las consecuencias de estas dinámicas son impredecibles porque han hecho entrar en tensión al ecosistema generando una explosión de nuevas formas y experiencias comunicativas de las cuales, además, se habla mucho pero se sabe poco.” (Scolari,2008)

En este nuevo ambiente se ve afectado el modelo de comunicación tradicional, y los conceptos que predominaron durante mucho tiempo de emisor y receptor se encuentran hoy desdibujados, perdieron fuerza y se vuelven casilleros prácticamente imposibles de reconocer dentro de las conversaciones que se generan en las redes. Se pasa de la distribución de la información al intercambio de conocimiento (Capriotti, 2009). Si bien los mensajes se construyen para alguien, no es posible predeterminedar la dirección exacta de los mismos, es incalculable el alcance que pueden tener porque el mundo digital es inmensurable en sí mismo. Además de estos conceptos, los límites en general se ven desdibujados, las líneas que dividían la vida de la vida en línea se encuentran hoy borrosas.

Enfoque metodológico

Como se dijo en páginas anteriores, entre las organizaciones y sus grupos de contacto se genera una nueva manera de vincularse, un lazo público pero más personalizado donde las conversaciones rebalsan del contenedor institucional, y generan quizás más confianza al conformar relaciones vistas por todos aquellos que frecuentan la red, testigos con diferentes maneras de pensar que registran, interpretan y actúan sobre lo que sucede. Esto implica una nueva manera de pensar las relaciones entre estos grupos. (De Ugarte, 2007)

Toda investigación o tesis tiene un punto de partida que se alimenta del interés construido en cada investigador o estudiante sobre un tema en particular. Investigar un tema es abordarlo y formular interrogantes para descubrir sus características, para conocerlo en alguna de sus dimensiones. La manera de abordar una temática y obtener respuestas se denomina metodología y se relaciona directamente con los aspectos que se pretenden conocer sobre el tema en cuestión. En este caso, se pueden identificar ligeramente dos grupos que interactúan en las diversas plataformas que conforman la red: organizaciones y usuarios.

En la lógica cualitativa desde la que es posible abordar la realidad, se agrupan una serie de técnicas que facilitan la recolección de información. Entre ellas se distinguen la entrevista, la observación participante y no- participante, el estudio de caso, la historia de vida, entre otras. En este caso, la temática está vinculada al mundo virtual, a la actividad de navegar el ciberespacio.

Desde el campo de la antropología se adoptó, o mejor dicho se adaptó el nombre de “etnografía online o virtual” para hacer referencia al trabajo de campo y a la observación en el espacio de la red. Diferenciándose de la técnica pura en sus orígenes que se llevaba a cabo en un espacio delimitado con grupos específicos, con la presencia física de dichos grupos y la persona que investigaba, la etnografía virtual se practica en un mundo donde las coordenadas de tiempo-espacio son diferentes a las del mundo off line (fuera de línea o no conectado a internet), no están establecidas, no son visibles, no son físicas. Los usuarios se sumergen en el océano virtual y

navegan en múltiples espacios adquiriendo diversas identidades.

“En su forma básica, la etnografía consiste en que un investigador se sumerja en el mundo que estudia por un tiempo determinado y tome en cuenta las relaciones, actividades y significaciones que se forjan entre quienes participan en los procesos sociales de ese mundo. El objetivo es hacer explícitas ciertas formas de construir sentido de las personas, que suelen ser tácitas o que se dan por supuestas. El etnógrafo habita en una suerte de mundo intermedio, siendo simultáneamente un extraño y un nativo. Ha de acercarse suficientemente a la cultura que estudia como para entender cómo funciona, sin dejar de mantener la distancia necesaria para dar cuenta de ella.”
(Hine, 2009)

Desde este trabajo se pretende indagar sobre las características del ecosistema digital, principalmente los nuevos vínculos que se estrechan entre organizaciones y usuarios. El objetivo general es explorar el nuevo ecosistema mediático atravesado por Internet, y el objetivo particular es explorar y caracterizar, dentro del mismo, el ambiente/ecosistema que configuran las redes sociales en la interacción de las organizaciones y los grupos de personas con los que tienen relaciones, reconociendo los cambios en el comportamiento que manifiestan las personas y las organizaciones en dicha relación. En otras palabras, lo que se procura lograr en esta investigación es, a través de la lectura de diferentes textos, indagar sobre el mundo virtual y caracterizar la interacción que se genera en las redes sociales, en el nuevo ambiente donde están inmersos las organizaciones y sus grupos de contacto.

El concepto de ecosistema se ha tomado de las ciencias naturales para ser utilizado en las teorías sociales, desde mi perspectiva considero que un ecosistema digital comprendería un espacio infinito donde conviven millones de usuarios y artefactos conectados dentro de un ambiente cultural determinado.

Ecología de los medios

Al pensar el abordaje de la temática, tomando como guía los objetivos propuestos, surge entre lectura y lectura una teoría que abraza el tema en cuestión. Los medios que aparecen con el avance de la tecnología modifican la fisonomía de las organizaciones, y al mismo tiempo la percepción y forma de actuar de éstas y de los sujetos que la constituyen. Actualmente se desarrolla una corriente de pensamiento que estudia lo que de alguna manera se pretende indagar en este trabajo, la llamada “Ecología Mediática” que tiene en cuenta como cuestión central la combinación entre seres humanos, tecnologías de comunicación y ambientes, en palabras de Scolari sería la esfera tecno-socio-comunicacional.

Neil Postman fue quién introdujo oficialmente el concepto de ecología de los medios en 1968 en una conferencia del National Council of Teachers of English. Sin embargo, el profesor canadiense Marshall McLuhan ya había utilizado el término en alguno de sus trabajos a principio de esa década. Por otro lado, también atribuyen que Postman dió un paso más allá del uso del término utilizado solamente como una metáfora, y lo introdujo con más firmeza, con ansias de delimitar un campo científico, de consolidar una teoría.

La metáfora del funcionamiento de la Ecología aplicada al funcionamiento de los medios entrelaza la vida y la tecnología. Por un lado se interpreta a los medios como ambientes que rodean al sujeto e influyen directamente, afectando la percepción y cognición del mismo. Por ejemplo, como ya se dijo, se aprecian nuevas maneras de percibir el tiempo y el espacio que se acortan notablemente. Por otro lado, se considera a los medios como especies que conviven en el mismo ecosistema e interactúan entre sí definiendo sus identidades y formas de actuar a través de dichas interacciones. Los programas en televisión incorporan mensajes de twitter en tiempo real sobre el tema que están tratando, la radio lee fragmentos de mensajes escritos en facebook por usuarios “desconocidos”, twitter ofrece una amplia gama de opiniones en relación a un programa emitido por televisión, etc.

Carlos Scolari, en una de las publicaciones realizadas en su blog “Hipermediaciones”, escribe que McLuhan en uno de sus libros hace referencia a la imposibilidad por parte de los sujetos de resistirse, por decirlo de alguna manera, al cambio que ejercían los medios como ambientes. En este sentido, se puede pensar en un efecto de exclusión para aquellas empresas que por ejemplo se nieguen, aunque en términos de McLuhan no puedan, a utilizar Internet en sus estrategias de comunicación.

Según Postman, el cambio tecnológico no es aditivo sino ecológico y propone el siguiente ejemplo para explicarlo: “Si dejamos caer una gota de tinta roja en un vaso de agua, se disuelve en el líquido, y colorea cada una de las moléculas. De la misma manera, la emergencia de un nuevo medio no se limita a ser añadido a lo que ya existe: ese medio cambia todo su entorno. En 1500, después de la invención de Gutenberg, no había una “vieja Europa” más una imprenta: había una Europa diferente. Después de la llegada de la televisión, los Estados Unidos no eran el mismo país más la televisión: el nuevo medio dio un nuevo color a cada campaña política, hogar, escuela, iglesia e industria de ese país.” (Postman, 1998)

Cabe destacar que a pesar de los años transcurridos desde las producciones y declaraciones sobre medios de McLuhan, las mismas no perdieron ni un poquito de vigencia.

Modelos de comunicación

Las formas que existen para comunicarnos son infinitas, y según las épocas, atravesadas por la tecnología, los cambios en los gobiernos, y demás aspectos, se van modificando.

Sandra Massoni define a la comunicación como el espacio relacionante de la diversidad sociocultural, y agrega: “porque es allí donde cada uno de nosotros, a partir de nuestras propias matrices socioculturales, pacta, negocia si va a conceder veracidad a nuevos argumentos o si va a negársela. Es estratégica por tanto, porque es donde ocurre el cambio, la transformación.” (Massoni, 2007)

El modelo de comunicación que predominó durante muchos años en el ámbito institucional se basó en un emisor, en este caso constituido por la misma institución, que elabora/emite mensajes, y sus públicos quienes los reciben de manera pasiva o con un nivel ínfimo de respuesta, de esta manera el emisor se posiciona como la voz única y autorizada. Dentro de este esquema prácticamente no existe el diálogo y se prioriza un tipo de relación unidireccional, de transmisión de información; en este caso, la institución tiene el control, y el vínculo se caracteriza por ser asimétrico, es decir que el que emite los mensajes “sabe” y es superior frente a aquél que los recibe.

Este control concentrado del lado del emisor, les permitía a los miembros de la organización tener cierta libertad en la elaboración y distribución de sus mensajes, otorgándoles el poder de tomar la palabra en ciertas ocasiones como por ejemplo la promoción de algún producto, la difusión de eventos organizados por la organización, momentos de crisis expuestos en los medios tradicionales, entre otros. La organización tenía el privilegio de elegir cuándo y dónde emitir sus mensajes. A su vez, las réplicas a dichos mensajes eran contadas.

Los principales medios de comunicación que se utilizan y se asocian con este esquema comunicativo, son la televisión, la radio y los medios gráficos, cuyas estructuras de

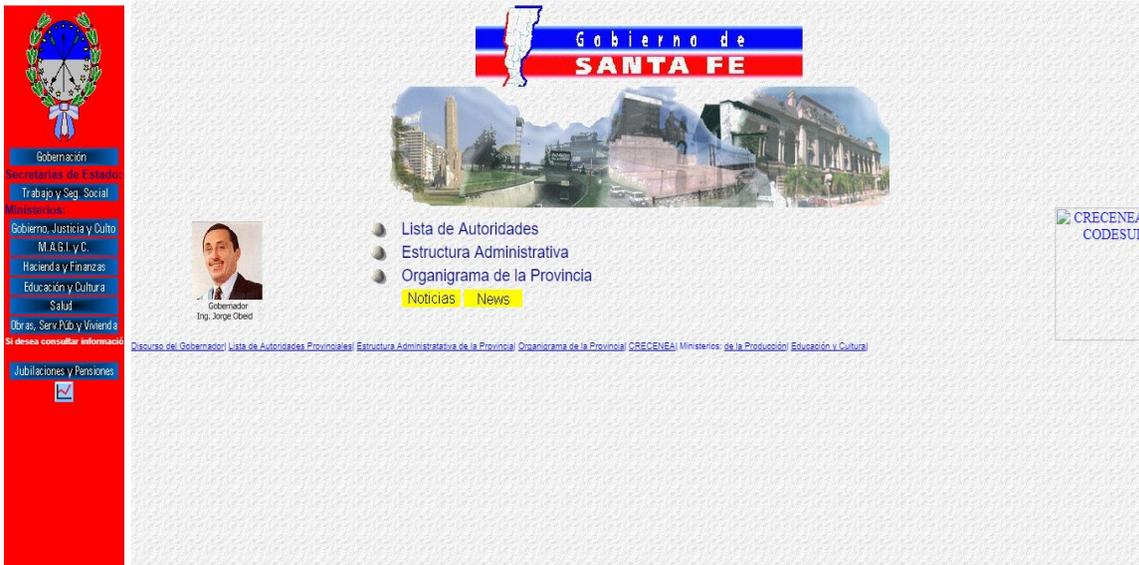
funcionamiento refuerzan el modelo de emisor/receptor suspendiendo casi por completo la interacción entre la organización y sus públicos. Aún siguen formando parte del ecosistema mediático pero este último no es el mismo, y ellos tampoco.

Otros aspectos que caracterizan esta forma de comunicación son la despersonalización y el carácter radial. El primero hace referencia a la presencia de información general que no se constituye teniendo en cuenta las particularidades y necesidades de cada público. El segundo se identifica, como se mencionó anteriormente, con un foco central, en este caso podríamos decir constituido por la organización desde el cual se distribuyen mensajes hacia los diferentes públicos. La comunicación sería en este caso de uno hacia muchos (Capriotti ,2009)

Sin embargo, este esquema de pocas voces, con orientación vertical, donde los actores principales tienen acceso a los medios masivos y el privilegio de utilizarlos, ya sea pagando por un espacio en el diario, comprando minutos en la radio o negociando la aparición en un programa de televisión, fue lentamente perdiendo el equilibrio.

Uno de los primeros fenómenos que nace y hace temblar dicho modelo de comunicación, es la famosa Web (World Wide Web o red informática mundial), o más comúnmente llamada “página de Internet”, que le dió la posibilidad a cada organización de tener su propio espacio en línea, registrarse con una cuenta de e-mail y distribuir información a más cantidad de personas de una manera rápida y con bajos costos.

Desde ya, que si nos remontamos a las primeras páginas de Internet con las que empezaron algunas organizaciones a navegar el mundo online, no podríamos reconocerlas, las mutaciones son múltiples y es gracias al desarrollo en aspectos relacionados con el diseño, la velocidad, la capacidad y por supuesto las nuevas demandas de los usuarios exigentes que andan a toda velocidad por Internet. A continuación se propone un ejemplo a través de la comparación de dos imágenes donde se aprecia la portada de la misma página web, mejor dicho del mismo dominio o dirección, en períodos de tiempos muy diferentes:



Página web del Gobierno de Santa Fe en 1998.



Página web actual del Gobierno de Santa Fe.

A simple vista, en el ejemplo propuesto, se aprecian diseños muy distintos y diferencias en lo que respecta a la usabilidad web. Las primeras páginas que circularon en Internet tenían principalmente las siguientes características:

- Descriptivas y poco participativas.
- Mayor cantidad de información sobre la Institución.
- Pocas acciones disponibles con una propuesta pasiva.
- Con muchas más explicaciones hacia el usuario en cuanto a las acciones que podría realizar.
- Sin trámites online.

La obtención de las imágenes es producto de una captura de pantalla generada a través en la web "Wayback Machine" (máquina del tiempo, en español), la cual se creó en 1996 por una organización sin fines de lucro y en ella se almacena una gran biblioteca donde se puede participar y hojear páginas de internet que existían años atrás con solo indicar el dominio. Ej. www.santafe.gov.ar.

No obstante, con la aparición Web, la institución seguía manipulando las riendas sobre la relación con sus públicos y decidía sobre la forma y el contenido de las publicaciones visibles en en la plataforma. Los espacios atribuidos a la opinión del público se limitaban a la sección “comentarios” que podía llegar a incluir una página. Además, construir una web en el momento de la aparición de la misma no estaba al alcance de cualquier persona, requería, entre otros aspectos, de conocimiento especializado y esto establecía un límite en el acceso.

Scolari explica al respecto que “la Web no es «un medio más» como la televisión o la radio: es un gran nicho dentro del ecosistema de medios que, desde su aparición, no paró de generar nuevas formas disruptivas de comunicación. En la Web nacieron la Wikipedia y los blogs, Twitter y Facebook, YouTube y Amazon..., la Web es un espacio abierto a la innovación donde se generan nuevos entornos y experiencias comunicativas”. (Scolari, 2017)

Internet no se congeló allí y por el contrario siguió avanzando, o mejor dicho avanzaron sobre él. Con el surgimiento de nuevas plataformas fáciles de utilizar y accesibles en términos económicos, los públicos se sumergieron en una mayor cantidad de información de una manera más rápida, y a su vez se encontraron con la posibilidad de construir, de generar sus propios contenidos y compartirlos.

Las grietas en el modelo de comunicación que predominó durante tantos años se fueron enfatizando y en gran parte fue debido a la gestación de nuevas herramientas que transformaron los viejos esquemas y constituyeron un escenario distinto, donde los viejos receptores adquieren un papel protagónico y activo en el proceso de comunicación, participando, buscando información, interpretando y produciendo nuevos datos de manera constante. Receptor es un concepto que empieza a diluirse y a transformarse con el crecimiento del medio digital.

Esa vidriera de contenidos que proponía la Web en sus primeras apariciones, donde uno miraba desde lejos, se desmorona, se quiebra y explota para dar paso a múltiples plataformas abiertas que le permiten a los usuarios no solo mirar sino también que participar y producir sus propios contenidos.

El abanico de posibilidades que otorgan las nuevas herramientas colaborativas a las organizaciones para que lleguen a sus públicos, se den a conocer y puedan dialogar a nivel masivo, con costos bajos y mínimos conocimientos en el manejo de ciertas aplicaciones o plataformas, se está expandiendo a gran velocidad. Se pasa de un ambiente donde los contenidos estaban centralizados y formaban parte de la producción de las organizaciones, a un nuevo espacio de conversación y acción al que acceden todos los usuarios y contribuyen con diversos aportes. (Scolari.Kuklinski, 2006).

Las posibilidades de manipular los contenidos en la web son múltiples, las conversaciones que se generan son ricas en el cruce de numerosos puntos de vistas. “La evolución tecnológica nos demuestra una vez más que las descodificaciones aberrantes y las sobreinterpretaciones en el uso

son parte constitutiva de las relaciones dentro de un ecosistema mediático.” (Scolari, 2006)

La explosión de las redes sociales ha generado un espacio complejo en el cual intentan moverse las organizaciones. “En primer lugar las redes representan poblaciones de componentes individuales que, de hecho, hacen algo, es decir generan, por ejemplo electricidad, envían datos o incluso toman decisiones. Si bien la estructura de las relaciones entre los componentes de la red es interesante, su importancia estriba sobre todo en que afecta tanto a su comportamiento individual como al comportamiento de un sistema como un todo. En segundo lugar, las redes son objetos dinámicos no porque las cosas sucedan en sistemas en red, sino porque las redes mismas evolucionan y cambian con el tiempo, impulsadas por las actividades o las decisiones de aquellos mismos componentes. En la era de la conectividad, por tanto, aquello que sucede y el modo en que lo hace depende de la red. Y la red, a su vez, depende de lo que ha sucedido previamente” (Watts, 2006)

Las organizaciones experimentan una disminución en el control sobre la información que circula acerca de ellas, ya no tienen las riendas y por ende no son el centro de distribución de datos. Esta es una de las características principales de la estructura de las redes sociales: nadie dirige a nadie, no hay un centro desde el cual se emita un mensaje y se establezcan con anterioridad los impactos del mismo. Las interacciones, los intercambios de comentarios y los vínculos en estas redes borran la posibilidad de que haya alguien que controle o dirija la información, y esto último es quizás lo que desequilibra a las instituciones que por muchos años han sido grandes centros desde donde se elaboraba y emitía la información más conveniente, la única “válida” por decirlo de alguna manera.

Nuevo ecosistema mediático

Como ya se ha advertido, Internet cambió de manera radical las comunicaciones, se incorporaron nuevos medios de comunicación y al mismo tiempo nuevas condiciones que influyen en la supervivencia de los mismos, es decir, otras reglas, nuevas políticas de organización y funcionamiento. Los medios descubren que otros medios pueden cumplir funciones similares o realizar aún más acciones con ciertas ventajas, por eso la mayoría se ve obligado a mutar para sobrevivir.

En el ecosistema mediático actual se pueden percibir diferencias que nos permiten señalar entre medios tradicionales y nuevos medios, principalmente los requisitos que tienen cada uno para que se establezca contacto con los usuarios, es decir aquello que determina lo que pueden y no pueden hacer . Los primeros se caracterizan por proponer poca interactividad con los usuarios ofreciendo una cantidad limitada de contenidos y escasos espacios para acceder a ellos y realizar alguna modificación. Igarza sostiene que “en el modelo de los medios masivos el sustento está dado por una grilla de contenidos temporalmente programada que fluye de manera lineal”. (Igarza,2008)

Por el contrario, los contenidos que se aprecian en la red son determinados por los mismos usuarios, mejor dicho por sus intereses, y fluyen de manera circular, el recorrido hipertextual que puede realizar el usuario saltando de enlace en enlace supera ampliamente al que se puede hacer en un medio tradicional. En contraposición al uso pasivo de los medios tradicionales, se manifiesta un uso participativo, intensivo y móvil con respecto a los nuevos medios.

Byung-Chul Han compara viejos y nuevos medios: “ Un medio electrónico de las masas como la radio solo admite una comunicación unilateral. En virtud de su estructura anfiteatral, no es posible ninguna interacción. Su irradiación radiactiva, por así decirlo, queda sin reverberación. Irradia en una dirección. Los receptores del mensaje son condenados a la pasividad. La red se diferencia por completo en su topología del anfiteatro, que tiene un centro irradiante. Este centro

se manifiesta también como una instancia del poder.” (Han, 2014)

En los medios tradicionales las limitaciones son superiores, por ejemplo el espacio que puede tener una organización en un diario o en el espacio publicitario de un programa de televisión es acotado y costoso, por el contrario en internet los espacios donde pueden irrumpir son ilimitados y en su mayoría de libre acceso.

La distinción que se aprecia entre “nuevos” y “viejos” medios corresponde a dos casillas vacías que según la época y evolución de la comunicación son habitadas por diferentes medios. Por ejemplo la televisión fue un medio nuevo en el año 1950, mientras que hoy se ubica como un medio que quedó bastante atrás con la llegada de Internet.

Los nuevos medios se dispersan por todos los rincones de la vida cotidiana, invadiendo prácticamente todos los espacios del hombre. Por ejemplo, la inscripción para el ingreso a la mayoría de las facultades se realiza a través de un sitio web, en el trabajo se suelen crear grupos en Facebook para compartir noticias de actualidad ligadas a la actividad comercial u otra, charlas de café con un amigo que sugiere ingresar a YouTube para ver un video que armó durante sus vacaciones, los famosos y múltiples grupos de whatsapp, entre otras tantas. Es tanto lo que abarca el mundo digital que la persona que no tenga conexión a internet o mejor dicho que no utilice ninguna red social puede sufrir un estado de “marginalización” en sus ámbitos más comunes, inevitablemente pierde conocimiento porque la vida también sucede en Internet.

Desde esta perspectiva, los medios modelan la percepción y cognición de los seres humanos, si bien son las personas las que crean a los medios de comunicación, son estos últimos los que también crean en los seres humanos pautas de conducta, modifican sus rutinas, y la forma de vivir en general.

Uno de los aforismos más famosos de McLuhan es “el medio es el mensaje” haciendo referencia al impacto de los medios independientemente de su contenido, es decir que lo que

cambia la percepción y cognición de las personas es navegar por Internet y comunicarse a través de redes sociales, y no el contenido que circule allí. En este sentido los más perjudicados, por decirlo de alguna manera, son los inmigrantes digitales, ese grupo que no nació rodeado de la cantidad de pantallas que hay ahora ni de la interacción en tiempo real que ofrece Internet y experimenta un acercamiento más lento con las nuevas tecnologías, les cuesta más aprender este nuevo lenguaje y moverse en la red. Dentro de este grupo se encuentran muchas organizaciones tradicionales que nacieron vinculadas a los medios viejos y temen quedar marginadas. Se puede decir que gracias al desarrollo notable de las redes sociales tienen sus primeras experiencias en el mundo online.

Particularmente creo que aún existen inmigrantes digitales en el sentido de que hay muchas personas que no son conscientes de la magnitud de Internet y de la infinidad de cosas que se pueden hacer a través del mundo digital. En este rango se encuentran personas que nacieron en tiempos alejados de la revolución digital, y me permito citar un ejemplo: Tengo un comercio en mi pueblo y varios clientes se asombran al observar mi búsqueda de un precio en las listas que me pasan los proveedores al celular. Es simple, es natural para mí, pero no para todos.

Por otra parte, se percibe una nueva forma de experimentar con los contenidos en la red caracterizada por ser más independiente y activa. Frente al televisor se puede hacer zapping para elegir un canal determinado, pero la acción se detiene ahí entre el aparato y el usuario, en internet la búsqueda puede resultar más rica y atravesar diferentes fuentes sobre un mismo tema, distintos formatos o maneras de narrarlo, hasta es posible entrar en contacto directo con la persona que trató el tema en cuestión y aportar algo propio también. Todas estas posibilidades conforman de alguna manera una desintermediación entre la información y el usuario quien construye su propio camino sin recurrir a nadie que se lo delimite.

A pesar de los aspectos que separan a los medios nuevos de los tradicionales, estos últimos para sobrevivir lograron en parte a acortar distancias, mutar y adaptar sus formas para no quedarse afuera del mundo online, como bien dice Igarza “La fisonomía de los medios está

cambiando.” (Igarza, 2008)

En los nuevos medios, se percibe una nueva temporalidad en la forma de comunicar noticias, ya no se trabaja con ciclos de publicación, ésta es constante y se actualiza todo el tiempo según lo que va sucediendo, las acciones de editar y producir se realizan en tiempo real. Las noticias en los medios tradicionales se basan en el tiempo pretérito, pasaba algo de interés para la comunidad y teníamos que esperar al otro día para entrar en contacto con los diarios o programas de televisión que nos contaban lo sucedido. Hoy el usuario en Internet no espera, sale a buscar lo que le interesa en el momento donde surge ese interés, sucede lo mismo con aquellos que tienen interés en una organización o producto y necesitan la respuesta de manera inmediata.

Las noticias de tipo conferencia, de uno hacia muchos, con escasa interacción, le dan paso a las noticias de tipo conversación construida por diversos puntos de vistas y enfoques que la envuelven con muchas voces. Un claro ejemplo de este tipo de noticia es la que se genera en la red social Twitter donde alrededor de un hashtag (palabra o frase que le sigue al signo numeral) se entrecruzan numerosas opiniones sobre un mismo tema, se establece en estos casos una relación de cooperación entre los periodistas profesionales y todas las personas que no lo son pero que aportan desde su experiencia y complementan las noticias con fotos y videos obtenidos desde sus celulares, frases que escucharon o leyeron, entre otras. Como apunta Igarza, el ciudadano desinhibido cuenta historias que se posicionan entre las más leídas. (Igarza,2008)

El aspecto colaborativo, de construcción común y colectiva es uno de los principales atributos de los nuevos medios, hay herramientas que facilitan el hacer entre todos, de hecho muchas organizaciones diseñan sus estrategias de publicidad apelando a la experiencia del usuario, las realizan en conjunto, mediante la cooperación.

Y si continuamos con las características diferenciales, los nuevos medios tienen en su naturaleza la posibilidad de ser programados por los usuarios, es decir que cada uno puede adentrarse en el lenguaje que los constituye y programar en ellos diferentes acciones según las

necesidades existentes, y en muchas ocasiones sin la necesidad de estar físicamente presente. Cualquier persona puede configurar desde el color de su perfil en las redes hasta el envío programado de un mensaje, y es gracias a los nuevos medios, que a diferencia de los viejos están abiertos a múltiples modificaciones.

A estas características que lucen los nuevos medios, se suma que el recorrido o el conjunto de acciones que los usuarios emprenden en la red queda de alguna manera registrado gracias a la memoria de los dispositivos utilizados, como por ejemplo las llamadas que se hicieron desde un teléfono móvil, los sitios visitados desde una pc, los comentarios o publicaciones realizadas, etc. Por el contrario la experiencia y las acciones que tienen lugar en los medios tradicionales va sucediendo sin registro, al menos en el registro que puedan realizar por sí mismos. Por ejemplo, un programa de televisión puede tener repercusiones de su contenido en alguna de las tantas redes sociales, pero el televisor en su naturaleza no tiene cómo realizar algún registro.

Como explica Scolari, todas estas nuevas formas de lectura van más allá de la figura del lector crítico que la hermenéutica o los estudios culturales venían reivindicando desde los años 1980 o incluso antes: en la nueva ecología mediática emerge un hiperlector que no se limita a integrar e interpretar componentes textuales de forma activa sino que, además, se convierte en un *prosumidor* (productor + consumidor textual), un concepto introducido por el futurólogo Alvin Toffler[1980] y popularizado en el último lustro. Otros investigadores de los nuevos medios interactivos han propuesto un concepto aún más actual: *produsuario* (productor + usuario) [Bruns 2008]. El lector ya no está donde solía estar: solo, encerrado en la lectura, inmerso en un volumen impreso. Esta doble función de consumir y producir que se asume genera un incremento en la información que circula. (Scolari,2017)

Especies en peligro de extinción: Los medios gráficos

A propósito de las mutaciones a las que están obligados los medios tradicionales para sobrevivir , muchos se encuentran en medio de una lucha constante. La televisión ha ido incluyendo alternativas online pagas muy atractivas para los nuevos usuarios, como por ejemplo Netflix, también la radio de alguna manera se mantiene viva como un medio que acompaña a las personas en otras actividades que se lo permiten, tales como manejar o trabajar. Sin embargo no ocurre lo mismo con los medios gráficos, que al igual que la radio y la tele, pertenecen al grupo de las viejas especies, pero son las más perjudicadas en la convivencia con los nuevos medios, son a las que más les cuesta sobrevivir.

En este sentido, se perciben dos aspectos en el ambiente que traban la continuidad de los medios gráficos en papel. En primer lugar se aprecia una modificación en el hábito de consumo de información, son escasas las personas que compran el periódico, la mayoría lee y comparte información a través de internet, desde su casa. Scolari dice al respecto que “esta explosión de nuevos medios y plataformas ha transformado el consumo mediático. Si antes nuestra dieta mediática estaba conformada por pocos medios (a los cuales dedicábamos mucha atención), ahora pasamos poco tiempo en muchos medios”. (Scolari,2008)

Por otro lado, y como consecuencia del primero, la migración de las publicidades hacia los medios digitales. Algunos medios gráficos intentan sobrevivir comercializando parte de la información que ofrecen en Internet, aunque este aspecto choca con una característica primordial de la información en el medio digital, la apertura de la información. “El imperativo de la sociedad de la transparencia es: todo tiene que estar ahí abierto como información, de manera accesible a cualquiera. La transparencia es la esencia de la información. Es la manera de proceder del medio digital.” (Han, 2014)

Al momento de analizar el nuevo ecosistema de medios no podemos dejar de lado que dentro del mismo las especies mediáticas pueden competir, cooperar, alimentarse y hasta destruirse entre

sí. De estas posibles formas de relación pueden generarse fenómenos de intermedialidad, medios que toman prestadas características de otros, puede surgir el nacimiento de especies mediáticas híbridas, y también puede llegar a darse la extinción de algún medio, ya sea porque sus propios atributos o herramientas no alcanzan para sobrevivir o bien porque otro medio lo derrota hasta arrastrarlo a su desaparición

Ecosistema digital

La relación entre las personas y las organizaciones se sitúa, en este caso, en un espacio virtual y está inmersa en un contexto atravesado por las redes sociales, un lugar que no está separado del mundo físico cotidiano pero que es diferente, tiene reglas de convivencias particulares. Dentro del ecosistema mediático donde conviven diversos medios como la televisión, los diarios, la radio, se suma internet y con él un gran número de nuevas especies.

Como explica Carlos Scolari “La llegada de la World Wide Web y la digitalización de los procesos de comunicación han modificado el ecosistema mediático. Las reglas ya no son las mismas y, como sucede en los ecosistemas biológicos, al incorporar una nueva especie cambia todo el sistema. Imaginen que metemos unos hipopótamos o cocodrilos africanos en las islas del Paraná frente a Rosario, ¡la presencia de estas nuevas especies cambiaría todo el ecosistema! La cadena alimentaria se transformaría, las especies que ahí vivían deberían adaptarse para sobrevivir e inclusive algunas de ellas podrían llegar a extinguirse. En los medios está pasando lo mismo: la llegada de nuevos medios/especies como los blogs, Twitter, Facebook, Youtube, videojuegos, aplicaciones móviles, etc., están cambiando al ecosistema mediático”. (Scolari,2011)

Estas nociones hacen referencia a una visión conjunta de los medios y los entornos en los que se incorporan, cada dispositivo o medio de comunicación que se construye modifica el ambiente y a los que viven en él. Por eso es que las organizaciones no pueden desentenderse de las nuevas tecnologías, ya han sido contaminadas por ellas y ellas a su vez por los usuarios.

Particularmente me gustaría definir a Internet como el gran globo terráqueo virtual donde se gestan las redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, etc) que conforman distintas interfaces donde a su vez las personas se relacionan entablando conversaciones e intercambiando información. Internet se llena de vida con las redes sociales y se convierte en un ecosistema que agrupa a todos los medios y en el que vive toda la sociedad.

Las reglas o políticas de uso dentro de Internet también configuran de alguna manera el funcionamiento del ecosistema; si bien todo el mundo puede expresarse libremente, lo puede hacer dentro de algunos parámetros: hay espacios, tipografías, iconos y botones predeterminados destinados al uso de usuario.

Es inevitable relacionar lo dicho anteriormente con la “ecología de los medios”¹ y la noción de los medios como ambientes que van gestando nuevas formas de conexión y contacto entre las personas. Maturana entiende a la cultura como un espacio común donde se coordinan haceres y emociones, un espacio cerrado de conversaciones que uno aprende cuando se incorpora como miembro de la misma. Lo mismo sucede con las redes sociales en Internet, se aprende a vivir en ellas cuando se experimenta en ese espacio, cuando se utilizan los recursos digitales disponible para comunicarse con otros, etc. (Maturana,2013)

Las organizaciones no son organismos independientes sino que necesitan de usuarios que alimenten sus objetivos, se dirigen siempre a alguien, y esos usuarios no están solamente en su casa, están en las redes digitales, están en todas partes. Por lo tanto las organizaciones que quieran conversar con sus públicos deberían visitar esos espacios por los que estos se mueven, deberían ser parte de esas redes para entender y aprender sobre su funcionamiento.

La fusión de emisor y receptor: El despertar de los públicos

El receptor, como era llamado en el modelo anterior a la irrupción de la era digital, asume en esta última un nuevo rol en el proceso de comunicación. Ya no es un actor que se limita a recibir, sino que se transforma en protagonista y en muchos casos es el que modifica el accionar de las organizaciones con sus propias acciones o manifestaciones. “Los nuevos usuarios son más exigentes y autónomos, requieren de una personalización mayor y exigen valores como la transparencia.” (Gutiérrez y Freire, 2013)

¹ Teoría generalista que estudia a los medios como ambientes, se interesa por los cambios que las tecnologías de comunicación introducen en el comportamiento de los sujetos y en la cultura en general.

Por ejemplo, si una institución decide publicar una foto en sus redes sociales, mostrando que la calidad del servicio que brinda es excelente, pero en simultáneo, un usuario que probó ese servicio, se indigna al ver la foto porque no comparte la idea de la organización y además comprobó que no es así. Teniendo las herramientas necesarias, da un paso más, comenta la foto y no solo la contradice sino que también publica su mala experiencia. De esta manera, ese comentario genera una nueva situación para los prestadores del servicio que pueden optar por diferentes acciones, entre ellas, no decir nada, dar algún tipo de respuesta que reivindique a la organización o borrarlo. Los comentarios de los usuarios tienen un notable peso y por eso, muchas organizaciones llegan a ser en este espacio, y un poco más allá, lo que los usuarios dicen de ella.

Esta particularidad de los nuevos usuarios debe tenerse en cuenta por las organizaciones al diseñar cualquier estrategia que implique generar vínculos con ellos. Los comentarios que estos realicen sobre los productos o el funcionamiento de una organización están a la vista de todos e influyen en la opinión o en la decisión de otros con respecto a, por ejemplo, comprar algo, a asociarse a una determinada obra social, a colaborar con la rifa de un club, a donar alimentos etc.

La credibilidad en cuanto a las informaciones que se generan se modificó, “podríamos afirmar que se puede establecer una jerarquía de los niveles de información. Los tres niveles no tendrían la misma credibilidad, y se podrían señalar tres grados de credibilidad: el primer grado, el de mayor credibilidad, sería el integrado por las experiencias personales; el segundo grado, de menor credibilidad que el anterior, estaría conformado por las informaciones provenientes de las relaciones interpersonales; y el tercero, el de menor credibilidad, estaría formado por las informaciones obtenidas por medio de las comunicaciones masivas, y en especial la publicidad. Es decir, la experiencia personal sería más creíble que los otros dos canales de información (las relaciones interpersonales y las comunicaciones masivas). (Capriotti, 2014)

El modelo de comunicación masiva, como se dijo anteriormente, está basado en la transmisión de información homogénea de uno (Ej. Medio masivo) hacia muchos (Receptores), y en el poder

del que emite un mensaje. La lógica de este modelo se trasladó durante muchos años al funcionamiento de las organizaciones y a la manera en la cual se establecían los vínculos con sus públicos. Se puede decir que éstas gozaron durante mucho tiempo en un lugar cómodo con escasa exposición de sus puntos más débiles. Además, no tenían competencia en cuanto al peso de las palabras porque los usuarios no poseían el poder que tienen ahora y por lo tanto sus comentarios en cartas de lectores o en la televisión morían al tiempo.

En el nuevo ecosistema no es así, los públicos despertaron, se sacudieron el polvo que los cubría y empezaron a disparar acciones en la red, acciones que a su vez hacen mover a las organizaciones. En términos musicales, las hacen bailar al ritmo de los usuarios quienes explotan en multitudes, en un continuo intercambio de información criticando los avisos comerciales, opinando sobre los logotipos, quejándose, compartiendo, apoyando. Están ahí, en cualquier momento y en cualquier lugar, con las herramientas disponibles para salir al mundo virtual.

Con la transformación del usuario se da también la del mensaje. Se pone en práctica lo que Igarza llama “individualización del proceso de recepción” (Igarza,2008). Ya no se desparraman grandes cantidades de la misma información hacia grupos masivos de personas, sino que el mensaje se personaliza, se segmenta, se diferencia teniendo en cuenta las particularidades de cada usuario. Se prepara cada mensaje teniendo en cuenta los códigos del espacio en donde se mostrará y, como se dijo anteriormente, las características del grupo de personas a los que llegará dicho mensaje.

La reputación online de las organizaciones está en gran parte en manos de los usuarios que frecuenta la red. Por ejemplo, la red social “Mercado Libre”, donde se puede comprar y vender todo tipo de objetos, deja en manos de los usuarios la reputación de los vendedores particulares, y de las empresas. Lo realiza a través de una barra con colores que van del rojo al verde, y que los mide entre buenos y malos vendedores; lo mismo ocurre con los consumidores. Estas calificaciones determinan la concreción o no de alguna de las transacciones mencionadas.

Presencia sin representación

Con internet, las personas tienen a su alcance la posibilidad de expresarse libremente y de la manera que deseen. Cuentan con una amplia diversidad de fuentes y relatos que los fortalecen en el momento de construir y poner a circular una opinión, se reducen al máximo las barreras de acceso a la información.

El usuario se vuelve más independiente porque ya no necesita acceder o producir información con la ayuda de otro, sino que orienta su exploración y producción en base a los intereses que tenga. En algunos casos, según la flexibilidad de la fuente, puede llegar a interactuar con el que escribió, publicó la foto, o subió el video preguntándole algo o bien mostrándole interés o repudio por la acción. En palabras de Byung-Chul Han la representación y la mediación entorpecen la comunicación actual provocando la congestión de la información y del tiempo. (Han, 2014)

La era digital provoca un equilibrio en las posibilidades de expresión, se mezclan autores y lectores hasta diluirse en la vorágine de la red. Justamente de este entrevero nace la figura del *Prosumidor* que hace referencia a los usuarios de los nuevos medios, productores y consumidores en la red. En el nuevo modelo no se precisa quién dirija las acciones, como dice Scolari “Toda orquesta necesita un director, pero últimamente esa figura se ha ido quedando sin trabajo porque la melodía comunicacional que suena es cada vez más el resultado de las interacciones de muchos actores autoorganizados”. (Scolari, 2008)

Lenguaje

Los cambios que están sufriendo las formas de comunicación con la llegada de Internet se comparan con las revoluciones en la escritura y en la imprenta en su momento. Seguramente, si nos remontamos a esos tiempos, a la sociedad le resultaba algo muy extraño poder expresarse de manera diferente a la escritura manuscrita si nos referimos al libro impreso, o a la oralidad si la

comparamos con la escritura.

Abreviado, ágil, sintético, instantáneo, son algunos de los adjetivos que caracterizan al lenguaje que se utiliza en las redes sociales, y adquiere estas formas por la aceleración actual que se manifiesta en el ritmo de vida. Las nuevas tecnologías colocan a las personas en una situación de disponibilidad permanente, y ese “estar” todo el tiempo y en todos los lugares demanda una habilidad especial de comunicación, nos obliga a ser concretos y a hacernos entender lo mejor posible en poco tiempo.

En cuanto a las formas, la oralidad y la escritura se ven entrelazadas, cuando se escribe en Internet se intenta poner tonos, agregar imágenes y otros signos que reemplacen los gestos corporales y la entonación de la voz, el lenguaje en Internet adquiere muchos aspectos propios de la oralidad, y predomina en su forma coloquial e informal. Los signos de puntuación como la coma o el punto a veces no se usan o en muchos casos se aplican mal, se utilizan onomatopeyas como por ejemplo jaja, ups, etc.

La lengua no se utiliza en su forma tradicional, por ejemplo, las letras mayúsculas se emplean para “gritar” o dar énfasis a una frase y no para comenzar nombres propios u oraciones.

A propósito de este nuevo lenguaje, Byung-Chul-Han explica: “La parte verbal de la comunicación es muy escasa. El núcleo de la comunicación está constituido por las formas no verbales, tales como los gestos, la expresión de la cara, el lenguaje corporal. Estas formas confieren a la comunicación su carácter táctil. Con la dimensión táctil no nos referimos al contacto corporal, sino a la pluralidad de dimensiones y estratos en la percepción humana, que no se reduce a lo visual, sino que implica también la participación de otros sentidos. El medio digital despoja la comunicación de su carácter táctil y corporal”. (Han, 2014)

Para expresarse en los nuevos espacios no hay normas estrictas como si las hay en otros géneros o medios de comunicación. Se puede decir que estamos ante la prosa libre, las ideas fluyen muchas veces sin respetar un orden y se plasman tal como se sienten o piensan. Se puede

pensar en un lenguaje no lógico, sino contextual.

Los textos que circulan no son extensos, más bien son precisos y en pocas líneas expresan la información principal complementando con imágenes, enlaces o videos a los cuales el usuario, si lo desea, tiene acceso y la posibilidad de ampliar dicha información.

También cambian las formas de expresión, convergen en este medio, imágenes, material audiovisual, emoticones y demás elementos que configuran el campo de análisis. Esta nueva lectura derriba a la lectura lineal- tradicional, de izquierda a derecha, identificada con el libro impreso y con las notas de campo que se obtienen en las observaciones, aplicadas al mundo físico. Se percibe un nuevo modo en el uso del lenguaje.

Los códigos que se ponen en juego son diferentes. Se escriben frases concisas y directas (se puede ver por ejemplo en los 140 caracteres de twitter), se utilizan abreviaturas, se llevan a cabo acciones tales como compartir, retwittear y taggear, entre otras, para avalar o darle reconocimiento a algún comentario.

Cuando hay algo que “no gusta”, se bloquea, se contesta, se refuta, se invita a otros a contestar, o simplemente se utiliza el botón “no me gusta” o “me enoja” disponible en algunas redes. Estas cuestiones deben tenerse en cuenta en el momento de analizar este ámbito y los usuarios que lo constituyen. En el mundo online el lenguaje es espontáneo, más conciso, se apocopan las palabras, se las reemplazan por íconos, se les intenta poner tonos, se intenta trasladar la oralidad a lo escrito.

Se percibe también influencia de otros idiomas, principalmente del inglés, se entrelazan diferentes lenguas en una misma expresión. El mundo entero se reúne en Internet y con él las diferentes culturas, costumbres, gustos y los distintos idiomas.

Lo público y lo privado

Los límites entre emisor y receptor no son los únicos que se ven desdibujados, los actos que estuvieron durante mucho tiempo del lado de lo privado como por ejemplo una cena entre amigos, un estado de ánimo o las fotos familiares, entran en la esfera pública y dejan de gozar de privacidad.

Cada usuario en internet se apropia de una superficie significativa, de un terreno virtual donde configura y edifica su subjetividad, todas las redes sociales ofrecen un lugar cuya llave de entrada es la contraseña a una cuenta única creada por el usuario quién modela la forma en que quiere mostrarse.

En la actualidad me animaría a decir que ya no existen límites entre lo público y lo privado, al menos en sus aspectos generales. Las personas exteriorizan cuando están enfermas, cuando están alegres, cuando se pelearon con alguien, etc. Se ve modificado el concepto de intimidad, Sibilia, en “La intimidad como espectáculo” habla sobre los diarios íntimos en la web, llamados blogs, en donde el blogger escribe, publica fotos y videos sobre su vida personal. La autora realiza un juego de palabras y propone el concepto de diario éxtimo como paradoja de este fenómeno de “exponer la propia intimidad en las vitrinas globales de la red” (Sibilia, 2008).

Lo público se asocia con aquellos aspectos que se pretenden mostrar a los demás mientras que lo privado siempre estuvo asociado a círculos de personas reducidos. Los aspectos privados pueden volverse públicos con tan solo un click, las charlas de un consumidor con el dueño de la empresa a la que concurre puede traspasar las paredes en cuestiones de segundos, volviendo a remarcar en este caso la coherencia que ésta nueva era exige a las organizaciones en sus comportamientos, en el “decir” y en el “hacer”. La comunicación digital deshace la distancia y con ella los límites que separaban el espacio público del privado.

Estamos expuestos y rodeados de pantallas, nuestras acciones pueden ser captadas en

cualquier momento y lugar por cualquier persona. Por eso es preciso cuestionar hasta qué punto las personas pueden decidir sobre su intimidad, qué es lo que las organizaciones pueden guardar en el espacio de lo privado, si es que queda algo de él.

Cabe destacar que toda exposición o expresión en el espacio público trata de prepararse para la ocasión, salen a luz sabiendo que ocuparan un lugar donde hay millones de miradas, salen al mundo online con la posibilidad de ser captadas, reproducidas y hasta incluso modificadas por cualquier persona u organización. “Las imágenes son domesticadas en cuanto se hacen consumibles. Esta domesticación de las imágenes hace desaparecer su locura. Así son privadas de su verdad.” (Han,2014) Muchas veces las imágenes y los sentimientos que se presentan en el medio digital como ideales difieren de lo real.

La destrucción del nombre

A pesar del desarrollo y de las posibilidades que ofrece el mundo online, existen muchas organizaciones que optan por no estar en las redes y por no mostrarse en el mundo online, pero ocurre en la mayoría de los casos, que otras personas utilizan sus nombres y crean perfiles en las diferentes redes, obteniendo muchos seguidores y generando miles de conversaciones. Se puede decir que si las instituciones no hablan y no se muestran, otros lo hacen por ellas, por ejemplo, hay personas que cuentan sus experiencias y dan a conocer sus opiniones en sus perfiles.

De esta manera, numerosas voces se ponen en marcha constituyendo redes de conversaciones sobre diversos temas, inquietudes y sentimientos, que tienen que ver con las organizaciones y que no siempre son estas últimas las que se expresan. Por ejemplo es muy común ver circular en el espacio on-line las malas experiencias que tienen los usuarios, y cómo aparecen otros que comparten los comentarios, los repudian o los avalan. El poder que puede tener un comentario hoy en los espacios de internet es incalculable.

La comunicación digital le da paso a una comunicación anónima donde en muchos casos se

separa el mensaje de quién lo construye. Según Byung-Chul Han “ El nombre es la base del reconocimiento, la confianza o la promesa. La confianza puede definirse como una fe en el nombre”.(Han, 2014)

En este contexto aparece la figura del “troll”, una persona que se manifiesta a través de un perfil público con una identidad diferente a la verdadera que dispara mensajes/comentarios provocando a las organizaciones con las cuales mantiene algún tipo de relación o no. De esta manera, se produce un bombardeo público hacia la institución, que la afecta y ante el cual debe elaborar una estrategia para hacerle frente (?). Estos personajes, que toman coraje escudándose en otros nombres y destruyendo el propio, desequilibran, hostigan e intentan generar rupturas en alguna comunidad siendo difícil establecer algún tipo de control sobre ellos.

Los actores que participan en el proceso de comunicación tienen las mismas posibilidades de opinar, comentar o compartir que la organización misma. El ambiente en el que se mueven es complejo, dinámico y horizontal.

Es notorio, en el nuevo ecosistema digital, la dimensión pública que han alcanzado las quejas hacia las empresas y organizaciones en general. Tiempo atrás las opiniones quedaban plasmadas en los llamados “libros de quejas” a los cuales tenían acceso unos pocos. Actualmente surfean las olas de internet y se liberan, sujetas al mismo tiempo, a cualquier transformación.

Esta exposición de experiencias obliga a la organización a ser abierta o al menos a mostrarse de manera coherente manteniendo un equilibrio entre lo que dice, hace y expone, para construir, mantener, o demostrar su credibilidad.

La debilidad en las categorías “emisores” y “receptores” radica justamente en esa libertad que poseen los comentarios en Internet cuando ingresan en algún mundo online y , automáticamente, dejan de pertenecer a quién lo escribió y lo envió, como así también llega a involucrarse e integrarse a entornos para los que quizás no fue pensado. Ante semejante desorden y

contaminación en los mensajes, a las organizaciones sólo les queda el trabajo de monitorear y evaluar esos discursos que circulan (Capriotti, 2009)

Emociones

La parte emocional también penetró en el ecosistema digital y forma parte del lenguaje con el que se comunican las organizaciones y los usuarios. En las redes sociales se construyen espacios donde afloran y se expresan sentimientos a través de las palabras, utilizando algún emoticon o bien haciendo click en algún botón. Las empresas que crean sus perfiles virtuales son vistas y tratadas como personas, se las quiere, se las critica, se las elogia, se las insulta etc. El trabajo por parte de las personas que conforman las organizaciones, es dotar de una personalidad a ese conjunto de personas agrupadas bajo una razón social que comparten objetivos, atribuirle un comportamiento y, por qué no, sentimientos.

Antes las empresas se promocionaban ofreciendo descripciones e información sobre sus productos o servicios, pero hoy agregan un condimento especial, las emociones. Cada producto es asociado a aspectos positivos de la vida como buenos momentos, sentimientos de felicidad y placer, valores o características humanas que incentiven a las personas y les permitan identificarse con ese producto o servicio.

Libertad que coacciona

Las redes sociales nos permiten estar y expresarnos en casi todos los ámbitos posibles, la destrucción de las distancias y el acotamiento del tiempo que logra la comunicación digital nos generan una sensación de libertad extraordinaria, vamos de un lugar hacia otro, estamos en varios al mismo tiempo, hablamos con desconocidos, decimos lo que pensamos, lo personalizamos y demás. Sin embargo ese “estar” es constante. Estámos y damos fé de eso todo el tiempo; el registro que ofrecen los medios digitales se encarga de constatar nuestros movimientos, y en muchos casos esas particularidades hacen que nos volvamos esclavos de los medios digitales.

La exposición voluntaria que experimentan los usuarios y las organizaciones, ante un incalculable número de ventanas , minan de datos la red, datos que son recogidos y utilizados por otros. En este aspecto es fundamental mantener la coherencia.

Veamos un ejemplo cotidiano: el empleado de una empresa agotó sus vacaciones pero le surge la posibilidad de realizar un viaje tentador. Llama a la empresa y miente diciendo que se encuentra enfermo, y no podrá asistir a trabajar por unos cuantos días. Hasta esa instancia se podría decir que todo va bien. Finalmente, el empleado logra viajar y arriba a su destino; en el lugar también se encuentra un amigo de su jefe que saca una foto y de casualidad “captura” al empleado, y la sube a las redes sociales donde tiene como contacto amigo al jefe. Con solo un clic, la mentira se desmorona al instante y con ella la confianza, la credibilidad y otros tantos valores que ponen en peligro, en este caso, la continuidad del trabajo de una persona.

Las cosas que forman parte de nuestra vida cotidiana envían información constante sobre nosotros, sobre lo que decimos o lo que omitimos. Byung-Chul-Han considera que vigilancia y control son una parte inherente a la comunicación digital donde cada uno observa y vigila al otro (Han, 2014). Instituciones tradicionales y de muchos años como por ejemplo las escuelas, asociadas al respeto, la jerarquía, y hasta el secreto, se encuentran vulneradas por la exposición de información sobre lo que pasa dentro de ellas.

Se percibe un mirar con libertad el mundo pero al mismo tiempo nos miran, cada uno es un poderoso observador y a la vez un prisionero de la mirada del otro. Por ejemplo, los aparatos con los que nos movemos a diario, y las cuentas que abrimos en ellos, muchas veces emiten información sobre nuestra ubicación especificando el lugar donde nos encontramos y ampliando de esa manera la mirada del otro sobre nosotros.

La coacción también se refleja en la presencia permanente que experimentan las personas en el medio digital, los espacios y tiempos que delimitaban el trabajo se mezclan con los espacios y los

tiempos de la vida en general. La movilidad y esa sensación de poder estar en todas partes se trasladan al ámbito laboral, dotando al mismo de estas características. En palabras de Byun-Chul Han “De los teléfonos inteligentes, que prometen más libertad, sale una coacción fatal, a saber, la coacción de la comunicación.” (Han, 2014)

Rigidez, jerarquía y permanencia versus movilidad, horizontalidad y flexibilidad: La nueva organización

Se establece entre las organizaciones y los usuarios una relación de cooperación, lo que supone un desafío, sobre todo para las instituciones que por muchos años estuvieron solas al mando de las acciones comunicativas. Solas y sin otras voces que direccionen o modifiquen sus decisiones. Antes, una campaña publicitaria o de otra índole se configuraba puertas adentro en una determinada área y se lanzaba sin dar a conocer demasiados detalles, plasmando en estas acciones la asimetría en la relación con sus públicos y remarcando el poder para hacer por sobre el resto.

Byung - Chul Han escribe al respecto que “ El poder y la información no se soportan bien. Al poder le gusta involucrarse en el secreto. Encuentra la verdad para entronizarse y para inaugurar. Poder y misterio están caracterizados por la interioridad. En cambio, el medio digital es desinteriorizante. A los cazadores de la información las instancias de poder se les presentan como barreras para las informaciones. Su estrategia es la exigencia de transparencia.” (Han, 2014)

Actualmente la gran mayoría de las campañas son puestas a prueba en el mundo online, y van cambiando las estrategias según la mirada del usuario. Forman parte de ejemplos las preguntas que se ponen en juego en Facebook, o encuestas que se proponen en Twitter, y también las que se incluyen en algunos blogs. En realidad conforman preguntas con respuestas cerradas que arrojan datos cuantitativos, dándole la posibilidad al que responde de optar por un producto, una película o un servicio a través de casillas predeterminadas.

En este sentido, las organizaciones necesitan de la cooperación de los usuarios para tomar decisiones, y a su vez los mismos usuarios requieren de las decisiones de las organizaciones para satisfacer algún deseo, ya sea comprar algo, conocer la historia de un producto, saber la hora de un vuelo, los beneficios de un servicio, etc.

Como la define Sennett, la cooperación se basa en un intercambio donde los que participan obtienen un beneficio de ese encuentro. (Sennett, 2014). En este contacto juega un papel muy importante el saber escuchar/observar al otro, lo que forma parte de las habilidades dialógicas que facilitan la cooperación.

En esta nueva comunicación ligada a lo digital intervienen y participan todos los actores, ya no se trata de una comunicación basada únicamente en la dirección de una empresa sino que se abre un infinito espacio de conversación en el que se encuentran clientes, proveedores, dueños, empleados, competencia, etc.

En las redes sociales son fundamentales estas destrezas para poder llevar algo a cabo, no así en el modelo de comunicación masivo donde el intercambio y la conversación son prácticamente nulos. Las organizaciones estaban acostumbradas a distribuir información, a crear y enviar contenidos, a responder, pero no a escuchar/leer al otro. Por eso, reitero, se puede hablar de un desafío en la red para los que alguna vez fueron centros de distribución de información.

A propósito, José Luis Delgado, profesional de medios y contenidos digitales, dice que “En la evolución de la gestión de la comunicación digital (o digitalizada) aplicada a al terreno corporativo o institucional nos encontramos, de una parte, en la necesidad de una mayor implantación: todavía son muchas las empresas y directivos que se muestran reticentes, por indiferencia o desconocimiento acerca de la ‘necesidad de cambio’; y de otra, en la ignorancia que en ocasiones se tiene acerca de las funciones que debe cumplir la comunicación en el entorno digital.” (Delgado, 2016)

Se puede hacer referencia a la necesidad de que se construya una nueva organización, la llamada “permeable”, abierta a nuevas posibilidades de acción. Este tipo de organización es la que mejor combina con las nuevas comunicaciones, la que sobrevive, la que sabe escuchar e invita a participar a las comunidades con las que se relaciona. La permeabilidad se pone de manifiesto en la interacción con el mundo exterior y cómo éste puede penetrar las estructuras de

la empresa sin pedirle algún tipo de permiso.

“La nueva organización tendrá que transformar su actual estructura vertical en estructuras horizontales y en red” (Gutiérrez y Freire, 2013). Vienen de estar acostumbradas a tomar decisiones en soledad desde sus espacios físicos, en grandes salas de reuniones, pero hoy se chocan con una nueva forma de trabajo, al menos en lo que respecta al mundo online. Están “invitadas” a conversar, a hacerlo públicamente, a debatir y principalmente a escuchar. La nueva organización debe aprender a pensar en red.

Hay organizaciones en las que difiere lo que son realmente con lo que quieren mostrar públicamente y eso genera tensión en el contacto con los usuarios. Ante el impacto de las redes sociales las empresas están prácticamente desnudas, es decir ya no pueden retener o manipular los aspectos menos favorables que las caracterizan, les resulta prácticamente imposible retener información. “Las diferencias entre lo que la organización *hace* y lo que la organización “*dice que hace*” puede llegar a influir decisivamente en la formación de su imagen, ya que la coherencia informativa es fundamental...” (Capriotti,).

Como ya se explicó en párrafos anteriores, esta incoherencia que puede generarse se hace visible en los espacios de internet, principalmente cuando una organización dice dar un buen servicio y la queja de los cliente expresa lo contrario, por eso construir un doble discurso les puede jugar en contra, lo que les queda a las nuevas organizaciones es ser lo más sinceras y abiertas posibles en todos los ámbitos.

“En muchas ocasiones, los esfuerzos comunicativos de las organizaciones se centran solamente en construir amplias campañas publicitarias, de relaciones públicas, de marketing directo, etc. Sin embargo, casi siempre se olvida que esta actividad comunicativa es sólo una parte de todas las posibilidades de *contacto* de una organización con sus públicos.” (Capriotti,2009)

A estas aún les cuesta moverse en la red, escindirse del pensamiento de la institución como algo estático, central, que se cuida a la hora de brindar información. Como cuenta Sennett: “Todas las organizaciones están a favor de la cooperación, pero, en la práctica, su propia estructura la impide, lo que se conoce en los análisis de gestión empresarial como *efecto de silo*, esto es, el aislamiento de los individuos y departamentos en unidades distintas, personas y grupos con poco que compartir y que en realidad ocultan información útil a los demás” (Sennett, 2014).

La lógica de funcionamiento de una organización tradicional está aferrada a la jerarquía, a la verticalidad, a mantener las conversaciones/decisiones dentro del espacio físico, a que cada empleado haga su trabajo con escasa integración entre sí, etc. Todos estos aspectos van en una dirección prácticamente opuesta a la lógica que predomina en las redes.

Cómo apunta José Luis delgado: “Se acabaron los tiempos en los que el director de comunicación visaba los comunicados de prensa para su circulación en los medios analógicos. Ahora, su cometido pasa también por estructurar el desarrollo imperecedero y el control efectivo de los mensajes digitalizados en coherencia con el plan de comunicación y de la RSC.” (Delgado, 2016)

Conclusión

Cuando elegí la temática para desarrollar este trabajo, percibí que tener tanta información disponible sería una gran ventaja al momento de producirlo. Sin embargo, al comienzo experimenté lo que describe Byun-Chul Han como “Síndrome de fatiga informativa”, encontrando dificultades para tamizar los datos y destacar lo esencial de lo que no lo era. Experimenté, en términos de pensamiento, una parálisis frente al exceso de información que circula en Internet, medio que está tan cerca, tan al alcance de todos, pero tan lejos y pantanoso al mismo tiempo en su carácter inconmensurable.

El vínculo entre las organizaciones y los usuarios tiene lugar en medio de la inmensa cantidad de información mencionada. Puntualmente la relación entre ellos se construye de manera distinta, es un tipo de relación que sucede atravesada por las redes sociales, donde ambos actores experimentan ventajas y desventajas en el momento de encontrarse. Está claro que el ecosistema mediático cambió y cambia con frecuencia, y que el usuario adquirió en los últimos tiempos una cantidad de herramientas que le dan voz y presencia en todo momento, en cualquier lugar. Los usuarios se hicieron dueños de un poder que antes no tenían.

En este contexto es notable el ensanchamiento del tiempo y el espacio, tanto las organizaciones como los usuarios “están” constantemente. De esta manera, las voces en las redes sociales se encuentran activas en todo momento y las organizaciones no deberían hacer oídos sordos, ya que si no se expresan los usuarios lo hacen por ellas. Y esta libertad en la expresión es gracias a la lógica de esta nueva comunicación que le da las mismas herramientas a todos posicionando a la organización como una más. Las redes sociales, consideradas como nuevos medios dentro del ecosistema actual, no solo forman parte de la vida de los participantes de dicha relación sino que además modelan la forma en que viven e interactúan.

En el nuevo ambiente en el que conviven viejos y nuevos medios la lucha por sobrevivir es

constante. Los viejos medios como el diario y la televisión están intentando clasificar sus contenidos escogiendo entre los mejores y cobrando por la emisión de los mismos, topándose al mismo tiempo con los bajos costos de Internet y con las herramientas que tienen los usuarios para zafarse de esas ataduras y acceder a esos contenidos por otros medios, por ejemplo a través de la transmisión en vivo que ofrece la aplicación Instagram.

En este trabajo se hizo hincapié en que hay que conocer desde adentro a las redes sociales para poder entenderlas y utilizarlas. Muchas empresas aún no han entrado en contacto con la lógica que proponen los nuevos medios y se pierden muchas ventajas que contribuirían a un mejor funcionamiento. Por ejemplo el aprovechamiento del registro y la clasificación que sufren las informaciones en el mundo online como los mails que pueden rastrearse por fecha - nombre - hora - asunto, etc. Los usuarios no son ajenos a esta situación, muchos inmigrantes digitales también se pierden dichas ventajas.

Para finalizar, saliendo un poco de los beneficios y reflexionando hacia otros espacios, creo que en algunos aspectos la transparencia y abundancia de puntos vistas que presume Internet no siempre configuran una ventaja en el momento de analizar una temática. Pienso por ejemplo, extendiendo la problemática, en aquellos alumnos de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Rosario, incluyendome, que culminan la carrera y al encarar un trabajo de investigación se encuentran cubiertos de información y en algún punto asfixiados por dicho exceso. Pienso puntualmente si éste no será uno de los motivos por el cual se ensancha el tiempo entre el culminado del cursado y la presentación de la Tesis.

Bibliografía

- ALVAREZ, I. (2011). El ciberespañol: características del español usado en Internet. Disponible en <https://goo.gl/P18MgU>
- CAPRIOTTI, P. (2009). Branding corporativo. Santiago, Chile: Business: School Universidad Mayor.
- DE UGARTE, D. (2007). El poder de las redes.
- DELGADO, J.L. El poder de la comunicación digital como herramienta de gestión. Disponible en <https://goo.gl/NqiS5B>
- FREIRE, J y GUTIERREZ,A. (2013) Manifiesto crowd. Laboratorio de Tendencias.
- HAN, B. (2014). En el enjambre. Barcelona: Herder.
- HINE, C. (2004). “Etnografía virtual”. Editorial UOC
- IGARZA, R. (2008). Nuevos medios. Buenos Aires: La Crujía eds.
- MASSONI,S (2007). Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido. Rosario: Homo Sapiens ediciones.
- MATURANA, H (2013). Las emociones son el fundamento de todo hacer. Disponible en <https://goo.gl/jzieBk>
- SCOLARI, C (2008). Hipermediaciones. Barcelona: Gedisa.
- SCOLARI, C. (2010). Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico”Quaderns del CAC 34, vol. XIII (1)
- SCOLARI, C (2017). El translector, Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación.Hipermediaciones. Disponible en <https://hipermediaciones.com>
- SENNETT, R. (2014). Together. New Haven: Yale University Press.
- WATTS, D. J. (2006). Seis grados de separación. La ciencia de las redes en la era del acceso. Barcelona:Paidós.
- WROBEL, G (2016). ¿Cómo sobrevivirán los Medios Tradicionales en la Era Digital?. Disponible en <https://goo.gl/tnmXre>
- Sitio Wew: <https://web.archive.org/>, donde se obtuvieron imágenes de las portadas del sitio del Gobierno de Santa Fe.