

# De las interacciones múltiples a la reconfiguración del sujeto comunicativo

**Juan Pablo Ramírez Cortés**

Comunicador Social – Periodista, Universidad Pontificia Bolivariana. Candidato a Magister en Historia de la Universidad Nacional de Colombia, Sede Medellín. Profesor de la Facultad de Ciencias Sociales de la Corporación Universitaria Lasallista

Correspondencia: Juan Pablo Ramírez Cortés, email: juanp@juanp.com

Línea de investigación: Bioprocesos. Innovación y desarrollo de productos alimentarios

**From multiple interactions to the re-configuration of the communicative subject».**

## Resumen

El proceso de construcción de mensajes y sentido lógico para los mismos en el contexto de la virtualidad y los medios electrónicos requiere, cuando menos, de una reflexión teórica inicial. Los cibermedios se convirtieron, en muy poco tiempo, en alternativas novedosas y con poder de atracción suficiente para colmar la imaginación y deseos informativos de una nueva generación de personas, cuya característica principal es el nivel de respuesta y presión de las mismas sobre los medios informativos tradicionales. Actuar en consecuencia y preservar el profesionalismo de la comunicación en los nuevos ambientes cibermediales es la tarea que se propone en este documento.

**Palabras Clave:** Cibermedios. Cibercultura. Comunicación. Internet. Chat. Comunidad virtual.

## Abstract

The process of constructing messages and giving them logical senses in the context of the virtuality and electronic media requires, at least, an initial theoretical reflection. Cybermedia became, in a very short time, novel alternatives with enough appealing power to fulfill the imagination and the informative desires of a new generation of people, whose basic characteristics are the level of response and their pressure on the traditional mass media. To act consequently and to preserve the professionalism of the communication in new cybermedia environments are the task proposed in this document.

**Keywords:** Cybermedia. Cyberculture. Communication. Internet. Chat. Virtual community.

## Introducción

Si la enseñanza de la comunicación avanzara con la misma velocidad de la tecnología, ¿cómo serían las escuelas y facultades? Probablemente tendrían un altísimo componente de trabajo a distancia basado en herramientas virtuales, en las que los estudiantes generarían procesos de interacción con proyectos de trabajo centrados en investigación. Igualmente, tendrían escenarios audiovisuales muy complejos, en los que los profesores tendrían la responsabilidad de modelar desde la hipermedia y los complementos informáticos algunos esquemas virtuales. Habría que hablar de una nueva comunicación.

Sin embargo, estas ficciones poco a poco se reflejan en la vida universitaria contemporánea. Con

algo de retraso y mucho de temor, los centros académicos comenzaron a reconfigurar sus prácticas pedagógicas orientadas al trabajo efectivo y didáctico con el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) pero, ¿por qué?

Es claro que los individuos, al integrar grupos sociales y conglomerados urbanos, generan relaciones de múltiples formas o tipologías y asumen roles de diversa índole. El de la comunicación y la información es uno de los que requiere atención permanente, toda vez que facilita los procesos de intercambio y crecimiento personal, social, económico y político, en contextos cambiantes y regidos por la lógica de la transformación permanente de la realidad.

En ese orden de ideas, es apenas normal que la comunicación tenga que cambiar. La influencia de los medios electrónicos y los dispositivos del mismo tipo para la diversión, el trabajo y la producción, hacen inevitable la entrada a las aulas de problemas y artefactos novedosos, con los que se aprende a convivir y compartir espacios y funciones vitales, desde los marcapasos para los enfermos del corazón, hasta las consolas de video juegos para divertir y entretener a los niños en una temporada vacacional.

Es un hecho, entonces, que los cibermedios llegaron a la vida diaria y tomaron un papel importante dentro de ella. Los procesos de comunicación, especialmente, se ven involucrados en un juego de roles nuevos, cuya función poco a poco se salió de las manos para cientos de profesionales que vieron pasar, como en un desfile, las oportunidades de aprender nuevas técnicas y construir nuevos esquemas de trabajo con la información y sus funciones.

Pese a lo anterior, vale la pena plantear aquí el rol del sujeto, de aquel personaje que recibe los productos de los medios masivos de información y comunicación y que procesa, según los postulados teóricos convencionales, los datos recibidos para generar una respuesta o feedback. La interacción, entonces, surge como una consecuencia lógica e indispensable para sustentar el éxito de un proceso de comunicación, aunque a veces quien emite un mensaje espera una respuesta específica. ¿Qué pasa cuándo la respuesta no se parece a la prevista? ¿Algo extraño interviene para que aquello pase? ¿Tienen que ver algo en el asunto los nuevos medios de intercambio y comunicación?

### **El concepto de *fenómeno cibermedial***

Usualmente se habla de un *fenómeno* cuando se hace referencia a un objeto extraño, desconocido y que comúnmente implica algún tipo de transformación. Así entonces, se habla de fenómeno social, de fenómeno cultural, de fenómeno político e incluso de fenómeno económico y, casi siempre, se puede hallar una explicación suficiente para la palabra inicial. Movimientos de personas o de opinión se consideran fe-

nómenos, especialmente cuando responden a una tendencia contraria a la inicialmente prevista por alguien.

En el caso de los medios masivos de información y comunicación y del uso de las TIC, es importante señalar que la palabra *fenómeno* se aplica indiscriminadamente para referirse a una situación novedosa, a un problema coyuntural o a una propuesta llegada de algún lugar del planeta. Para muchos, los weblogs constituyen un fenómeno en sí mismo, como el chat o como la facilidad que tiene cualquier persona para publicar páginas web y hablarle al mundo de cualquier tema.

Por su parte, la definición de *cibermedio* implica la combinación de los medios convencionales (prensa, radio, televisión, fotografía) con los medios electrónicos más conocidos (internet, wap, websites, e-zines y weblogs, conectados por wifi y wimax, entre otros).

Curiosamente, en Colombia no existen aún propuestas totalmente sólidas de cibermedios ajustados a lo que se puede apreciar internacionalmente en esta materia. El desarrollo social, económico y cultural en torno a las TIC es incipiente a pesar de los esfuerzos realizados y plantea potenciales de crecimiento bastante atractivos para cualquiera que se apasione con la comunicación y sus alcances.

Comprender la sinergia entre medios y los cibermedios y el contexto de la palabra fenómeno en torno al papel de perceptor es lo que pretende esta reflexión.

### **El fenómeno Chat**

Hablar con alguien sin importar dónde se encuentre es una práctica común desde la invención del teléfono. El concepto de distancia se desvaneció para muchos desde cuando los cables atados a postes hicieron posible la transmisión de la voz de un punto x a un punto y, sin importar a cuántos kilómetros estaban uno del otro. Las comunicaciones de voz se hicieron comunes, e incluso se modificaron sustancialmente con el ingreso de los radios de larga distancia y de los teléfonos móviles, cuya función esencial era la de ubicar al sujeto a pesar de que este se desplazara de un

lugar a otro. La distancia como barrera pierde vigencia vertiginosamente<sup>1</sup>.

Con la llegada de Internet el asunto se hizo más llamativo para muchos, en tanto aparecieron nuevos mecanismos y recursos para la comunicación con un componente ineludible: Bajo costo.

Ciertamente, la primera sensación de muchas personas en torno al uso cotidiano de la red fue el de hacer posibles muchas cosas con costos insignificantes. Si un colombiano residenciado en Alemania se comunicaba una vez por semana con su familia por la línea telefónica, por medio de Internet incrementó la frecuencia de las comunicaciones a una vez al día, por tres o cuatro veces más tiempo y a una décima parte del valor anterior.

Esto demuestra que para los *chateadores*, como se les conoce comúnmente, la herramienta fue principalmente un mecanismo de comunicación barato y efectivo aunque sin el tradicional timbre de voz de la persona que contesta al otro lado. El chat, un proceso que hace posible la interacción por medio del teclado del computador entre dos o más personas, llegó como una de las grandes atracciones para miles de personas, e incluso como una solución inimaginable para familias completas.

Visto desde esa perspectiva, el chat es un fenómeno cibermedial.

Es tanto el éxito del chat, que incluso se vio fortalecido con el ingreso de nuevos ingredientes a la receta conocida: Video, voz y hasta datos fueron acoplados posteriormente por cientos de compañías dedicadas a vender o regalar soluciones informáticas para los ansiosos chateadores que,

ya no conformes con el esquema inicial de conversación (una pantalla dividida en dos franjas horizontales y una franja ocupada por cada uno de los participantes) quisieron ampliar las opciones y hablar al mismo tiempo con más personas.

El ICQ, el IRC<sup>2</sup>, el NetMeeting y toda clase de programas y herramientas aparecieron para *colonizar* el mercado, para llegarle a los hablantes con más y mejores servicios de comunicación. Tener un *Nick* y usarlo en las salas de conversación, moverse por una u otra libremente y acceder al OP<sup>3</sup>, para el caso del IRC, eran hazañas deseables. Tener el control de la sala de charlas y decidir quién habla y quién no, se convirtió en obsesión para muchos y en un martirio para otros, cuyos niveles de popularidad no eran bien recibidos en uno u otro escenario.

Igualmente, y para el caso de los *segregados*<sup>4</sup>, la tecnología permitió crear salones temáticos a voluntad. Así entonces, el chat ya no era sólo una herramienta de comunicación para recortar distancias, sino un escenario propicio para el intercambio de propuestas, mensajes, temas, palabras y hasta deseos que, en muchos casos, eran imposibles de expresar en un contexto humano tradicional.

Para cientos de personas, el salón de chat se convirtió en espacio para el romance, para hacer amigos, para hacer negocios e incluso para confesarse. No en vano la iglesia católica prohibió a sus sacerdotes hacer confesiones e imponer penitencias por chat, pues a mediados de los años 90 hubo quienes expresaron su arrepentimiento en salones privados. ¿Era un sacerdote quien confesaba al otro lado? Fue la primera pregunta de las altas dignidades eclesiales. El anonimato fascinó a los amantes del chat.

---

<sup>1</sup> El concepto de distancia poco a poco pierde valor debido a la influencia de las telecomunicaciones. En aras de la coherencia con lo expuesto, la distancia tiende a ser reemplazada por el concepto de tiempo, en tanto los desplazamientos humanos no se contabilizan en metros sino en minutos y horas. Así, por ejemplo, a nadie le interesa la distancia existente entre Bogotá y París, sino el tiempo que tarda un avión en recorrer la distancia y llegar a su destino. Esto dio pie a que teóricos como Manuel Castells hablen del desvanecimiento de las fronteras y el fenómeno tiempo como barrera para la movilidad individual del cuerpo físico, cosa que no se aplica para el cuerpo virtual.

<sup>2</sup> Internet Relay Chat

<sup>3</sup> OP: Atributo o característica únicamente disponible para el operador de un salón de chat generado por el programa IRC. Es tan valioso porque permite expulsar miembros del salón y darle atributos o beneficios a otros. El propietario del OP es el dueño de la sala y tiene el control de todo lo que se hace o dice dentro de ella. En algunos casos el OP se consigue por ser el creador de la sala y mantenerla activa, aunque algunos usuarios avanzados trabajaron sobre la base de lenguajes de computador para modificar los atributos técnicos del programa y hacerse a OP falsos para, con trabajo y tiempo, apropiarse del OP verdadero. De alguna manera, la lucha por el control fomentó un fenómeno posterior y mucho más difundido entre los *informáticos*, el del Hacker, aunque no se hablará de él en este texto.

<sup>4</sup> Se entiende como *segregados* a los individuos no admitidos o expulsados de los salones de chat. Cientos de ellos *deambularon* por la red en busca de canales en los que fueran aceptados, hasta cuando la tecnología misma les permitió crear sus propios salones y hacerse al control de sus propios recursos.

Y es este uno de los factores que convierten al chat en un fenómeno cibermedial. Ser quien quiera y hablar de lo que sea con otro desconocido, por el tiempo que todos quieran, son sin duda elementos que aumentaron las exigencias de los hablantes, hasta llegar a lo mencionado anteriormente: La imagen en video, la transmisión de voz en tiempo real y hasta la opción de remitir fotografías o documentos al otro lado de la pantalla con sólo hacer dos o tres clicks. Incluso, para muchas empresas, el chat sirve hoy como herramienta de servicio al cliente y como mecanismo para medir niveles de satisfacción y controlar procesos de mercadeo, gestión administrativa y de calidad.

Con lo anterior, el fenómeno chat se ubica dentro de la lista de los más importantes de los disponibles en la baraja de cibermedios, y como uno de los que la nueva forma de hacer comunicación debe tener en cuenta para instalarse adecuadamente en la nueva cotidianidad del mundo real.

### El síndrome del buscador

Otro de los fenómenos causados por la Internet es el de los buscadores. La idea de que todo está en la red es propia de millares de personas en todo el mundo y que hallaron en este recurso uno de los aliados más importantes para la construcción de la sociedad red, como diría Manuel Castells en su obra *La Sociedad de la Información*. No es en vano que las acciones de Google hayan llegado a la Bolsa de Valores de New York y que sean actrices de primer orden en el índice NASDAQ de la economía global. Como el Ford T, Google se hizo indispensable para millones de personas que a diario ingresan al buscador y quieren encontrar una referencia directa a lo que andan buscando. La red aumentó los índices de lectura para muchas personas, y eso en parte se debe a la capacidad de los buscadores para rastrear de entre toda la basura disponible, los datos que realmente se requieren para el trabajo, para el estudio o para, simplemente, divertirse un fin

de semana o pasar unos minutos lejos de la cotidianidad.

Los motores de búsqueda son en sí mismos un fenómeno: Gratuitos para el usuario, son desarrollados con una tecnología muy evolucionada en sus bases de datos y códigos internos de referencia, a pesar de que verdaderos ejércitos de personas recorren la red a diario para vincular, manualmente, las palabras clave y muchos de los nuevos espacios informativos disponibles.

Como en *The Matrix*<sup>5</sup>, los motores de búsqueda actúan como arquitectos de la infraestructura de la red, delineando las rutas, los puntos de referencia, los caminos más cortos o los más largos disponibles y, por supuesto, hasta los puntos de salida.

Los buscadores se asignaron a sí mismos el papel de puertas y guías. En 1998 se publicaron *Las páginas amarillas de Internet*, un trabajo monumental que recorrió miles de páginas web de todo el mundo para clasificarlas por temas, tal y como funciona la guía telefónica. Como era de esperarse, el texto fue un verdadero fracaso y no volvió a editarse. ¿Las razones? La red se actualiza todos los días, a una velocidad abrumadora y con volúmenes de información jamás imaginados, incluso a un ritmo imposible de alcanzar para un texto impreso. Algunas personas sostienen que para leer todo lo publicado en la Red, habría que dedicar cuando menos 90 años continuos, sin que se publique un solo documento adicional en ese lapso. Con esa lógica, es obvio que hay que darle orden al caos informativo y darle al lector una pista de la ruta que debe seguir o por donde guiarse, para que su experiencia no sea traumática y, por el contrario, resulte útil y positiva.

Así, los buscadores crearon alianzas con los portales informativos, cuya tarea es la misma: Ser la luz en el camino, los guías de la experiencia del usuario que, al estilo de un safari por el África, se ve enfrentado a peligros como las páginas llenas de virus y contenidos obscenos, las cargadas de

---

<sup>5</sup> The Matrix. Es una de las películas de ciencia ficción más importantes para comprender el fenómeno cibermedial. Basada en la existencia de dos mundos paralelos y atemporales, exhibe en tres capítulos la vida de la matriz, que no es más que la vida real, como un montaje informático modelado por un Arquitecto y una Pitonisa. Enmarcada en el universo de la informática y permeada por el fenómeno hacker, *The Matrix* alcanzó niveles de popularidad y aceptación muy altos, en parte debido a la personalidad del personaje central y sus actos: Neo, el Elegido, el único capaz de acabar con la falsedad del mundo real creado por la matriz y liberar las mentes de los habitantes de Zión la ciudad de los puros y de los liberados. En la película, Morpheus actúa como el *motor de búsqueda*, recorriendo la matriz para encontrar al Elegido.

*pop-ups*<sup>6</sup> y otra gran variedad de *bichos* extraños (cookies, spywares, virus<sup>7</sup>), cuya existencia justifica las altas inversiones realizadas en los portales, que además ofrecen orientación en términos de contenidos noticiosos, con todos los aspectos problemáticos que ello implica.

Con lo anterior, y considerando la alianza de unos con otros, los buscadores tipifican un síndrome para los usuarios de Internet, en tanto solucionan problemas de primer orden, especialmente los relacionados con la información que se requiere. Incluso, y entrando a terrenos periodísticos, miles de personas usan los buscadores para localizar las fuentes directas de la información que reciben los periodistas en las salas de redacción. Con los instrumentos y los medios necesarios para llegar a las fuentes y a las diferentes versiones de los hechos y de la realidad, los internautas tienen la capacidad de configurar sus propias agendas informativas, basados simplemente en criterios de búsqueda proporcionados al motor automático del portal o del buscador.

De recurso de orientación a herramienta indispensable, los buscadores se asentaron en el escenario de la cotidianidad como uno de los más importantes fenómenos cibermediales del mundo actual.

### **Los weblogs y la divulgación de la intimidad**

La vieja costumbre del diario personal también llegó a la Red. Los weblogs, un fenómeno mucho más cultural que tecnológico, entraron velozmente a la esfera de la comunicación por la vía de la sorpresa. Que alguien escriba sus actuaciones y pensamientos diarios en un libro en blanco no es novedoso en tanto preserva el carácter de privado. Lo que sorprende a muchos cuando se habla de weblogs es el carácter público de los mismos.

¿Extraño? Sí. La intimidad se hizo divulgable por la red, pues como en el chat, el anonimato impide que se observe al otro a la cara y se le interpele por lo que dice o piensa. En este nuevo medio, el individuo escribe sus vivencias, sus ideas, sus pensamientos y experiencias sin preocuparse por

lo bueno o malo que aquello pueda resultar. Como una gran bitácora, el diseño del weblog permite que cualquier individuo exponga su interior sin requerir conocimientos técnicos de mayor complejidad: Saber leer y escribir, además de navegar por Internet, es suficiente para que estos escritores expongan lo que se les viene a la cabeza y exporten al mundo sus palabras, por medio de sus teclados de computadora.

Como fenómeno cibermedial reciente, sorprende el hecho de que ya existan listados con los mejores weblogs de la red. Clasificaciones realizadas por los lectores, por medio de sistemas abiertos de votaciones, catalogan lo escrito por una *secta* de seres a quienes lo que les importa es el hecho de estar en la red como parte activa, no como simples observadores o usuarios.

El protagonismo en la red y el afán de muchos por obtenerlo, pueden ser las causas de un fenómeno tan particular, aunque no hay que dejar de lado el hecho de que sean los usuarios los que se insertan en el fenómeno como seres autónomos, y a veces como representantes de otros seres, pues existe el caso de weblogs orientados a publicar noticias de diferentes temas, testimonios de personas presentes en un lugar donde se desarrolla una noticia o incluso representantes de grupos urbanos, como bandas de punks, de motociclistas o de fanáticos de un equipo de fútbol.

La realidad virtual del weblog parece desbordar las previsiones comunicativas de los medios informativos tradicionales, y eso lo justifica como uno de los más atractivos fenómenos cibermediales de hoy.

### **Los medios deslocalizados y la nueva idea de lo masivo**

Como se dijo anteriormente, la distancia ya no es un problema. No obstante, los medios de información y comunicación convencionales ven en el concepto de distancia a uno de sus mejores aliados, en tanto que las delimitaciones geográficas determinan los rangos de mercado y segmentos de públicos a los que dirigen sus procesos infor-

<sup>6</sup> Pop-up: Ventana emergente que aparece en medio de la pantalla cuando se visita un sitio de Internet. Generalmente se diseñan para llamar la atención sobre algo o para promover un producto o servicio.

<sup>7</sup> Microprogramas informáticos destinados a capturar información de una persona o máquina en la red. Los spywares son espías de contenidos bastante difundidos, aunque no tanto como los virus, cuya intención es causar daños y problemas a los usuarios de la Red.

mativos y materiales impresos, sonoros o audiovisuales.

En el contexto de las TIC, el concepto de distancia cede terreno y da paso al concepto de audiencia, mucho más evolucionado en tanto que las personas se congregan en torno a un medio no por el simple hecho de que lo tienen cerca de su casa u oficina, sino porque soluciona problemas o satisface necesidades de información. Así, entonces, CNN tiene millones de lectores y televidentes en todo el mundo, sin importar si son latinos residentes en el territorio de los Estados Unidos, europeos ubicados en sus propios países o viajeros consultando información en una sala de acceso a Internet en un aeropuerto cualquiera.

La desterritorialización es un concepto aplicable a los cibermedios, en tanto que no se atan indispensablemente al sitio en el que se hacen. Son el producto de la *ubicuidad* propia de los recursos técnicos empleados para generar información y hacer de la información el centro de atención.

Con lo anterior, el papel del sujeto asume un rol diferente al convencional, pues como se ha dicho antes, la posibilidad de interactuar con el medio y transformarlo hace que los procesos de comunicación adquieran valores más altos y complejos. Escribirle al periodista, a la fuente, a los directores y editores de los medios y obtener las respectivas respuestas de cada uno, es algo que los perceptores de hoy pueden hacer sin mayor problema. De ahí que la desterritorialización sea tan fuerte como fenómeno, pues así como Barbero habla del *descentramiento cultural*<sup>8</sup>, en los cibermedios hay que hablar de descentramiento territorial. No importa dónde se encuentre, el sujeto llega al medio y no a la inversa, como tradicionalmente se ha hecho. La modificación de los trayectos vectoriales en el modelo de la comunicación hacen que, en ocasiones, sea el perceptor el que obliga la interacción con el emisor. Muchos pensarán que se trata de pájaros disparándole a las escopetas, pero sin duda es un disparo atractivo e inevitable para los cibermedios que circundan el ambiente de la información actual.

## El rol del sujeto: De la percepción pasiva a la reconfiguración del proceso comunicacional

En sintonía con lo expuesto anteriormente, hay que hacer especial énfasis en el papel del sujeto, en tanto este se reconfigura permanentemente y adquiere valores y características cada vez más lejanas de las tradicionales. Las formas del cuerpo, de asociación, de divertimento y construcción de micro sociedades, son sin duda referencias que la comunicación debe atender y asimilar para el ejercicio de la que podría denominarse *democracia informativa*, una nueva clase de modelo de participación en el que los individuos no se asocian físicamente pero sí en la virtualidad, territorio intangible en el que el imperio de la presunción de ser quien se dice ser es inevitable.

Con sujetos intangibles e identidades virtuales y múltiples, la comunicación debe leerse a sí misma como una herramienta de contacto capaz de soportar procesos informativos, laborales y de relación social mucho más complejos que los elaborados hasta la generación del papel o la de lo audiovisual.

### La identidad virtual

Sin duda se trata de uno de los conceptos más atractivos y problemáticos del fenómeno causado por la llegada de Internet a la vida de las personas. En todo el mundo, las TIC se utilizan como recurso para la vida diaria y no evidencian mayores problemas, sólo hasta cuando aparecen situaciones *curiosas* como el ingreso a los salones de chat y a los foros de discusión. El anonimato y el disfraz son instrumentos empleados por el nuevo sujeto para vincularse con grupos, temas o problemas ante los cuales la verdadera identidad no se considera necesaria.

En ese orden de ideas, la oportunidad de parecer quien quiera es un atractivo inevitable para muchas personas que, sin dudarlo, actúan como sujetos múltiples en escenarios diversos y cambiantes, transportando su esencia interior por cuantos lugares pueden soportar las ventanas

<sup>8</sup> Barbero, Jesús Martín. La educación desde la comunicación. Editorial Norma, Buenos Aires, 2001. Pag. 80

abiertas del sistema operativo que use. Ser latino, europeo, mujer u hombre, alto o bajo, negro o blanco, son condiciones artificiales para los procesos identitarios virtuales, cuya configuración depende de los objetivos de la conversación o de con quien o con quienes se quiere interactuar.

Lógicamente, este último concepto se modifica sustancialmente en tanto los individuos convencionales tienen la oportunidad de observarse, medirse o confrontarse desde los parámetros de la realidad *real*. Los individuos virtuales, por el contrario, definen la interacción desde la lógica del *alias*, basados en la temática de la reunión y alternado su personalidad con un simple cambio de *nick*<sup>9</sup>. Igualmente, los más aventajados adoptan como un estilo de vida la presencia simultánea en escenarios múltiples, creando para cada uno una identidad independiente. El universo del falseo y la simulación domina los nuevos caminos de la relación entre seres humanos y los seres virtuales, un grupo de anónimos dedicados a la vida corta y fugaz en micro mundos paralelos, que como en *El Piso 13*<sup>10</sup> viajan permanentemente entre una época y otra, entre un universo y otro y, por si fuera poco, entre tiempos y espacios diferentes y asincrónicos.

Obviamente los medios de información y comunicación deben aceptar la realidad de los individuos a los que se orienta, pese a las dificultades propias y complejas que implica el hecho de aceptar con resignación lo expuesto por la realidad de hoy. Fuentes anónimas y lectores anónimos eran comunes y aceptados, incluso protegidos legalmente, pero, ¿aceptar que la fuente anónima es cualquiera, cuya identidad cambia con la velocidad del click del mouse? ¿que sea el público quien transforme su identidad y con ella sus hábitos de información?

Ante las preguntas propuestas, ¿deben cambiar su identidad los medios de información y comu-

nicación como lo hacen posible las TIC? Una cosa es el problema de las audiencias y otra el de los medios. Pese a que los mismos enfrentan constantes procesos de renovación y cambios de contenidos, estructuras o incluso de accionistas, la red es un espacio que requiere orientación y oportunidades para establecerse como sujeto en el mar de identidades posibles.

Como nómadas, los sujetos creados por las identidades múltiples avanzan por cuanto foro y grupo de conversación existe, desdibujando al sujeto inicial entre todos los espacios virtuales. El fenómeno implica para los medios conocer las causas e interpretar las consecuencias: Sujetos múltiples con identidades variables en mundos paralelos habitan el *tercer entorno*<sup>11</sup>. ¿Cómo actúan los medios en este escenario? ¿Sabe la comunicación enfrentar un esquema tan complejo y paradigmático?

No hay que olvidar que una base importante de las reflexiones relacionadas con el problema de la virtualidad del individuo parte, de alguna manera, de las reflexiones que en su libro *¿Qué es lo virtual?*<sup>12</sup>, hace Pierre Levy, quien planteó la existencia del *Efecto Moebius* en el contexto de la virtualidad propia del individuo que habita las TIC y las utiliza como instrumento cotidiano.

El Efecto Moebius consiste en “el paso del interior al exterior y del exterior al interior”<sup>13</sup>, y pretende dar una explicación a los fenómenos mencionados anteriormente, a los que Levy se refiere más directamente: “Las cosas sólo tienen límites claros en lo real. La virtualización, pasaje a la problemática, desplazamiento del ser sobre la cuestión; necesariamente pone en tela de juicio la identidad clásica, pensada con la ayuda de definiciones, de determinaciones, de exclusiones, de inclusiones y de terceros excluidos”<sup>14</sup>.

<sup>9</sup> Nick es la abreviatura de nickname. Técnicamente es una palabra que resume la identidad de turno del sujeto. Así, por ejemplo, un personaje como David Beckham puede ingresar a un salón de chat con el nick de *merengue*, y nadie sospechará su verdadera identidad. Como se expone en el texto, ese nick puede ser cambiado ilimitadas veces durante una conversación, de tal manera que el mismo Beckham puede cambiarse el *merengue*, por *ronaldo*, y causar un efecto bastante singular.

<sup>10</sup> Película de ciencia ficción exhibida en Estados Unidos en 1999, unos meses antes de la presentación de la primera parte de *The Matrix*. *El Piso 13* es una de las películas más contundentes en la exploración de los mundos paralelos, justificándolos desde las presencias simultáneas de los individuos en entornos históricos diferenciados. Curiosamente, el ingreso a los mundos paralelos de *El Piso 13* se logra mediante una consola de video juego, similar en cierto sentido a la trama presentada en la película *Acoso Sexual*, protagonizada por Michael Douglas y Demi Moore.

<sup>11</sup> Véase el texto *Telépolis, los señores del aire y el tercer entorno*. Echeverría, Javier. Editorial Destino. Barcelona, 1999

<sup>12</sup> *¿Qué es lo virtual?* Levy, Pierre, Editorial Paidós, Barcelona, 1995

<sup>13</sup> Op. Cit, pag. 24

<sup>14</sup> OP. Cit, pag 25

Así, el fenómeno de la identidad pasa incluso al escenario laboral tradicional, en el que las normas de convivencia, los rituales empresariales, las costumbres y hasta los castigos y las sanciones configuran un entorno paralelo de realidad virtual, incluyendo también los vestuarios, las palabras y las configuraciones visuales del espacio<sup>15</sup>. El efecto Moebius resulta ser bastante más viejo que la misma problemática generada por el uso de las TIC, y aparentemente no hay un elemento común que actúe como centro, como trazo regulador para diferenciar los procesos convencionales de los ligados con la separación espacial propia de la virtualidad.

### La comunidad virtual

Como era de esperarse, tantos individuos sin rumbo aparente, navegando por la red y sus vertientes, llegaron a reconocerse como pares y sujetos de identidades afines, asociando sus deseos, anhelos e ilusiones a lugares fijos en el contexto mismo de la Internet generando, para sorpresa de muchos, verdaderas comunidades.

Sin abandonar la razón de su existencia, los individuos paralelos encontraron mundos igualmente configurados, en los cuales fue posible radicarse. Los mundos virtuales propios del tercer entorno facultaron a los sujetos para construir las primeras *comunidades virtuales*, definibles como escenarios propicios para la interacción multiplataforma en torno a un tema o situación concreta.

En ese mismo sentido, las comunidades virtuales comenzaron a validarse como puntos de encuentro y relación, capaces de recibir una variada confluencia de paradigmas con base en las intencionalidades de los individuos, asociados al modelo comunitario por temas de interés o por similitud identitaria. Comunidades basadas en el color de la piel, en la nacionalidad, en el culto a un personaje de la historia o a un tema cualquiera, surgieron de la marea de sitios de Internet dedicados a la publicación simple de contenidos.

Con herramientas escriturales y de publicación de datos, los individuos asumieron el control de sus procesos informativos y delimitaron las con-

diciones de acceso y permanencia de los nuevos integrantes. Hablar sólo de lo propuesto en el tema de la comunidad, comportarse con base en las normas de conducta y enviar mensajes y documentos relacionados estrictamente con lo propuesto, se hicieron reglas de oro para cualquiera que quisiera integrar su identidad al grupo.

Del mismo modo, cientos de grupos aparecieron en el mismo panorama, con la ventaja para los creadores de identidades de que todas sus producciones encontraron un escenario para reflejarse. En este punto es importante señalar que, por consecuencia directa de lo planteado, un único individuo tiene la capacidad virtual, en tanto mental, de multiplicar su presencia en los grupos que a bien tenga, sin disonar temáticamente en uno u otro.

La identidad variable o la capacidad individual para multiplicarla generó espacios de convivencia basados en la información, no en el sujeto, en lo que podría catalogarse como un *Ágora* multidimensional. La comunidad virtual congrega sin importar el origen, y valida con base en las cercanías y afectos causados por el contacto directo con la Red. Amistad y romance surgen entre las líneas de los correos electrónicos y las sesiones de chat, en escenarios típicamente virtuales e intangibles, con lo que se demuestra, además, que a pesar de las identidades falseadas y los mensajes cifrados, el ser humano no pierde su esencia y trasciende al fenómeno TIC con suficiencia y calidez.

### El efecto videojuego: Reconstrucción del concepto de interactividad

Tenerlo todo y alcanzarlo todo con puntaje de por medio. En una definición muy simple, el *efecto video juego* implicó la reconstrucción de los paradigmas individuales de la competencia, la diversión y el entretenimiento, en tanto que una de las actividades más comunes de los seres humanos, la diversión, se trasladó a la esfera de lo virtual.

En principio, y con base en los mecanismos audiovisuales de los 70 y 80, los individuos de la

<sup>15</sup> Sostengo la teoría de que las organizaciones son, en esencia, mundos virtuales. Todo en ellas se define artificialmente y con base en el principio de autoridad de las cabezas visibles. Así, por ejemplo, la fiesta en honor a los empleados más antiguos se hace en algunas organizaciones y en otras no interesa. Los uniformes, los protocolos, los horarios y todos los elementos constitutivos de una organización se definen, en este modelo, desde el afuera de la virtualidad.



vida real aprendieron a pasar el tiempo frente a las pantallas de un televisor conectado con algún dispositivo, como el Atari 2600 o el Nintendo.

Pese que no pasaban de ser juegos cerrados o a lo sumo utilizados por dos personas a la vez, la dinámica de la diversión adquirió nuevos métodos y utensilios, cuyo efecto se insertó en la Red al punto de que la diversión es en línea y con otro individuo que, contrario a lo anteriormente conocido, no es real ni se puede ver.

Igualmente, los juegos y la lúdica en general se conectaron a la Red con mayor fuerza que los medios mismos, facilitando al individuo la interacción real con más de una persona simultáneamente. Escenarios virtuales como los de *Age of Empires*, *Age of Mithology* y toda la enorme gama de juegos de rol, abrieron el espacio para transportar la virtualidad a las calles y a la cotidianidad del mundo real.

Lo cruento del asunto es que, a este punto, los individuos tienen muy claro el papel de la virtualidad y no sólo saben usarla y sacarle provecho, sino medirla, propiciarla, cerrarla y volver a entrar en ella. La virtualidad como proceso se hizo tan fácil de usar como un balón al que se golpea cuando se goza de un juego y que se guarda cuando no se le requiere.

De alguna manera, los medios informativos y de comunicación están intentando comprender la dinámica de un juego al que fueron invitados, pero que no se han unido con propiedad. Desde la banca de suplentes, los medios parecen estar esperando la oportunidad de jugar y demostrar de lo que son capaces, sin darse cuenta de que en el terreno de juego hacen falta jugadores.

## Los nuevos medios: Problemas y oportunidades

No. Hablar de medios interactivos en Colombia es encontrarse de frente con el fracaso. Pese a los experimentos realizados hasta el momento con el uso combinado de teléfonos, radio, televisión y periódicos, no es posible hablar de medios interactivos en el País. La calidad de las interacciones no alcanza todavía como para decir que la cibermedialidad, entendida como lenguaje, haya hecho su aparición.

Alternativas como la radio, famosa por su cobertura y facilidad de producción, apenas comienzan la era de la virtualidad, cuya esencia no son las transmisiones de señal por la red Internet en formato de Real Media, sino las recomposiciones mediáticas del lenguaje hipermedial. La radio es visual, tiene interacción con los oyentes mediante la combinación de recursos como el correo electrónico, la presencia de corresponsales y voluntarios en las calles o delante de las pantallas, la incorporación de micro programas editados en casa y generados como respuesta a un programa de corte tradicional, además de los salones de chat con orientación al oyente y sus deseos de información.

Los medios, en esencia, conservan su carácter audiovisual pero ingresan a la dinámica de lo multidimensional. Estaciones de radio globalizadas y disponibles en varios idiomas, con diferentes franjas horarias y de contenidos, son la diferencia entre lo de antes y lo del mundo virtual. Como se dijo anteriormente, los mundos paralelos existen y son escenarios naturales para miles de personas, quienes demandan mejores procesos de información y comunicación, no porque no tengan recursos para hacerlo por ellos mismos, sino por limitaciones de tiempo o por simples condiciones de oferta y demanda en el mercado de la información.

Pese a lo crudo que pueda sonar, la información para muchos no es más que un servicio de valor agregado ligado a los medios audiovisuales que utilizan para su entretenimiento cotidiano, y eso aplica para los periódicos y sus mecanismos de producción escrita, y ni qué decir de la televisión, cuya esfera visual se multiplicó sin controles ni trabas.

La tele, como medio masivo, transformó su carácter para darle paso a la segmentación. Comunidades reales de personas asociadas, con acceso a los recursos y control editorial, desarrollaron canales privados, regionales, locales y comunitarios en un abrir y cerrar de ojos, relegando a la *gran televisión* a espacios reducidos. Para muchos es absurdo pensar que CNN deba ganarse a su audiencia compitiendo de la mano con Televida o City TV, pero la realidad lo demuestra y exhibe las consecuencias de una guerra tan desigual: El chico se come al grande y no al contrario.

El ciber mundo trajo consigo a los cibermedios y estos, a su vez, incorporaron el lenguaje de la

hipermedia, de la realidad virtual y de los fenómenos individuales como el descrito en el efecto Moebius. Hacer parte de la cibercultura implica para los medios convencionales interpretar, comprender y reaccionar con solvencia ante los retos de los nuevos mecanismos de la individualidad, cuyas consecuencias llegaron antes de lo previsto y le dieron herramientas, instrumentos y posibilidades de comunicación a seres de carne y hueso que, como se dijo antes, adquirieron la capacidad de multiplicarse y estar presentes sin estarlo en escenarios y lugares inalcanzables para un mortal de la era previrtual.

*Medellín, viernes 3 de diciembre de 2004*

## Referencias

1. CASTELLS, Manuel. La era de la información Vol.1. Mexico: Siglo XXI Editores. 1996. 590 p.
2. ECHEVERRÍA, Javier. Telépolis. Barcelona: Ediciones Destino, 1994. 187 pp.
3. \_\_\_\_\_. Los señores del aire: Telépolis y el tercer entorno. Barcelona: Ediciones Destino, 1999. 492 pp.
4. LEVY, Pierre. ¿Qué es lo virtual? Barcelona: 1999. 141 p.
5. QUÉAU, Philippe. Lo virtual. Barcelona: Paidós. 1995. 207 p.