

DIGITAL MEDIA, LABORATORIOS DE LA REALIDAD SOCIAL

Patricia del Carmen Aguirre Gamboa y Javier Casco López
Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Veracruzana. Boca del Río
Veracruz, México

Resumen

El presente artículo tiene como finalidad, situar la reflexión en el contexto de los estudios humanísticos, el papel de la tecnología y principalmente de los medios de comunicación digital, en la manera en cómo definen al hombre y su desenvolvimiento en la realidad social.

Forma parte de una investigación que explica los fenómenos comunicativos que se dan en los medios digitales, los cuales, operan con una lógica diferente a los procesos de comunicación mediática ya conocidos y ampliamente estudiados. Se presentan los antecedentes del trabajo, la aplicación de la metodología utilizada a través de técnicas novedosas de investigación como el censo electrónico y la entrevista online. De igual manera se proporcionan los principales hallazgos y conclusiones.

Palabras clave

Medios de comunicación digital, Nuevas Tecnologías, Construcción y Producción de la Realidad Social

Abstract

This article is intended, to put the thought in the context of humanistic studies, the role of technology and particularly of digital media, the way in how they define the man and his development in social reality.

It is part of research that explains the communication phenomena that occur in digital media, which operate with a different logic of media communication processes already known and widely studied. It presents the background work, the application of the methodology through innovative research techniques such as the census-mail and online interview. Likewise provides the main findings and conclusions.

Key words

Digital Media, New Technologies, Construction and Production of Social Reality

1. Introducción

El presente artículo es un estudio que presenta la relación entre los medios de comunicación digital y la sociedad, intenta desarrollar la capacidad de análisis y reflexión crítica sobre la enorme incidencia que las evoluciones científico-tecnológicas tienen sobre nuestra realidad social, política, institucional y, sin duda, en la realidad de la vida cotidiana. Los medios digitales se han erigido como verdaderos laboratorios para que millones de ciudadanos adecuen, interpreten, construyan y den sentido a su realidad inmediata.

Berger y Luckmann (2001) sistematizaron el campo de estudios de la perspectiva sociológica encargada de elucidar las claves de la construcción social de la realidad. Para estos autores, la sociología del conocimiento encuentra su objeto de estudio en todo lo que la sociedad considera como "conocimiento", independientemente de la validez objetiva de este último. Entienden que la realidad está establecida y aceptada por un hombre común despreocupado del grado de verdad presente en la construcción simbólica y lingüística del acontecer, pues "la vida cotidiana se presenta como una realidad interpretada por los hombres y que para ellos tiene el significado subjetivo de un mundo coherente"¹

Y es en ese mundo, dónde el impacto social de las tecnologías, no deja de ser un tema importante, se ha ido transformando en los últimos treinta años en todo tipo de estudios que comprende la actividad humana. De esta manera encontramos diversos análisis que destacan la importancia del estudio de los mecanismos del cambio tecnológico, al mismo tiempo que estudian el ritmo y los condicionantes sociales de la aplicación misma de las tecnologías, junto a los problemas relativos a las decisiones

¹ BERGER Peter L. y LUCKMANN Thomas (2001) La construcción social de la realidad Amorrortu editores Buenos Aires. Pág. 34

políticas y sociales que actúan sobre la investigación básica y las aplicaciones técnicas. Incluso cada vez son más usuales los estudios sobre los valores implícitos o explícitos en determinadas opciones tecnológicas. Los medios de comunicación y las nuevas tecnologías han modificado nuestra percepción de la realidad, nuestra actitud ante el conocimiento y nuestra manera de concebir el mundo. Precisamente porque los medios son una representación del mundo.

2. Objetivos

Objetivo General

Establecer que los nuevos medios de comunicación digital han impactado en la sociedad de información, cambiando sus esquemas tradicionales y revolucionando su mentalidad, convirtiéndose en medios que generan y construyen diversas aristas de la realidad social.

Objetivo Específicos

Determinar como los medios de comunicación digital se presentan en la red e influyen en los ámbitos de la realidad social, al grado de considerar que Lo que no se dice en los medios o no se da a conocer en ellos no existe.

3. Metodología

Para el desarrollo de la investigación, la metodología estuvo concentrada en dos métodos, el cuantitativo y el cualitativo.

Se utilizó la investigación online, en virtud de que comienza a demostrar que puede ser sumamente útil en términos de cobertura geográfica al facilitar a individuos localizados en áreas distantes y dispersas en todo el estado, país o fuera de él, posibilidad que es usualmente factible con los grupos o entrevistas cara a cara por las salvedades que atribuyen los costos de los mismos.

Es por ello que actualmente podemos observar que cada día los investigadores utilizan una mezcla de métodos tanto cuantitativos como cualitativos principalmente en fenómenos tecnológicos como Internet. Es por esta razón que Miles y Huberman (1994) señalan lo siguiente: "Es cada vez más difícil encontrar a cualquier metodólogo que se encuentre sólidamente acampando en una u otra epistemología. Cada vez mas los metodólogos "cuantitativos"...están utilizando enfoques naturalistas y fenomenológicos para completar las pruebas, encuestas y entrevistas estructuradas. Por otro lado un número creciente de etnógrafos e investigadores cualitativos están utilizando marcos de trabajo conceptuales prediseñados y una instrumentación preestructurada. Ahora la mayoría de la gente ve al mundo con ojos mas ecuménicos."²

El primero de los métodos permitió la participación directa en los salones de conversación en línea, mejor conocidos como canales de Chat, así como del correo electrónico, ya que a través de este soporte se realizó un censo entre los usuarios, donde, a partir de pautas de observación y evaluación, se identificaron los mecanismos que operan en la experiencia de la comunicación interpersonal a través de Internet, explorándose una modalidad de interacción mediatizada por avanzadas herramientas tecnológicas. La población censada fue el canal #jarochos, de Red latina, perteneciente al MIRC, fue de 80 personas que accedieron a contestar un breve cuestionario para

² MILES. M.B. y HUBERMAN A. (1994) "Qualitative data análisis". Beverly Hills C.A. USA Pág. 20

conocer como ellos percibían la realidad a través del uso de los medios de comunicación digital.

Conviene destacar que en palabras de quien esto escribe, el censo electrónico también llamado online es una investigación científica, que recoge, procesa, estudia y entrega información estadística sobre las características más trascendentes de una comunidad virtual, indispensable para la generación de estrategias que permitan obtener un conocimiento pormenorizado.

El censo, es una técnica de investigación muy rica en su vastedad, ya que se obtienen datos representativos y susceptibles de utilizar, así como detectar posibles errores en el ejercicio de una estructura social, conduce a la indagación de nuevas opiniones, a la apertura de nuevos conocimientos que formulen perspectivas de mejoramiento. Es una búsqueda constante de expresiones que se manifiestan en torno a la interpretación y alternativa de una investigación.

El diseño de un censo no es propio de las ciencias sociales y parte de la deducción de que, si queremos conocer algo sobre la conducta de las personas, lo mejor, lo más directo y simple, es preguntárselo directamente a ellas. Se trata por tanto de requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante un análisis de tipo estadístico-cuantitativo, sacar las conclusiones que se correspondan con los datos recabados.

De manera mas personal el método cualitativo fue de gran valía, ya que a través de la entrevista online, se pudo realizar un acercamiento con el usuario. Esta entrevista se llevó a cabo mediante los encuentros previamente concertados con los usuarios del canal #Jarochos, de Red-Latina.

De todas las herramientas que posee Internet el Chat es el que presenta mayores ventajas para la realización de entrevistas, justamente porque se lleva a cabo en

tiempo real y permite establecer efectivamente una conversación constante hecha de intervenciones pseudo-orales, una conversación textualizada, en esta conversación los emoticonos tienen un papel importante. En términos reales la entrevista es una conversación entre dos personas, de las cuales una es el entrevistador y la otra el entrevistado. En general. Cuando es abierta o semidirigida esta orientada a la producción e interpretación de los discursos generados por el entrevistado.

En la entrevista por Chat, donde la oralidad se manifiesta en textualidad que queda grabada en formato de texto no es necesaria la transcripción de la entrevista, lo que significa evitarse los errores que se pueden cometer en una transcripción, así como también un ahorro de tiempo que permite puntear los nuevos encuentros.

Una de las ventajas del trabajo de campo consiste en que permite acercarnos al conocimiento de una situación social. El trabajo de campo a su vez explica las condiciones que pueden influir en las actitudes de los sujetos, es decir de quienes pueden proporcionar con sus conocimientos y su experiencia un vasto acervo de la información. La entrevista estructurada como técnica permite interrogar directamente a una persona.

La entrevista supone siempre un contacto directo con los individuos (Ibáñez, 1979). "Hasta cierto punto la entrevista es una situación elemental de interacción social, una conversación entre interlocutores (...) supone una relación asimétrica y una operación irreversible e irretroactiva y el entrevistador impone su lenguaje al entrevistado"³

La entrevista estructurada como técnica de indagación sociológica está orientada a la recolección de datos que tienen que ver con las opiniones, las actitudes, y los conocimientos respecto a una situación o problema determinado.

³ IBÁÑEZ, Jesús (1979) Más allá de la de la Sociología, Editorial Siglo XXI. Madrid, España Pág. 62

Dentro de las ventajas que ofrece esta técnica está la de proporcionar respuestas válidas, ya que el entrevistador puede percibir la forma en que responde su entrevistado.

Por otra parte la dificultad para observar físicamente a los participantes puede propiciar posiciones contrarias hacia esta técnica, argumentándose al respecto que la interacción cara a cara es más genuina que la impersonal, o que la ausencia del lenguaje corporal va en menoscabo de un adecuado análisis de la información.

La entrevista involucra una cuidadosa recolección de datos, habitualmente es flexible y dinámica, dado que exige frecuentes encuentros que aunque en este caso no son cara a cara, están dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los individuos acerca de su vida experiencias o situaciones. Envuelve no sólo adquirir respuestas sino también conocer que preguntas hacer y cómo hacerlas. Hay que señalar también que es muy importante la disposición de la información obtenida, pues quizás refleje varios factores como por ejemplo: la empatía, conocimiento del informante sobre el tema y el grado de confianza con el que se desenvuelva la entrevista. Como cita Sierra (1998). "El acceso a los entrevistados a través de las redes sociales que configuran su contexto de acción, garantiza a priori una disponibilidad discursiva para la disciplina de la interacción conversacional".⁴

3.1. Texto del artículo

"De modo que no hay hechos, sino sólo interpretaciones"
(Nietzsche).

⁴ SIERRA, C. Francisco (1998) Función y sentido de la entrevista cualitativa e investigación social. En Jesús Galindo Cáceres (Coord) Técnicas de Investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación. Edit. Addison Wesley- Longman, México, DF. Pág.313

Hoy, el fenomenal desarrollo, de las tecnologías de la Información y la Comunicación está favoreciendo que el movimiento filosófico deba ocuparse, de los eventos y desafíos, que esas tecnologías brindan al mundo actual. Los medios de comunicación digital, especialmente Internet está provocando un cambio, cuyas sugerencias son la simultaneidad, globalidad, atemporalidad, y el surgimiento de un nuevo enfoque del entorno socio-cultural como expresión del adelanto humano.

El avance cibernético y la robótica, representan los esquemas del pensamiento y la acción humana, así mismo introducen un contexto socio-cultural en el pensar filosófico.

Con la eclosión de Internet, se han originado nuevas formas de expresión que ofrece este fenómeno social desde una perspectiva compleja. Como medio digital se presenta como una realidad multifacética, dinámica y multidimensional, en donde el universo no presenta límites, si no por el contrario se construyen significados que transforman radicalmente el modo como nos relacionamos.

Pese a esa transformación, Internet reprograma los hábitos cotidianos como realizar amigos, conocer gente, buscar satisfactores como el placer y el entretenimiento por citar algunos ejemplos. No hay duda que se trata de un mundo lleno de posibilidades.

Bajo esta premisa, los medios de comunicación no son espejos que proyectan la imagen fiel y apegada de lo que sucede en el universo. Los mensajes presentan siempre puntos de vista particulares y diferentes sobre la manera en que los públicos deben interpretar la economía, la política, la cultura y los hechos sociales en general.

Los medios son laboratorios de la realidad, y existen tantas realidades como medios que las producen. En este sentido (Ferrari, 2001) señala que: "Los medios de comunicación son fábricas en las que se elaboran tantos productos como públicos

existen. La mercancía es variada: ideas, violencia, sexo, "espejos de colores", sentimientos, fantasías, mentiras, belleza, morbosidad, creatividad".⁵

Es por ello, que desde épocas remotas diversas teorías han analizado la manera en que los medios configuran el mundo y se muestran como mediadores entre el universo y la sociedad. Una de estas teorías es la llamada "aguja hipodérmica", ya que desde su nacimiento posterior a la primera guerra mundial, tuvo como fundamentación un modelo de corte conductista, esta teoría muestra al receptor de los medios como alguien fácil en quien influir. A los medios de comunicación se les atribuía la capacidad ilimitada de mediar en la opinión de las masas, al gusto del emisor.

Otra de las teorías más renombrada es la de la "agenda setting", nacida a finales de los 70'. Esta perspectiva postula que las personas tienden a incluir o excluir de sus propios conocimientos lo que los medios incluyen o excluyen de su propio contenido. O sea, la comprensión que tiene la gente de gran parte de la realidad social es modificada por los medios o bien diseñada por ellos.

Un ejemplo claro se tiene en la prensa ya que suele enfatizar algunos temas y a minimizar o excluir otros, inclusive a la desaparición de ciertos hechos o acontecimientos de corte noticioso.

Otra teoría importante es la teoría del framing, también conocida como la teoría del encuadre. El concepto de frame aparece por vez primera en el ámbito de la psicología cognitiva con Bateson (1972), quién lo utilizó para exponer cómo las personas, cuando conocen se fijan en unos aspectos de la realidad y obvian otros.

Se puede afirmar que para Bateson "los marcos son instrumentos de la mente, con los que se ahonda en las diferencias que encontramos en las cosas. Su interés no

⁵ FERRARI, Germán (2001) La Comunicación. Principio, Fin Y Dilema De Los Medios Masivos. ED. - Buenos Aires: Longseller Pág. 4

reside en las cosas mismas, sino en los por él denominados 'circuitos' de formas diferenciales que extraemos de las cosas y que residen en la mente".⁶

Los medios desde esta teoría crean un significado de lo que ocurre en la sociedad, elaboran una interpretación de la realidad que se presenta al público, esta realidad puede estar permeada por diversos factores, entre ellos la ideología del emisor.

Otra corriente teórica es la llamada del "cultivo". Su origen, señala Gallardo en su obra "Teorías de la Comunicación", se puede descubrir desde el interaccionismo simbólico de Mead, como en los supuestos de las teorías de las diferencias individuales y de las categorías sociales. Esta teoría modela o cultiva las construcciones del público acerca de la realidad. Entre otras cosas, plantea que son los medios de comunicación quienes cultivan las percepciones de la realidad en los diversos públicos, y que muchas veces esta realidad difiere de la realidad misma, es decir los medios presentan una "realidad tergiversada".

Cómo laboratorios de la realidad social, los medios de comunicación no sólo se han hecho presentes en los grandes medios masivos de comunicación como la radio, prensa y la televisión, si no que ahora ante el vertiginoso avance de las Tecnologías de Comunicación e Información se constituyen como verdaderos recintos de experimentación de la realidad. En palabras de Orihuela (2000): "los medios virtuales, así como las versiones electrónicas de los medios convencionales, constituyen nuevas realidades mediáticas que ya no se explican mediante el recurso a los viejos paradigmas matemáticos e ideológicos de la comunicación"⁷.

⁶ BATESON G. (1972). A Theory of Play and Fantasy. En Steps to an ecology of mind: Collected essays in anthropology, psychiatry, evolution, and epistemology. San Francisco: Chandler Publishing, 177-193

⁷ ORIHUELA, José Luís. (2000) Las nuevas tecnologías de la información: Claves para el debate. En: Nueva revista de política, cultura y arte. No 70. Julio/agosto 2000

Sin duda, se está frente a cambios inminentes, como señala Birkets (1999:159), afrontamos "un enorme cambio que trastoca nuestra sensibilidad, cambia nuestras nociones del tiempo y espacio, y nos ubica en una guerra del ocio y la información que se libra en las pantallas...Las telecomunicaciones constituyen la nueva red arterial."⁸

O bien como señala Quéau⁹ cuando comenta que la realidad es "precisamente aquello que se nos resiste", que no depende de nosotros; una consistencia y una coherencia de las cuales los sujetos no podemos prescindir.

Esta realidad en gran medida es producto de los modernos medios de comunicación, ya que son los responsables de las transformaciones y los causantes de los fenómenos de la nostalgia de lo imposible. Como producto de la postmodernidad, Internet no solo es objeto de estudio de numerosas investigaciones, es también producto de planteamientos filosóficos y sociopolíticos que intentan describir su relación con una sociedad multicultural y diversa. Una sociedad que ha creado nuevos estilos de vida, en donde las creencias, ritos y costumbres se han ido modificando, que opera a un nivel global reconstruyendo a su vez formas tradicionales de representación de la realidad social.

3.2. La realidad en los medios de comunicación digital

Los medios de comunicación digital, se presentan ante los internautas como una multiplicidad de escenarios formales de interacción. Uno de estos escenarios es el

⁸ BIRKERTS Sven (1999) Elegía a Gutenberg, El futuro de la lectura en la era electrónica. Entrando en el milenio electrónico. Alianza Editorial, Madrid. Pág.8

⁹ QUÉAU, Philippe (1995). Lo virtual. Virtudes y vértigos. Barcelona, Editorial Paidós. Pág. 43

ciberespacio¹⁰, que se encuentra constituido por seres humanos que poseen una capacidad para relacionarse mas allá de las fronteras virtuales creando vínculos de relación, infiere una extensión de la realidad con nuevos espacios para la interacción social que cada vez tienen más notabilidad. No es un entorno físico-espacial y presencial sino electrónico y representacional.

En los medios digitales señala Quéau (1985) "Las imágenes, creaciones sintéticas, no son irreales, tampoco son representaciones, son mas bien simulaciones (hiperrealidades). Decimos que son reales porque no son imaginarias, porque producen efectos y pueden llegar a producir construcciones simbólicas (a través de su forma de "íconos")¹¹.

En este ciberespacio se presenta la realidad, desde varias aristas, por un lado, se dan los procesos de comunicación simbólica, ya que posee sus propios recursos y significados que cada usuario interpreta de acuerdo a sus circunstancias. Y por otro lado, la realidad misma que desea proyectar el internauta, ya que de él depende el papel que desea desempeñar o fungir. Esto es observable a través de los diversos Nicks con lo cuáles iniciamos procesos de interacción en la red, así sean canales de chat, entornos virtuales, redes sociales, entre otros.

Margaret Mead¹² otorga un papel fundamental al lenguaje en la emergencia y constitución de la realidad social. Para ella la persona no sólo nace de un contexto social sino que es, en sí misma una construcción social y una estructura social. La aceptación o experiencia de la actitud de otro es lo que construye la conciencia de sí.

¹⁰ Según Evans se refiere al un mundo construido por la tecnología, en el que ya no es posible separar lo real –aquello natural, experimentado en la intimidad– de lo virtual –lo configurado socialmente– por artefactos que aceptamos como reales, pero que no lo son de hecho".

¹¹ IBID, Pág.22

¹² MEAD, G. H. (1934); *Mind, Self and Society: from a standpoint of a Social Behaviorist*, Charles W. Morris (ed). Chicago: University of Chi-cago Press,

Para que la persona se constituya plenamente es necesario, además de asumir la actitud de los otros aisladamente, adoptar la actitud de la comunidad o grupo de la que forma parte como un todo. De ahí que en algunos medios digitales, esta forma de asumir actitudes va relacionada con las características de los diversos usuarios, quiénes a pesar de sus múltiples personalidades y características hay una puesta en común entre ellos.

3.3. Hallazgos

- Dentro de los principales hallazgos que arroja esta investigación, se encuentran aquellos que están relacionados con la percepción que tienen de la realidad a través de la mediación de los digital media.
- El 75.8%, considera que los medios digitales reflejan la realidad social a partir de las actividades que se realizan en la red. Ya que se puede saber lo que la gente piensa en relación a un determinado tema.
- El 70.2 % considera que los hechos o acontecimientos que pasan en la realidad social, se dan a conocer de primera mano a través de los medios digitales, llámese diario online, radio online, foros, mensajería, Chat o bien telefonía celular.
- El 63.5 % de los usuarios señalan que así como hay personas que siguen la información a través de Internet, hay muchos que entran a la red, para evadirse precisamente de la realidad social que los agobia e incluso construyen una realidad ficticia.
- Un 47.5 % comenta que gracias a los nuevos medios de comunicación digital se han dado cuenta que existen otras "realidades sociales e individuales" diferentes a la de ellos.

De los usuarios entrevistados, la mayoría considera que gran parte de lo que circula en los medios digitales presenta una alta manipulación de la realidad.

- La realidad se puede presentar en forma ficticia y efímera y siempre habrá quién crea en ella.
- Entornos digitales como Second Life tan traspasado la barrera al construir una realidad, mitad ficción, mitad verdad.
- Los medios de comunicación como los blogs, los fotoblogs, las redes y demás tipologías de socialización presentan una realidad de lo que la gente desea ser.

Para cerrar:

- Aun cuando los medios de comunicación digital se presenten como una opción alternativa para la sociedad del conocimiento, mucha de la información que se maneja, sigue alterando la realidad.
- La realidad social no es como la pintan los medios tanto tradicionales como digitales.
- Aún cuando numerosas teorías explican el poder y la omnipresencia de los medios, y de cómo estos adecuan la realidad, hay personas que creen fielmente en sus contenidos.
- La realidad social se refleja en los nuevos medios de comunicación a través de las realidades individuales.

4. Bibliografía

BATESON G (1972). A Theory of Play and Fantasy. En Steps to an ecology of mind: Collected essays in anthropology, psychiatry, evolution, and epistemology. San Francisco: Chandler Publishing, 177-193

BERGER Peter L. y LUCKMANN Thomas (2001). La construcción social de la realidad
Amorrortu editores Buenos Aires. Pág. 34

BIRKERTS, Sven (1999). Elegía a Gutenberg, El futuro de la lectura en la era
electrónica. Entrando en el milenio electrónico. Alianza Editorial, Madrid. Pág. 8

EVANS, A (2001). This virtual life. Escapism and simulation in our media world.
London: Fussion Press. Pág. 89

FERRARI, Germán (2001) La Comunicación. Principio, Fin Y Dilema De Los Medios
Masivos. ED. - Buenos Aires: Longseller

GALLARDO, Cano Gerardo (2005). Curso de Teorías de la Comunicación. Serie
Comunicación. UNAM, México, D.F.

IBÁÑEZ, Jesús (1979). Más allá de la de la Sociología, Editorial Siglo XXI. Madrid,
España Pág. 62

MILES. M.B. y HUBERMAN A. (1994) "Qualitative data análisis". Beverly Hills C.A.
USA

ORIHUELA, José Luís. (2000). Las nuevas tecnologías de la información: Claves para el
debate. En: Nueva revista de política, cultura y arte. No 70. Julio/agosto 2000

SIERRA, C. Francisco (1998). Función y sentido de la entrevista cualitativa e
investigación social. En Jesús Galindo Cáceres (Coord) Técnicas de Investigación en
Sociedad, Cultura y Comunicación. Edit. Addison Wesley- Longman, México, DF.
Pág.313