



PONTIFICIO CONSIGLIO
DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI

12 de septiembre 2011
VATIKANU,

N. 12037/11/RL

(da citare nella risposta)

Estimado Prof. Hidalgo:

Me es grato dirigirme a Vd. para invitarlo a ofrecer una conferencia en el Congreso sobre Iglesia y Cultura Digital que se celebrará en Santiago, Chile, del 17 al 19 de octubre próximo. La organización del Congreso está en manos del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales y el CELAM a través de la Red Informática de la Iglesia en América Latina (RIIAL), en colaboración con la Conferencia Episcopal de Chile y la Universidad Católica de Chile.

La conferencia, que abrirá las sesiones de trabajo del Congreso, habría de enmarcar de manera clara las características de la cultura digital: en qué consiste, qué modelo de persona y de comunidad está generando. Sabemos que Vd. ha estudiado en profundidad este tema y tiene ya una trayectoria larga en el diálogo académico sobre ella.

Los gastos de transporte en clase económica y de su estadía en Santiago correrán por cuenta de la organización del Congreso.

Con la esperanza de saludarlo personalmente en Santiago, le envío un sincero saludo en el Señor.

+ Claudio M. Delli

Pres.

Paulo Sérgio
Seja.

Prof. Jorge Hidalgo
Coordinador Licenciatura en Comunicación
Universidad Anáhuac
Av. Universidad Anáhuac 46
Col. Lomas Anáhuac Huixquilucan,
Edo. De México Cp. 52786

Ufficio/Office: Via della Conciliazione, 5
Tel. +39 06 698 91800 - Fax +39 06 698 91840 - e-mail: pccs@vatican.va
Servizio Audiovisivo: Tel. +39 06 698 91830 - Fax +39 06 698 91841 - e-mail: av@pccs.va
Indirizzo postale/Adresse postale/Postal address: 00120 Città del Vaticano

Cultura digital: Ejes y características esenciales

Jorge Alberto Hidalgo Toledo

jhidalgo@anahuac.mx

Categoría: Ponencia

Resumen

Hay que repensar la globalización de la Sociedad de la Información y la cultura digital en la que medios y nuevos medios se tornan en el vehículo para que este fenómeno sea más expansivo, inmersivo y acelerado. El presente texto profundiza en la evolución de la tecnología, el papel que juega el capital social en la Sociedad del Conocimiento, la transformación histórica de la racionalidad productiva, las convergencias múltiples y por ende, las características de la era digital y el papel que juegan en ella los nuevos medios. A través de un meta-análisis socio histórico de los medios de comunicación se presentan los retos, desafíos y macrotendencias de la cultura digital.

Palabras clave: Medios de comunicación, Comunicación de masas, Medios de información, Sociedad de la Información, Era digital

Abstract

We must rethink the globalization of the Information Society and Digital Culture in which media and new media become the vehicle for this phenomenon; this media globalization is more expansive, immersive and accelerated. This paper explores the evolution of technology, the role of digital capital in the Knowledge Society, the historical transformation of productive rationality, multiple convergences and therefore, the characteristics of the Digital Age. Through a meta-analysis of the socio-historical media this paper presents challenges and megatrends of Digital Culture.

Keywords: Mass media, Mass Communication, New Media, Information Society, Digital Age

Referencias:

- **Título:** Cultura digital: Ejes y características esenciales
- **Autor:** Jorge Alberto Hidalgo Toledo
- **Nacionalidad:** Mexicana
- **Grado profesional:** Doctorando en Comunicación Aplicada
- **Área de investigación:** Nuevas tecnologías de información y comunicación, redes sociales y uso, consumo y apropiación de medios e hipermedios. Sociedad de la Información e Internet
- **Institución de pertenencia:** Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA), Facultad de Comunicación. Universidad Anáhuac México Norte
- **Dirección postal:** Av. Lomas Anáhuac S/N. Col. Lomas Anáhuac. Huixquilucan, Estado de México Cp. 52786
- **Correo electrónico:** jhidalgo@anahuac.mx
- **Teléfono:** 56270210 ext. 8674
- **Fecha:** 14 de octubre de 2011

Cultura digital: Ejes y características esenciales

Jorge Alberto Hidalgo Toledo*

Cultura Digital y Sociedad de la Información

En 1969, Peter Drucker, anunció en su libro *La era de la discontinuidad* el arribo de la Sociedad del Conocimiento. En su texto dejó ver cómo la incursión de las tecnologías de información y comunicación en todos los ámbitos de la vida, impactaban los mercados, la industria, los puestos de trabajo y el desarrollo de productos y servicios. Su anuncio profético vislumbraba que en el futuro más de la mitad del Producto Interno Bruto de muchos países sería generado por el sector del conocimiento. En 1974, los libros de Daniel Bell y Alain Touraine, centrados en la sociedad post-industrial, señalaron de igual forma el arribo de una nueva forma de producción y relaciones sociales que tenía que ver con el manejo de la información. Con el título de *Sociedad de la Información* se celebró en 1980, en Dublín, la *Conferencia Internacional de la Comunidad Económica Europea* para enfatizar la evolución social derivada de la información. Yonesi Masuda, por su parte, publicó en 1982 el libro *La sociedad de la información como sociedad post-industrial*; en él fundamentó la llegada de una nueva civilización asentada en la productividad de la misma información mediante el uso de las TIC's y las computadoras. Y como señala Lucas Marín, el conocimiento se volvió “un recurso crucial, una fuente de innovación y acción política; la aparición de la tecnocracia como una elite dominante” (2000, p. 38).

En su obra *Post-capitalist Society*, el mismo Drucker sentenció que la clave del éxito del proyecto global de la Sociedad del Conocimiento radicaba en la conciliación entre el mundo de la empresa y el intelectual y afirmó: “El intelectual, si no se completa con el

* Jorge Alberto Hidalgo Toledo. Lic. En Comunicación, Maestro en Humanidades y Doctorando en Comunicación Aplicada por la Universidad Anáhuac. Presidente del Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación, CONEICC. Titular de la Cátedra Televisa en Innovación en Contenidos y Titular de la Cátedra FISAC-Anáhuac en comunicación para la responsabilidad ante el consumo. Investigador Titular del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA), de la Escuela de Comunicación de la Universidad Anáhuac. Director de Medios de Global Content. Actualmente es Coordinador de la Licenciatura en Comunicación de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac. Es Coautor de los libros: *Signo Vital: Comunicación estratégica para la promoción de la Salud* (2011) y *Comunicación Masiva en Hispanoamérica: Cultura y literatura mediática* (2005), entre otros. jhidalgo@anahuac.mx

manager, crea un mundo donde cada uno hace lo que quiere pero donde nadie haría nada” (Drucker, 1993, p. 230)

La liberalización de la economía de la información mezclada con la noción de *Global Shopping Center* desarrollada por Drucker, estuvieron presentes en el corazón de la *Cumbre Económica y Social Europea* de Lisboa en marzo de 2000 donde la Unión Europea se planteó como objetivo estratégico el de “convertirse en la economía del conocimiento más competitiva y más dinámica” (Mattelart, 2002, pág. 128).

Así, el mismo sistema educativo tomó, desde entonces, como misión adaptarse a las necesidades de la Sociedad del Conocimiento para elevar el nivel de empleo y mejorar su calidad. Con ello, políticas económicas, educativas y laborales transitaron hacia la Sociedad del Conocimiento “transformando la sociedad de la información en una sociedad del saber” (Mattelart, 2002, p. 132).

Como se puede ver, hasta el momento, informar y conocer se colocaron en el corazón de los mercados; por tanto, la economía de la investigación y el desarrollo (I+D) permeó la lógica de las instituciones públicas, privadas, mediáticas y del Tercer Sector.

Se tiene entonces que la Sociedad del Conocimiento no puede dejar de analizarse fuera de los indicadores mercantiles. La evolución de los mercados globales hoy comprende, por un lado, “la oferta o producción de conocimientos; por otro, su distribución; y finalmente, la demanda, recepción y consumo del mismo” (Noya, Rodríguez Caamaño, & Romero Ramos, 2008, p. 17).

Así se habla hoy de sistemas de inteligencia global, de captación de informaciones para competir, de *data centers*, de departamentos de servicios informáticos, de laboratorios de I+D, de una clase creativa conformada por profesionales, expertos, asesores, comités de sabios, *think tanks* y trabajadores del conocimiento. Tal como afirma Manuel Castells: “la generación, el procesamiento y la transmisión de la información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas” (Lucas Marín, 2000, p. 39)

La misma creación de conocimiento y, por ende, de riqueza se ha modificado. Según Kevin Nelly “hoy es global, apoya lo intangible y está intensamente interconectada (...) esto genera un nuevo tipo de mercado y de sociedad, que tiene sus orígenes en redes electrónicas que están en todas partes“ (Aguilar, 2007, p. 78).

Al centrar la Sociedad del Conocimiento su atención en la oferta y producción del conocimiento surge la pregunta ¿quiénes son los involucrados en la generación del conocimiento?, ¿qué estrategias han desarrollado para su producción?, ¿qué actividades comprende? ¿Qué desafíos se presentan en la Cultura Digital? ¿Cuáles son los retos a los que se enfrenta la Iglesia en dicho territorio?

Cultura digital y globalización de la Sociedad de la Información

Hablar de Cultura digital es dar cuenta del fenómeno de globalización de la Sociedad de la Información. En ese contexto, la Globalización de la cultura digital nos remite a interconexiones más extensas, inmersivas y veloces. El impacto directo de esta acelerada interdependencia es un *continuum* entre lo local, lo nacional y lo regional (Held, McGrew, Goldblatt, & Perraton, 2008). Así se tiene una interacción global, la acelerada interdependencia, mayor acción a distancia, la compresión espacio-temporal, la rápida difusión de las ideas, los bienes, la información y el capital.

La Globalización de la Cultura Digital es el resultado directo e indirecto de la extensión global de las redes de relación y colaboración, la intensificación de la interconectividad y la aceleración de los flujos globales de información a través de redes y vehículos de comunicación cuyos mensajes impactan el orden mundial; afectando con ello: 1) la interconexión global de la toma de decisiones reconfigurando la agenda que confronta a los gobiernos, corporaciones, los colectivos y los ciudadanos; 2) la estructura de las instituciones ampliando las integraciones horizontales y verticales configurando hiperconglomerados supraterritoriales (Aart Scholte, 2008); 3) la disposición social y su distribución generando multibrechas (género, edad, cognición, socio-económica, etc.); y 4) las fuerzas que remueven el tejido social, los gobiernos, las agencias y a las personas.

Las dimensiones de la Globalización de la Sociedad de la Información pueden resumirse en:

1. *Infraestructura*: Extensas redes de comunicación en tiempo real e intensa interconexión entre los actores sociales y las instituciones.
2. *Institucionalización*: Infraestructura globalizada modificando las prácticas y la cultura en las organizaciones expandiendo el ejercicio del poder.

3. *Estratificación y asimetría*: Generación de nuevas brechas sociales y los patrones de estratificación.
4. *Modos de interacción*: Modificación de la lógica de colaboración, coerción y competencia entre los individuos y las instituciones.

En ese entorno global, el mundo adquiere de nuevo su redondez; su condición esférica hace que los mensajes circulen de lo micro a lo macro, desde la concepción McLuhiana de la aldea global. La visión retro-tribal se percibe desde la pequeña pantalla. El mundo es una pequeña plaza comercial, en el que todo se concentra y todo está unido por el sutil tejido de las redes: mediáticas, empresariales, escolares, económicas, políticas e ideológicas. La hipermodernidad se apodera del contexto global y la comunicación es la encargada de hacer que los patrones de comportamiento y los valores de los unos hegemónicos se vuelvan casi omnipresentes. En ese contexto post industrial (Bell, 1994) y telematizado resuena el conflicto de las identidades y las hibridaciones resultantes de una mezcla de consumos culturales y mediáticos hiperindividualizados. La comunicación trasciende los contextos culturales. El mundo es uno y a la vez parecen muchos. La monocultura derivada es parte de los grandes dilemas a resolver.

El Capital Social en el contexto de la Sociedad del Conocimiento es economizado por la triada industrial: *Industria de la Creatividad* (Producción de conocimiento); *Industrias culturales* (Distribución de conocimiento) e *Industria del Entretenimiento* (Consumo de conocimiento) (Noya, Rodríguez Caamaño, & Romero Ramos, 2008).

En la evolución del capital social encontramos la generación de notorios conflictos y luchas emblemáticas ancladas al corazón del modelo de producción de cada era:

1. *Sociedad pre-industrial*: Lucha por la libertad
2. *Sociedad industrial*: lucha por la justicia
3. *Sociedad del conocimiento*: Lucha por la felicidad y el reconocimiento
4. *Sociedad hiperindustrial*: Lucha por la identidad

La tecnología se ha convertido en el vehículo comunicativo. Las carreteras de antaño son ahora la metáfora base de la súper carretera de la información¹. Las redes digitales son el enclave sobre el que se reorganiza la industria, la producción, la distribución y la socialización

¹ Nombre tomado del proyecto presentado por el vicepresidente norteamericano Al Gore en febrero de 1993 y reforzado por el proyecto europeo de autopistas de la información dirigido por el presidente de la Unión Europea Jacques Delors y contenido en el famoso *Libro Blanco*.

humana. Los monstruos de la industria multimedia ven en la red el paraíso de la desregulación de los servicios de las telecomunicaciones; los ciudadanos por su parte perciben la utopía democrática.

La figura del *prosumidor*² compite con el suprimir los monopolios públicos y privados. Sin embargo, es la iniciativa privada el gran motor de la nueva Sociedad de la Información³. El ciudadano como soberano consumidor es el resultado de la inclusión de la libertad de expresión comercial como derecho humano fundamental para garantizar la democracia universal. Las esferas pública, privada y comercial convergen con la esfera cívica y axiológica. La comunicación quiere asegurar un servicio universal.

La clave digital se centra no en la concentración y la industria, sino en el sujeto y el acceso. El desarrollo se mide en nodos, ancho de banda, participación, usuarios. Las brechas no están en lo económico y lo social sino en las conexiones y los alfabetizados digitales.

La red se propone como instrumento del desarrollo y paradójicamente pone en evidencia más desequilibrios sociales. Tal como lo señala Raúl Trejo Delarbre: “El acceso a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) se ha convertido en un nuevo escenario para que se reproduzcan atrasos que ya existen en las naciones y zonas con menos patrimonio financiero. A pesar de la disminución en los precios internacionales de los equipos de cómputo, comprar un ordenador y conectarse a la Red ha llegado a ser sustancialmente más caro en los países pobres que en las naciones desarrolladas” (2006, p. 51).

La transformación histórica de la racionalidad productiva ha mutado como se puede ver en la Tabla 1.

² Expresada por primera vez por McLuhan y desarrollada por Alvin Toffler en La Tercera Ola; se refiere a la condición de “Productor-Consumidor” de un mismo individuo que es en sí mismo el cricuito completo de la comunicación: Emisor-canal-medio-receptor-retroalimentación.

³ En mayo de 1994, Martin Bangemann, representando al sector empresarial, presentó el informe *Europa y la sociedad global de la información* y en febrero de 1995 el grupo de los G-7 reunido en Bruselas generaron un documento denominado *Toward a Global Information Infrastructure: The Promise of a New World Information Order*. Los dos documentos apelan a la libre competencia y la eliminación de obstáculos. La competencia global por los mercados digitales se relaciona con la libertad de expresión (comercial).

Tabla 1

Tranformaciones históricas de la racionalidad productiva

Fordismo	Posfordismo Toyotismo	Matafordismo Amazonismo	Hiperfordismo Facebookismo
Producción			
<ul style="list-style-type: none"> - Fabricación serie - Estandarización - Economías de escala 	<ul style="list-style-type: none"> - Fabricación en lote o conjunto - Diferenciación - Economías de alcance 	<ul style="list-style-type: none"> - Fabricación bajo demanda - Personalización - Economía <i>long tail</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Crowdsourcing</i> - Socialización - <i>Free economy</i>
Trabajo			
<ul style="list-style-type: none"> - Tarea singular - Capacitación mínima - Disciplina 	<ul style="list-style-type: none"> - Tareas múltiples - Mucha capacitación - Responsabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Hiperespecialización - Capacitación a distancia - Responsabilidad social 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Multitasking</i> - Inteligencia colectiva - Trabajo colaborativo - Ética corporativa
Estado			
<ul style="list-style-type: none"> - Regulación - Estado de bienestar 	<ul style="list-style-type: none"> - Desregulación - Privatización del bienestar 	<ul style="list-style-type: none"> - Autorregulación - Mercados de bienestar 	<ul style="list-style-type: none"> - Corregulación - Socialización del bienestar
Ideología			
<ul style="list-style-type: none"> - Consumo de masas - Modernidad - Cultura nacional - Identidad - Nación 	<ul style="list-style-type: none"> - Consumo individualizado (estilo de vida) - Posmodernidad - Global - Crisis de identidad - Posnación 	<ul style="list-style-type: none"> - Consumo bajo demanda - Trasmmodernidad - Glocal - Hibridación - Diáspora 	<ul style="list-style-type: none"> - Hiperconsumo - Hipermodernidad - Tansespacial y transtemporal - Identidades múltiples - No-nación

Fuente: Basado en Harvey, 1996

La era de los flujos intangibles ha llegado, la hipermodernidad, el hiperconsumo, la vida en los excesos, los hiperconglomerados recorre las redes. Sun Microsoft System, Cisco, Microsoft, Apple se colocan a la cabeza de la carrera hipermediática. Su lógica es la de la integración tecnológica con la integración digital del individuo. Lo que importa no es el acceso, es la participación, la co-construcción de significados. El mercado crece en la medida de que los *prosumidores* generen contenidos relevantes para los mismos consumidores. La

economía de la participación es la economía del *crowdsourcing*⁴, los grandes modelos de desarrollo y de negocio ya no vienen directamente de los corporativos sino de los individuos. La red misma brinca a una lógica 2.0 de comunidades abiertas que impulsan el trabajo colaborativo, el libre acceso, el código abierto, el empoderamiento tecnológico de los ciudadanos. Los archipiélagos humanos se unen por la red. Los nuevos puentes informativos los construyen los periodistas ciudadanos de Dan Gillmor y los económicos que registraron Don Tapscott y Anthony Williams en su *Wikinomics*. El mundo según Thomas Friedman se ha vuelto plano. En ese entorno todos tienen las mismas posibilidades de participación y construcción social. La creación colectiva de sentido es una acción comunicativa de esta era. El territorio, la periferia y la urbe están la lógica impuesta por *YouTube, Blogger, Typepad, Wordpress, Slideshare, Livestream, Wikipedia*. La motivación es la hiperconexión, la conformación de comunidades, de espacios de autoexpresión. Los nuevos medios apelan a la personalización de contenidos, a la movilidad, a la portabilidad. El cibernauta se vuelve, como apunta Antonio Lucas Marín (2000): *miembro funcional de una comunidad* y por tanto, adquiere esa cultura, que ahora le será propia. Comunicar es dejar rastro de sí, estableciendo mayor relación sujeto-máquina-sujeto. He aquí la convergencia entre la industria de las telecomunicaciones, la de los ordenadores y la comunicación.

Estas transformaciones radicales, no son azarosas ni fruto de un determinismo tecnológico, por el contrario, son el resultado de un complejo proceso de interacción de cinco grandes olas multifuerzas:

1. El cambio geopolítico de la información, la fragilidad del Estado-Nación, la fragmentación y globalización de los mercados, el poder de las transnacionales y corporativos.
2. La reconfiguración del orden mundial mediático, la estructuración de nuevos hiperconglomerados de las industrias creativas, culturales y mediáticas interactuando global y transnacionalmente;
3. La incorporación de las tecnologías de información en el proceso de mediación, la aparición de nuevos soportes, el enriquecimiento de las interfaces, la consolidación del consumo de hipermedios.

⁴ Concepto acuñado por Jeff Howe que hace referencia a la generación de materia prima, a la fuerza de trabajo de participación masiva y la solución de problemas bajo la fórmula de autogestión ciudadana.

4. La hibridación de contenidos, la sofisticación de las narrativas hipermediales y la complejidad estética.
5. La digitalización de contenidos, la apertura de nuevos canales de distribución y ventanas de exhibición.
6. La fragmentación de las audiencias, la configuración de identidades mediales e hipermediales.

Hoy se vive, al más puro estilo McLuhaniano, un verdadero cambio mediático. El entrecruce de los medios fríos y calientes, está generando ondas climáticas cuyo impacto en la ecología de medios, seguimos sin comprender. Se espera un fuerte éxodo en esta nueva era mediáticamente glacial. Ya lo señala Henry Jenkins: “Bienvenidos a la cultura de la convergencia, donde chocan los viejos y los nuevos medios, donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde el poder del productor y el consumidor mediático interactúan de maneras impredecibles” (2008, p. 14).

Ahora bien, cuando se refiere a convergencias múltiples se hace alusión a las resultantes del entrecruce entre:

1. *Plataformas*: Fijas vs Móviles vs En línea
2. *Productores*: Productores vs Consumidores vs Prosumidores
3. *Industrias*: Culturales vs Científicas vs Tecnológicas vs Entretenimiento
4. *Identidades*: Culturales, Grupales e Individuales.
5. *Mercados*: Nacionales vs Internacionales vs Regionales vs Glociales
6. *Culturas*: Popular vs Masiva vs Élite
7. *Audiencias*: Generación MTV vs Generación Media vs Generación *My Social Media* vs Generación *Click* vs Generación Net vs Generación TXT
8. *Usuarios*: Individuales vs Grupales vs Sociales
9. *Mediáticas*: Medios Tradicionales vs Nuevos Medios vs Populares vs Corporativos
10. *Cognitivas*: Inteligencia participativa vs Inteligencia Colectiva

Resultado de este ello se da una confrontación entre la convergencia y la divergencia en los modos de producción, distribución, comercialización, archivo y concentración de la información

Contextos en movimiento

Conexión es la palabra clave de estos tiempos. El mundo, las personas y los objetos, hoy se vinculan en redes, nodos y puntos digitales de encuentro. No importa, dónde ni a qué hora. Más de 800 millones de usuarios entrelazando sus vidas en Facebook; 4,000 millones de teléfonos celulares⁵ enviando mensajes SMS/MMS en los que se intercambian textos, audios y videos que resumen un momento particular en la vida; 145 millones de iPods⁶, 100 millones de blogs⁷ que por momentos permiten vivir en modo simultáneo y paralelo la existencia.

Interfaces, dispositivos, aplicaciones, redes, nodos; un verdadero continente digital. Un mundo plano en el que toda manifestación cultural se intercambia persona a persona a través de hipermediaciones y conexiones.; a través de comunidades virtuales que funcionan como canales de distribución de intereses e información significativa.

Los medios han mutado, hoy son: dispersos, descentralizados, accesibles, monopolizados, digitalizados, corporativos, conglomerados. Se han vuelto protocolos asociados, prácticas sociales, sistemas culturales, opciones comunicativas y detonadores de relaciones sociales, culturales, económicas y materiales.

El consumo hipermediático se fundamenta en la apropiación, en el compromiso (*engagement*), la lealtad y fidelidad de los usuarios con los nuevos medios. Las redes sociales: *Facebook, Hi5, Twitter, LinkedIn* son el corazón de las nuevas prácticas comunicativas y de socialización de contenidos. El contenido ha dejado de ser el rey, lo que importa es compartir; comunicar es socializar; es seguir y ser seguido. Los 800 millones de usuarios de Facebook y los 200 millones de usuarios de Twitter, son prueba de la existencia de un nuevo continente digital que está en vías de ser colonizado. La apropiación no está en la tecnología, está en la localización de la propia tribu. En encontrar sentidos compartidos. La pobreza informativa se suma a la pobreza social. La relevancia comunicativa está en los nuevos usos, no tanto en los consumos. Así como lo planteó Castells (1997), la información es la nueva forma de

⁵ Según reporta el periodista Manuel Moreno se ha reportado en los últimos ocho años una progresión anual del 24%. Por otra parte se espera que el índice de penetración alcance un crecimiento del 61% (6,700 millones de personas) en lo que resta del año principalmente en países como Brasil, China, India y Rusia. Redacción (2008) *4.000 millones de celulares en el mundo*, en Pulso social, recuperado el 12 de septiembre de 2009 en <http://pulsosocial.com/2008/10/01/4000-millones-de-celulares-en-el-mundo/>

⁶ Tim Cook, jefe de operaciones de Apple afirmó en el informe trimestral de Apple que las ventas de dispositivos iPhone y iPod habían ascendido a 45 millones siendo 18.6 millones de la categoría iPod Touch y 26.4 millones a iPhone y 100 millones de ellos pertenecientes a los modelos anteriores. De-Witt, P. E. (2009). "Where in the world are those 18.6 million iPod touches?" en *CNNMoney.com Fortune Brainstorm Tech*. Recuperado el 12 de septiembre de 2009 en <http://brainstormtech.blogs.fortune.cnn.com/2009/07/23/where-in-the-world-are-those-18-6-million-ipod-touches/>

⁷ Con un ritmo de crecimiento de 15 más cada segundo, basado en Lawson, M. (Agosto 9, 2005) "Berners-Lee on the Read/write web". EUA: BBC News

organización social; el nuevo poder está en la generación, procesamiento y transmisión de la información; pero sobretodo en la socialización de la misma. La comunicación se reubica en el sentido comunitario de las bases antropogénicas de la comunicación: hablar para encontrarse con el otro. Comunicar es comunión.

La comunicación como ruptura social radical más allá de los usuarios y sus alcances, pues como bien acota Dominique Wolton: “todo cambio técnico o estructuración de un nuevo mercado, no es una ruptura en una economía generalizada de la comunicación, puesto que una economía de la comunicación a escala individual o social es diferente a una tecnología. Si una tecnología de comunicación juega un papel esencial, es porque simboliza, o cataliza, una ruptura radical que existe simultáneamente en la cultura de esa sociedad” (2008, p. 38).

Esta Revolución Digital que se ha venido planteando tiene entre algunas de sus características:

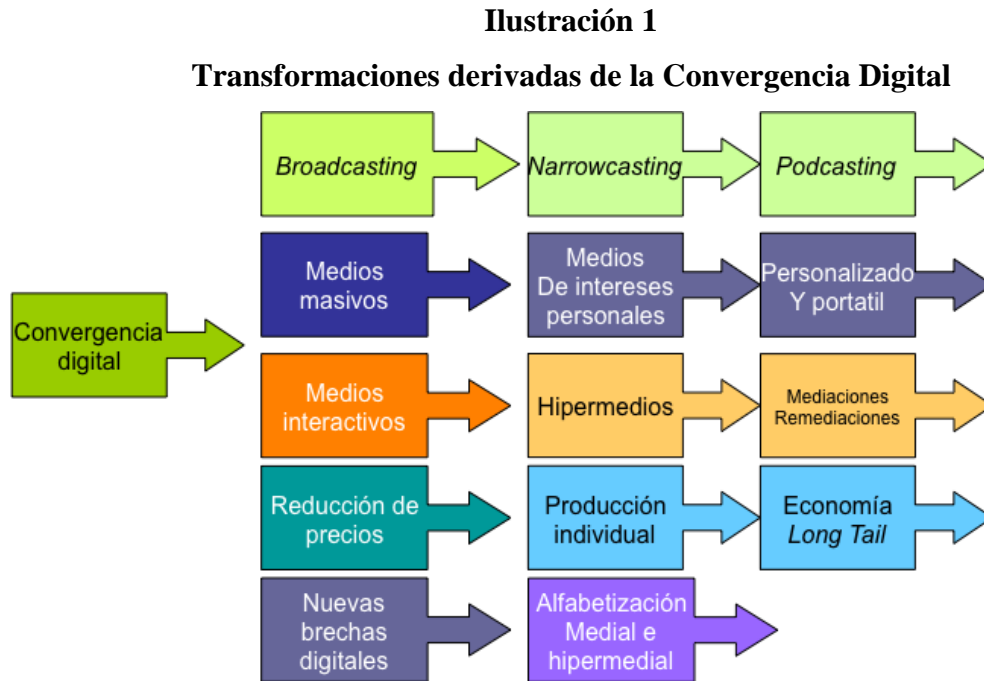
- *Participación y co-producción de sentido / prosumer*
- *Creación colectiva / declinación del autor*
- *Creación continua / reconocimiento de la propiedad*
- *La multiplicidad de interfaces / convergencia / Hibridación de contenido*
- *El autor delega toda la responsabilidad al receptor*
- *Inmersión informativa / acceso a la información*
- *Interactividad / era de la participación real y no mental*
- *El mensaje es el lugar del diálogo; es proceso y no producto final*
- *Libertad de expresión y de experimentación*

A estas características fundamentales de ruptura cultural, habría que sumar las tendencias puntualizadas por Thomas Friedman, que a su juicio han venido a aplanar la Tierra (2007):

- *Workflow software*: Aplicaciones informáticas para el flujo del trabajo.
- *Open-sourcing*: Acceso libre a los códigos fuente.
- *Outsourcing*: Subcontratación.
- *Crowdsourcing*: Multitudes subcontratadas.
- *Offshoring*: Traslado de fábricas para abaratar costes.
- *Supply-Chaining*: Cadenas de suministros.
- *Insourcing*: intromisión de los subcontratistas en las empresas contratantes.

- *In-forming*: acceso libre a la información.

Los nuevos medios en la era digital dejan entrever la descentralización de la comunicación, mayor participación de las audiencias, la construcción y envío de mensajes multidireccionales y asimétricos. Esta es la cultura mediática 2.0 como se puede ver en la Ilustración 1.



Fuente: propia

Los servicios web han tomado la red como plataforma y la información como inteligencia interior. La programación de bajo peso ha generado nuevos modelos de negocio, experiencias enriquecidas, inteligencia colectiva y mayor entramado social. Las ediciones colaborativa y las publicaciones colectivas tienen como fundamento las redes persona a persona. La cultura digital hoy se mueve en los terrenos de la remezcla, los agregadores y *mash ups* modificando radicalmente los formatos, las ventanas de distribución, las narrativas mediales e hipermediales, así como los beneficios generados en los usuarios de la comunicación. Se ha pasado de los mercados, medios y comunicación masiva a los mercados, medios y comunicación de micronichos. La comunicación como experiencia es la búsqueda de nuevas formas de conexión.

Internet en el mundo

Una de las principales manifestaciones del impacto de la cultura digital se hace evidente en el incremento de usuarios de internet. Según informa el *Internet World Stats*, a finales de 2010 se

reportaron 1,966,514,816 lo que implica una penetración de 28.7% (Internet World Stats, 2010). América Latina y el Caribe presentó del año 2000 al 2010 un crecimiento del 1,0332.8%. Existen 204,689,836 usuarios de internet en la región latinoamericana lo que representa un 34.5% de penetración (Tabla 2). Particularmente México se encuentra entre los 15 países con mayor número de usuarios de Internet con 30.6 millones de usuarios y 27.2% de penetración, debajo de Brasil que prácticamente duplica el número de usuarios con 75,943,600 y una penetración del 37.8%. Argentina, el tercer gran actor latinoamericano tiene una tasa de penetración del 64.4% impactando así a 26,614813 usuarios (Tabla 3).

Tabla 2
Uso Mundial de Internet y Estadísticas Poblacionales

USO MUNDIAL DE INTERNET Y ESTADÍSTICAS POBLACIONALES						
Regiones del mundo	Población (2010 est.)	Usuarios de Internet 31 de diciembre 2000	Usuarios de Internet Últimos datos	Penetración (Población%)	Crecimiento 2000-2010	% De usuarios de la tabla
África	1,013,779,050	4,514,400	110,931,700	10,9%	2,357.3%	5,6%
Asia	3,834,792,852	114,304,000	825,094,396	21,5%	621,8%	42,0%
Europa	813,319,511	105,096,093	475,069,448	58,4%	352,0%	24,2%
Medio Oriente	212,336,924	3,284,800	63,240,946	29,8%	1,825.3%	3,2%
América del Norte	344,124,450	108,096,800	266,224,500	77,4%	146,3%	13,5%
América Latina y el Caribe	592,556,972	18,068,919	204,689,836	34,5%	1,032.8%	10,4%
Oceania / Australia	34,700,201	7,620,480	21,263,990	61,3%	179,0%	1,1%
TOTAL MUNDIAL	6,845,609,960	360,985,492	1,966,514,816	28,7%	444,8%	100,0%

Fuente: Internet World State, 2010

Tabla 3
Uso de Internet en América Latina

El uso de Internet en América Latina					
AMÉRICA LATINA PAÍSES / REGIONES	Población (Est. 2010)	Usuarios de Internet, últimos datos	% De la población (Penetración)	Crecimiento del usuario (2000-2010)	% De usuarios en la tabla
Argentina	41,343,201	26,614,813	64,4%	964,6%	13,3%
Bolivia	9,947,418	1,102,500	11,1%	818,8%	0,6%
Brasil	201,103,330	75,943,600	37,8%	1,418,9%	37,9%
Chile	16,746,491	8,369,036	50,0%	376,2%	4,2%
Colombia	44,205,293	21,529,415	48,7%	2,352,1%	10,8%
Costa Rica	4,516,220	2,000,000	44,3%	700,0%	1,0%
Cuba	11,477,459	1,605,000	14,0%	2,575,0%	0,8%
República Dominicana	9,823,821	3,000,000	30,5%	5,354,5%	1,5%
Ecuador	14,790,608	2,359,710	16,0%	1,211,0%	1,2%
El Salvador	6,052,064	975,000	16,1%	2,337,5%	0,5%
Guatemala	13,550,440	2,280,000	16,8%	3,407,7%	1,1%
Honduras	7,989,415	958,500	12,0%	2,296,3%	0,5%
México	112,468,855	30,600,000	27,2%	1,028,2%	15,3%
Nicaragua	5,995,928	600,000	10,0%	1,100,0%	0,3%
Panamá	3,410,676	959,900	28,1%	2,033,1%	0,5%
Paraguay	6,375,830	1,000,000	15,7%	4,900,0%	0,5%
Perú	29,907,003	8,084,900	27,0%	223,4%	4,0%
Puerto Rico	3,978,702	1,000,000	25,1%	400,0%	0,5%
Uruguay	3,510,386	1,855,000	52,8%	401,4%	0,9%
Venezuela	27,223,228	9,306,916	34,2%	879,7%	4,7%
TOTAL	574,416,368	200,144,290	34,8%	1,024,9%	100,0%

Fuente: Internet World State, 2010

Pese a que casi 1 de cada 3 personas en el mundo tiene acceso a internet siguen existiendo grandes brechas que se deben superar y no se pueden pasar por alto:

1. *Acceso*: Tanto los países desarrollados como los países en desarrollo tienen penetración baja: México 32%, Portugal 37%, Colombia 45%, República Checa 51%, Chile 55%. Sólo tres países y regiones tienen más del 60% de penetración: Macao 61%, Estados Unidos 78%, Suecia 80%.
2. *Género*: En seis países del World Internet Project (Chile, Colombia, Chipre, Italia, Macao, México), en un 8% o más los hombres usan más internet que las mujeres. México tiene la mayor brecha: 6% más hombres que mujeres usan internet; Colombia, 15% más hombres que mujeres. Tan sólo en cuatro países la brecha es de 4% o menos, República Checa, Portugal, Suecia y Estados Unidos.
3. *Edad*: Grandes porcentajes de menores de 24 años usan internet. En México el 79% están entre los 18 y 24 años, en Estados Unidos 42% y Suecia 41% tienen más de un 40% mayores de 65 años. Seis países informaron que el 10% o menos

de su población de 65 años en adelante está en línea (Chipre, República Checa, Italia, Macao, México y Portugal).

4. *Conexión*: En seis países, Chipre (55%), Italia, México, Portugal, Suecia (78%) y Estados Unidos, dicen no conectarse porque no les interesa y no les es útil. El costo no es un factor significativo para no estar en línea. Ocho países informaron que al menos el 20% de su población no está en línea porque no saben cómo usar internet o están confundidos por la tecnología: Macao (55% de los no usuarios) e Italia (37%).
5. *Contacto con familiares y amigos*: En general, el uso de internet tiene un efecto positivo en el contacto con la familia y amigos. 30% emplea internet para tener mayor contacto con sus familias. 40% (Chile, Colombia, República Checa, Italia, México, Portugal y Estados Unidos) han mejorado sus relaciones de amistad gracias a internet (World Internet Project, 2010).

De estas brechas se pueden derivar seis grandes mitos:

1. **Acceso Universal**: Internet aún no forma parte de la vida de cientos de millones de personas, incluso en los países tecnológicamente más avanzados.
2. **La educación garantiza el acceso**: Países con altos niveles de educación y empleo y una larga historia de uso de internet y banda ancha no garantizan conexión total.
3. **Equidad de acceso**: Aún en los países que reportaron un promedio de cinco o más años de uso de internet hay disparidad en el acceso, principalmente de equidad de género.
4. **Internet es de los adultos**: Los niveles de servicio están relacionados con la edad. Aumenta el uso a medida que disminuye la edad.
5. **Hay que alfabetizar a los niños**: La mayoría de los países tienden al envejecimiento de su población y ésta no usa internet. El gran desafío es acercar a más personas mayores.
6. **Todos quieren estar en línea**: El costo del acceso no es la razón por la cual hay desconectados; no están porque no les es relevante y significativo.

Macrotendencias

La sociedad actual está mediatizada. La comunicación y los medios se están universalizando. Poco a poco la cultura digital se coloca en el centro de la interacción humana. Varias son las grandes macrotendencias (Tenno, 2010) que se perciben algunas de ellas se enlistan a continuación como tendencias futuras a corto y mediano plazo:

1. *Hiperconexión*: permanente, pública, barata, mayor ancho de banda, rápida y entre todos los dispositivos.
2. *En la nube*: mayor número de aplicaciones basadas en la web.
3. *Móvil*: conexión garantizada desde cualquier lugar y dispositivo portátil
4. *Emergencia de emprendedores*: incremento de prosumidores y medios independientes
5. *Abierta*: expansión del código y el acceso abierto.
6. *Justa*: se espera mayor equidad de género, geográfica, edad, socioeconómica, raza y religión.
7. *Apps*: el desarrollo se centrará en los microprogramas para ingresar desde teléfonos inteligentes y tabletas.
8. *Virtual*: los mundo y comunidades virtuales concentrarán a la mayor parte de los usuarios.
9. *3D*: se buscará con ello mayor número de experiencias de 360°.
10. *Contaminación informativa*: habrá saturación de contenidos superfluos y basura, se requerirán más y mejores filtros; pero sobre todo alfabetización en el discernimiento.
11. *Saturación informativa*: el exceso de agregadores generará fatiga digital y obligará a una mayor focalización.
12. *Desconexión*: surgirán movimientos de resistencia orientado a la vida fuera de línea.
13. *Más Googles y Facebooks*: surgirán los buscadores y redes especializadas. Los grandes se convertirán en sistemas operativos.
14. *Más publicidad relacional*. El modelo de negocio será la venta de contenidos y publicidad en línea
15. *Fin del Estado Nación*: los gobiernos perderán influencia y control; desde las tecnologías se establecerá el poder y dominio en lo económico, político, social y cultural
16. *Producción y distribución mediática en la web*: la red se convertirá en LA pantalla.

17. *Mayor fragmentación*: las audiencias y los contenidos se segmentarán por micro nichos.
18. *Todos serán un reproductor de medios*: estará plagado de publicadores, emisores, colaboradores y competidores.
19. *Socialización de los mensajes*: los medios serán portales de contenido y las redes sociales el nodo de conexión entre personas.
20. *El fin del papel*: libros, revistas y periódicos usarán las plataformas móviles como soportes. Se pagará por la experiencia multimedial.
21. *Mayor inteligencia artificial*: integrada a objetos:
22. *Geolocalización y servicios GPS*.
23. *Economía de la atención*: mercado regido por la atención de los usuarios; prima lo relevante y lo que compromete
24. *Sitios web como Servicios web*: las páginas se transformarán en proveedores de servicios con contenido relacional.
25. *WebTV*: contenido bajo demanda y streaming permanente.
26. *Personalización*: apropiación profunda por parte del usuario.

La Iglesia en la Red

Ante la era digital la historia de los medios de comunicación ya no se narra desde una perspectiva global, sino como microhistoria o historia de la vida privada de los productos comunicativos y los agentes culturales mediáticos. Conceptos como descentraje cultural, multiculturalidad, separatismo, transcultural, fragmentación, desborde, desespacialización, nueva evangelización, integración, territorialidad, desterritorialización, identidades desterritorializadas, semiosis social y virtualización se adhieren a la agenda de análisis de las instituciones en el mundo.

Estas circunstancias particulares de la reconfiguración del planeta y el mundo impactan en modo directo la labor evangelizadora de la Iglesia Católica.

A la reflexión pastoral tradicional hay que incorporar redefiniciones conceptuales en torno a la identidad, la cultura, el espacio geográfico, la pertenencia, los fenómenos del lenguaje, los símbolos de identidad, los géneros populares, los estilos de vida, las ficciones

contemporáneas, los desplazamientos paradigmáticos, las prácticas comunicativas informales y los análisis transdisciplinarios de los mediocentrismos.

A esa tensión comunicativa también se suma la tensión de las economías y la geopolítica. El universo referencial ahora es el universo mediado.

La Iglesia Católica preocupada por décadas del papel que juegan los medios de comunicación en la evolución social se ha pronunciado en múltiples ocasiones con relación al impacto social de los medios. Particularmente, del desafío de la Iglesia ante las nuevas tecnologías de información y la cultura digital Mons. Claudio María Celli afirmó:

“El mundo informativo de hoy es transversal, multimediático, inmediato, prácticamente incontrolable, en cierto modo efímero, y crea una nueva cultura que incide en la mentalidad contemporánea. Los nuevos medios también se están asumiendo en los contextos de la comunicación para el desarrollo, que integra la comunicación estratégica y organizativa como factor real que contribuye al progreso de las comunidades, pues ellas mismas se vuelven protagonistas de su propia transformación. Hay que impulsar estos procesos, en los que se inscriben también muchas radios comunitarias y locales, "para fortalecer las nuevas formas de participación en la política nacional e internacional que tienen lugar a través de las organizaciones de la sociedad civil". Obviamente, "no basta progresar sólo desde el punto de vista económico y tecnológico. El desarrollo necesita ser auténtico e integral", y "Dios es el garante del verdadero desarrollo del hombre” (Celli, 2010)

Laicos, sacerdotes y Agentes de pastoral han desarrollado múltiples experiencias hipermediáticas de Evangelización; sin embargo, se siguen centrando en la lógica conversacional de la web 1 migrando apenas a las narrativas de las web 2.0 (Ilustración 2)

Ilustración 2
Principales herramientas de Evangelización



Fuente: Propia

Las principales acciones en línea se enlistan a continuación (Tabla 4)

Tabla 4
Acciones en línea de la Iglesia Católica

Información	Formación	Evangelización
<ul style="list-style-type: none"> • Agencias de noticias • Santorales en línea • Bibliotecas en línea • Estaciones de radio y televisión • Servicios móviles • Eventos católicos • Sindicación de contenido • Directorios • Misales • Tiendas • Viajes y peregrinaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Cursos en línea • Comunidades virtuales • Biblia y Catecismo en línea • Consultorios • Foros de discusión • Mensajes y documentos eclesiales • Juegos católicos • Diccionario 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes de oración • Apologética • Ecumenismo y diálogo interreligioso • Talleres de oración • Misas

Fuente: Propia

Estas acciones no son suficientes, pues como lo dice el Papa Benedicto XVI en su mensaje para la 45ª Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales: Verdad, anuncio y autenticidad de vida en la era digital:

“Las nuevas tecnologías de comunicación deben ponerse al servicio del bien integral de la persona y de la humanidad entera. Si se usan con sabiduría, pueden contribuir a satisfacer el deseo de sentido, de verdad y de unidad que sigue siendo la aspiración más profunda del ser humano (...) Comunicar el Evangelio a través de los nuevos medios significa no sólo poner contenidos abiertamente religiosos en las plataformas de los diversos medios, sino también dar testimonio coherente en el propio perfil digital y en el modo de comunicar preferencias, opciones y juicios que sean profundamente concordes con el Evangelio, incluso cuando no se hable explícitamente de él. Asimismo, tampoco se puede anunciar un mensaje en el mundo digital sin el testimonio coherente de quien lo anuncia. En los nuevos contextos y con las nuevas formas de expresión, el cristiano está llamado de nuevo a responder a quien le pida razón de su esperanza” (Benedicto XVI, 2011)

Múltiples son los desafíos que se presentan en materia de Evangelización, algunos con los que se podría iniciar para la construcción de un proyecto integrado de e-Iglesia son:

1. *Mayor digitalización y acceso:* equipar con computadoras todas las parroquias; desarrollar redes nacionales de conectividad eclesial; implementar un fondo de inclusión digital; implementar un banco de computadoras; ampliar el número de Portales de las Diócesis, sitios de congregaciones, blogs de sacerdotes, agentes de pastoral y laicos.
2. *Implementar un programa de Alfabetización digital:* Formar a los fieles en materia de educación para los medios, pensamiento crítico, activo y propositivo. Dar talleres de instrucción digital, *Code literacy*. Firmar alianzas estratégicas con empresas de tecnología y asociaciones preocupadas por el desarrollo de internet.
3. *Mayor inclusión digital:* de niños, adultos mayores, Niveles socioeconómicos medios, medios bajos y bajos, comunidades rurales para garantizar que los últimos sean los primeros. Desarrollar un marco legal de navegación segura.
4. *Garantizar una mesa común:* generar repositorios y agregadores para contenidos digitales de texto, audio y video. Crear con ello un banco de producciones comunes.
5. *Fortalecer las redes de información:* montar una red de reporteros parroquiales; impulsar el desarrollo de radiodifusoras y televisoras locales y regionales; insistir en el uso del *software* y el conocimiento libre; apoyar a los directorios de medios digitales para contar con una base documental con la riqueza de las acciones de Evangelización. Conformar un Centro de Investigación para el Desarrollo Digital de la Iglesia.
6. *Incrementar las acciones de formación:* instaurar los talleres de formación digital para sacerdotes y agentes de pastoral; cursos en línea. Fortalecer la alianza con universidades católicas. Contar con capacitadores / evangelizadores de tiempo completo en línea. Fomentar la cultura colaborativa e innovación.
7. *Evangelización:* aumentar el número de redes solidarias, apostolados en línea y sitios de catequesis digitales.

Como señala el Papa Benedicto XVI:

“La red está contribuyendo al desarrollo de nuevas y más complejas formas de conciencia intelectual y espiritual, de comprensión común. También en este campo estamos llamados

a anunciar nuestra fe en Cristo, que es Dios, el Salvador del hombre y de la historia, Aquél en quien todas las cosas alcanzan su plenitud. La proclamación del Evangelio supone una forma de comunicación respetuosa y discreta, que incita el corazón y mueve la conciencia; una forma que evoca el estilo de Jesús resucitado cuando se hizo compañero de camino de los discípulos de Emaús, a quienes mediante su cercanía condujo gradualmente a la comprensión del misterio, dialogando con ellos, tratando con delicadeza que manifestaran lo que tenían en el corazón.” (Benedicto XVI, 2011)

Conclusión

La comunicación digital se vislumbra en una fase centrífuga y otra centrípeta. Una implosiva y otra explosiva. La fuerza centrífuga de la comunicación sacó al hombre de sí mismo; la centrípeta busca la unificación y la integración de individuos.

Los medios masificaron la autoexpresión y la cultura. Los nuevos medios están haciendo visibles a los invisibles; modificando los modos rituales, morales y conductuales.

La comunicación orientada hacia el futuro se ubica en los terrenos de nuevos modelos de negocio, nuevos soportes, nuevas interfaces, nuevos referentes culturales, nuevos dominios, nuevos conglomerados. El cultura digital obliga a pasar del enfoque mediocéntrico a la revisión antropocéntrica y las nuevas formas de sociabilidad.

Comunicar no es más circular información ni cronocar tecnicidades. Comunicar es repensar subjetividades e intersubjetividades. La antropología comunicativa debe centrarse en la ontología de la ecología mediática. Sin lugar a dudas, la historia del hombre es la evolución de sus interacciones, mediaciones, demarcaciones. Entre la oralidad, la escritura, el sonido, la imagen, la digitalización la identidad del hombre se ha forjado. La comunicación es el “terreno sensorial común” (Martín-Barbero, 2008, p. 43) en que los hombres se saben hombres; con lo que los hombres se hacen o dejan de ser hombres.

Bibliografía

Aart Scholte, J. (2008). What is Global about Globalization? En D. Held, & A. McGrew, *The Global Transformations Reader: An introduction to the Globalization Debate* (págs. 84-91). Cambridge, Reino Unido: Polity Press/Blacwell Publishing LTD.

Aguiar, H. (2007). *El futuro no espera: políticas para desarrollar la Sociedad del Conocimiento*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones La Crujía.

Bell, D. (1994). *El Advenimiento de la Sociedad Post-industrial*. Madrid, España: Alianza.

Benedicto XVI. (2011). *45a Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*. Recuperado el 2011 de Septiembre de 20, de Catholic.net: <http://es.catholic.net/comunicadorescatolicos/>

Bourdieu, P. (1987). Algunas propiedades de los campos. En G. Giménez, *La teoría y el análisis de la cultura* (págs. 135-141). Guadalajara, Jalisco, México: SEP/UdeG/Comesco.

Castells, M. (1997). Introducción a la Era de la información. *De City* (7), 6-16.

Celli, C. (2010). *La Iglesia y el desafío de las nuevas tecnologías de comunicación*. Recuperado el 2011 de Septiembre de 12, de Catholic.net: <http://es.catholic.net/comunicadorescatolicos/435/1431/articulo.php?id=45030>

Drucker, P. (1993). *Post-Capitalist Society*. Nueva York, EUA: HarperBusiness.

Fernández Christlieb, P. (1994). *La psicología colectiva. Un fin de siglo más tarde*. Zamora, Michoacán/Barcelona, México: El Colegio de Michoacán/Anthropos.

Friedman, T. (2007). *La Tierra es plana*. México: Planeta.

Gilroy, P. (1997). Diaspora and the detours of identity. En K. Woodwood, *Identity and Difference*. Thousand Oaks y Londres, Inglaterra: Sage.

Hall, S. (2003). ¿Quién necesita identidad? En S. Hall, & P. Du Gay, *Cuestiones de identidad Cultural*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.

Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D., & Perraton, J. (2008). Rethinking Globalization. En D. Held, & A. McGrew, *The Global Transformations Reader: An Introduction to the Globalization Debate* (págs. 60-66). Cambridge, Reino Unido: Polity Press/Blacwell Publishing LTD.

Hebdige, D. (2000). *Cut 'n' Mix: Culture, Identity and Caribbean Music*. Fetter Lane, Londres, Inglaterra: Routledge.

Internet World Stats. (2010). *Internet World States*. Recuperado el 20 de enero de 2011, de <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture*. Barcelon, España: Paidós.

Lucas Marín, A. (2000). *La nueva sociedad de la información: una perspectiva desde Silicon Valley*. Madrid, España: Trotta.

Martín-Barbero, J. (2008). El cambio en la percepción de los jóvenes. Socialidades, tecnicidades y subjetividades. En R. Morduchowicz, *Los jóvenes y las pantallas: nuevas formas de sociabilidad*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

Mattelart, A. (2002). *Historia de la sociedad de la Información*. Barcelona, España: Paidós.

Noya, J., Rodríguez Caamaño, M., & Romero Ramos, H. (2008). *Sociedad del Conocimiento y el capital social en España*. Madrid, España: Tecnos.

Reguillo, R. (2010). *Los jóvenes en México*. México: Fondo de Cultura Económica/CONACULTA.

Tenno, H. (2010). *Future media: no more middle men*. Recuperado el 2011 de Enero de 20, de Slideshare: <http://www.slideshare.net/helgetenno/future-media>

Thompson, J. (2008). The Globalization of Communication. En D. Held, & A. McGrew, *The Global Transformations Reader: An Introduction to the Globalization Debate* (2a Edición ed., págs. 246-260). Cambridge, Reino Unido: Polity Press/Blackwell Publishing LTD.

Trejo Delarbre, R. (2006). *Viviendo en el Aleph: La Sociedad de la Información y sus laberintos*. Barcelona, España: Gedisa.

Wolton, D. (2008). *Internet ¿y después?: Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona, España: Gedisa.

World Internet Project. (2010). *World Internet Project Report Finds Large Percentages of Non-Users, and Significant Gender Disparities in Going Online*. Recuperado el 2011 de Enero de 20, de World Internet Project:
http://www.worldinternetproject.net/_files/_News/37/wip2010_long_press_release_v2.pdf