

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN MÉXICO

*revista mexicana de*  
**COMUNICACIÓN**

ISSN 0187-8190

AÑO VEINTICINCO ● EDICIÓN: 132 / OCTUBRE - DICIEMBRE 2012 ● TREINTA Y CINCO PESOS

**ÉTICA EN LOS  
MEDIOS DIGITALES**

ISSN 0187-8190

00132



7 52435 03400 5

**¿NUEVOS CAUCES DE LA LEY DE TRANSPARENCIA  
Y ACCESO A LA INFORMACIÓN?**

Fundador: Miguel Ángel Sánchez de Armas  
Director: Omar Raúl Martínez  
Editor: Raúl López Parra  
Coordinación editorial: Jorge Tirzo

Consejo Editorial: Gerardo Arreola, Francisco de Jesús Aceves, Alma Rosa Alva de la Selva, Guillermina Baena, José Luis Becerra, Virgilio Caballero, José Carreño Carlón, José Luis Esquivel, Javier Esteinou, Fátima Fernández Christlieb, Ricardo G. Ocampo, Carmen Gómez Mont, Perla Gómez Gallardo, Javier González Rubio, Miguel Ángel Granados Chapa (✉), Fernando Gutiérrez, José Luis Gutiérrez Espíndola, Octavio Islas, Felipe López Veneroni, Fernando Mejía Barquera, Humberto Musacchio, Raymundo Riva Palacio, Miguel Ángel Sánchez de Armas, Enrique Sánchez Ruíz, Luis Javier Solana, Beatriz Solís Leree, Gabriel Sosa Plata, Florence Toussaint, Ernesto Villanueva

Consejo Editorial Internacional:

Rafael Roncagliolo (Perú), José Marques de Melo (Brasil), Miguel de Moragas (España), Joaquín Sánchez (Colombia), Marcelino Bisbal (Venezuela), José Manuel de Pablos (España), Sergio Caletti (Argentina), Armand Mattelart (Bélgica), Benjamín Fernández Bogado (Paraguay), Mariano Cebrián (España), Manuel Martín Serrano (España)  
Gerente Administrativa: Esperanza Narváez  
Producción: Clara Narváez, Anay Romero, Israel Navarrete, Andrés Camacho Buendía  
Ilustraciones y Fotografía: Del Ángel, Antonio Soto, *Cuartoscuro*, Sari Dennise  
Diseño de Portada: Iván Alberto Cabrera



Presidente Honorario:

Miguel Ángel Sánchez de Armas

Presidente: Omar Raúl Martínez

Vicepresidenta: Esperanza Narváez Perafán

Fondo Editorial: Clara Narváez, Abigail Cervantes

Internet: Jorge Tirzo, Ozami Jared Zarco

Proyectos Especiales: Roberto Barrios Gaxiola,

Pilar Ramírez, Alfonso Yáñez, Fabiola Narváez

Unidad de Libertad de Expresión:

Verónica Trinidad Martínez, Raúl Velázquez

Asesores de Producción: Antonio Moreno,

Adela Ávila, Hormisdas Cobos (✉)

Auxiliar de la Dirección: Jorge Jaramillo

La *Revista Mexicana de Comunicación* es el órgano oficial de la Fundación Manuel Buendía, AC. La revista y la Fundación están integradas como observadoras al Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC), a la Red Mexicana de Protección a Periodistas y Medios de Comunicación y a la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC). Ambas son miembros de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura, de la Federación Latinoamericana de Periodistas (FELAP), de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC) y del Instituto Internacional de Comunicaciones (IIC), y representadas en la Asociación Internacional de Investigadores de Comunicación de Masas. *Revista Mexicana de Comunicación* es una publicación bimestral editada por ECO Información SC. ISSN 0187-8190. Certificado de licitud de título 3390, de contenido 3221 y de reserva de uso de título 72-89. Editor responsable: Omar Raúl Martínez Sánchez. Dirección: Guaymas 8-408, col. Roma, 06700, Del. Cuauhtémoc, México, DF. Tel. 52 08 42 61. Impreso en los Talleres de Reproscán, SA de CV, Antonio Maura núm. 190, col. Moderna, 03510, Del. Benito Juárez, México, DF.

Tel. 55 90 99 32. Distribución: En locales cerrados de toda la República CITEM, Taxqueña 1798, México DF. Permiso de SEPOMEX como publicación periódica núm. 048-0689; características 229541 409. No se responde por originales no solicitados. Los artículos firmados no reflejan necesariamente la línea editorial de la revista.

Se prohíbe la reproducción del contenido salvo citas para reseña.

# revista mexicana de COMUNICACIÓN

# S u m a r i o

12 Ética en la era digital  
Jorge Alberto Hidalgo Toledo

17 Las redes sociales como catarsis  
Perla Gómez Gallardo

19 La ética del cibermedio  
Lizy Navarro Zamora

23 La era de las filtraciones  
Víctor Roura

25 La búsqueda del periodismo del siglo XXI  
Jorge Tirzo

28 Un nuevo enfoque para las reformas  
Juan Francisco Escobedo

32 Inteligencia competitiva en campañas electorales  
Andrés Valdez Zepeda

35 Un precursor de las relaciones públicas  
Edgar Yemán García Turincio

42 Valores para la calidad democrática  
Raúl Armando Canseco Rojano

44 Exploración y comunidad  
Alejandro Ocampo / Octavio Islas

47 Fortalecer la Transparencia  
Sigrid Arzt



## Columnas

6 Libreta de Apuntes  
Libertad de expresión y autorregulación / Omar Raúl Martínez

8 Biblioteca  
Roura, transparencia, ciberpolítica... / Jorge Tirzo

9 Tecnología y sociedad  
Ética global / Carmen Gómez Mont

10 Mirador europeo  
Libertad de información y responsabilidad / Mariano Cebrián



# Ética en la era digital

*La comunicación es un acto referencial dotado de sentido y significación. Permite unirnos semánticamente a los demás seres morales y compartir valores, tradiciones, costumbres e ideas enriqueciendo la experiencia vital. La comunicación es encuentro, es intimidad, es vincularse con el otro, es diálogo, es entrega, es construcción comunitaria, es donación y servicio al otro y por los otros. Ahora bien, ¿qué desafíos presenta la comunicación en la era digital? ¿Cómo entender la descentralización de la persona en su interacción vía chat, o en agregadores de contenido propios de la web 2.0? ¿Qué implica la acción comunicativa o la interacción simbólica establecida con la convergencia tecnológica y los grandes dilemas resultantes de la comunicación mediada por computadoras?*

Jorge Alberto Hidalgo Toledo

La comunicación constituye una experiencia trascendental dotada de significado que sobrepasa la gramática de la realidad. Los medios de comunicación tienen como función social dar certeza existencial a las personas; no obstante, los procesos y medios de comunicación actuales han puesto al descubierto una serie de irregularidades que nos llevan a hablar de indigencia comunicativa, ausencias cognoscitivas y pobreza informativa.

## La ontología de la comunicación

Es a través del lenguaje y su carácter comunitario que invocamos, evocamos y se nos “autorrevela el mundo”, de acuerdo con Cassirer. Esta interacción sintáctica y dinámica entre la materia, el

individuo, la percepción y la inteligencia es la que permite unirnos semánticamente a los demás. De esta forma, la comunicación constituye, no una intención vacía como creía Husserl sino como bien apunta Sastre: “una experiencia trascendental”; una relación de compromiso que sobrepasa la gramática, la realidad y el lenguaje. Y coincidiendo López Quintás, comunicar es “extender la mano”, es encuentro, es intimidad, es vincularse con el otro, es diálogo, es entrega, es darse al otro. La comunicación no es un mero accidente que ocurre entre los hombres; por ello, hoy día, se distingue de informar. Comunicar, por el contrario, es dotar de significado las cosas del mundo; lo que significa: dotar de sentido a la existencia misma. Con ello quiero apuntalar que es la persona el centro y el destino de la acción comunicativa. Lo que debería lle-

varnos a creer que en cada palabra vertida en Facebook, Twitter, un chat, en cada imagen transmitida en tiempo real por YouTube, en cada sonido descargado de Blip.fm o Limewire debería haber, como afirmaba Gabriel Marcel, una “certeza existencial”. Tal invocación recíproca de encuentros interpersonales es la ontología misma de la comunicación. Quienes buscamos el Ser de la comunicación, en el fondo buscamos al hombre mismo. Siendo la humanidad entera la que se oculta detrás del fenómeno comunicativo, resulta vital analizar la función de los medios y ver si éstos, en verdad, están al servicio del hombre.

La interacción simbólica que se ha tendido en la red y la convergencia tecnológica, ha puesto al descubierto la ausencia de un rostro y la desnudez del cuerpo. Por ello se puede hablar de indigencia

comunicativa, de egoísmo simbólico, de extranjeros gramaticales, de ausencias cognitivas, de despojo mediático, de soledad significativa, de pobreza informativa, de miseria existencial.

Quizá, el problema más grave y evidente de la comunicación en la era digital no sea la brecha informativa, sino la ausencia de una metafísica significativa que permita nuevamente la posesión del mundo y la instauración de una comunidad universal de personas por el don de la comunicación. Devolver el sentido trascendente a la acción comunicativa implica volver los ojos a la centralidad de la persona, al reconocimiento y valoración del otro, a la ética y a los fundamentos de los medios: servir (buscar el bien común), unir (solidaridad) y equilibrar (justicia) a la sociedad. Regresemos al “ser a su morada”, como refiere Heidegger. Registremos la propia existencia y sus condiciones éticas para hablar nuevamente de significación y sentido en la acción humana; para entender nuevamente la comunicación como la mediación ética del mundo. Roger Silverstone afirmaba hace unos años:

*Los medios están ahora en el centro de la experiencia, en el corazón de nuestra capacidad o incapacidad para encontrarle un sentido al mundo en que vivimos.*

#### Las nuevas audiencias

Hace poco más de 20 años, los medios de comunicación masiva dieron un giro radical a la cultura y sus aproximaciones hipermediales. El nacimiento de la cadena musical MTV había gestado una generación de usuarios que tenderían a ver el mundo como un videoclip: edición rápida, historias paralelas, pensamiento no lineal, alteración del contexto visual por sobre información, la conjunción de discursos: visuales, auditivos y narrativos y yuxtaposición de texturas y colores. A partir de ahí, los jóvenes consumidores de medios no volvieron a ser los mismos. Una nueva sintaxis estaba definiendo la estructura gramatical del consumo mediático.

Posteriormente, las jóvenes audiencias, altamente familiarizadas con el discurso mediático establecido por las computadoras personales, comprendieron que el dominio del código y la programación permitía tomar el mundo por el mando. Con la proliferación de las computadoras, las audiencias dejaron de ser pasivas. El boom de Internet reconfiguró la interacción en un entorno global.

En el año 2005, Donald Roberts presentó a la *Generación M* en el estudio realizado para la Kaiser Family Foundation. Esta Generación altamente mediatizada, en línea y medianamente tolerante a los contenidos publicita-



Nuevas tecnologías de información, nuevos medios, nuevos consumos: ¿implican nuevas dimensiones éticas de los medios?

Foto: Adolfo Vladimir / Cuartoscuro.

rios dio paso hacia ver que los jóvenes entre los 13 y los 24 años que nacieron y crecieron con los medios interactivos e inalámbricos era una audiencia totalmente diferente a la que conocíamos. Ahora ellos poseen un gran número de medios portátiles propios; adoptaron como suyas las tecnologías de información móvil e Internet; usan los medios tradicionales únicamente para saber de moda, belleza, celebridades, actitudes a imitar; son *multitasking* y están altamente acostumbrados al engranaje mediático publicitario. Nuevas industrias, nuevas tecnologías de información, nuevos medios, nuevos consumos, nuevas generaciones, nuevos usos... Ello implica también ¿nuevas dimensiones éticas y antropológicas de los medios?

Una nueva revolución simbólica/antropológica se está viviendo; ¿cuáles son los resultados?: cambios profundos en la configuración de la identidad, nuevos modos de interacción, socialización, diálogo y significación. Necesariamente toda nueva sintaxis establece una nueva semántica y, por ende, una nueva pragmática. He ahí donde se teje la reflexión, en el repensar preguntas básicas alrededor de la persona humana y su destino trascendente ante la conjunción de entretenimiento, ocio y tecnologías de información y sus implicaciones éticas.

La imagen tradicional con que el hombre se aproximaba a los medios de comunicación está cambiando y ese cambio lleva oculto algo más que una nueva descripción: implica un nuevo pensar, un nuevo explicar y un nuevo captar el valor en sí de la persona.

José Luis Molinuevo apunta en su texto *Humanismo y nuevas tecnologías* que la deshumanización llega cuando se da la pérdida de identidad para ganar otra nueva. Los medios hoy permiten a los jóvenes: 1) ver si sus ideas son compartidas por otros; 2) les ayudan a entender algo de los problemas que tiene la gente; 3) aprenden nuevos estilos de vida; 4) ven cómo otros resuelven problemas similares a los suyos; 5) exploran la realidad; 6) buscan consejo; 7) tienden redes de sociabilidad; 8) no se quedan fuera de la conversación del grupo de iguales; 9) son un territorio común; 10) fundamentan coherencia interna del grupo y definen las fronteras exteriores; 11) hablan de temas relacionados con identidad, embarazosos y prohibidos; 12) establecen relaciones interpersonales; 13) ejercen la autorreflexión y se implican en debates morales; 14) realizan una interpretación activa con actitud crítica y lectura irónica

Los medios e hipermedios, como afirma Roxana Morduchowicz, “ofrecen un modo de posicionarse frente al mundo, frente a los demás y frente a uno mismo. Permiten mirar de otra manera la realidad y pensar en el lugar que cada uno ocupa en ella”. Bajo este matiz, ¿cuáles son las nuevas motivaciones de la Generación *hipermedial*?: a) vivir un mundo de fantasía; b) ver el mundo con humor; c) ver cómo viven otros; d) saber qué harían en una situación similar; e) dibujar sus emociones; f) encontrar satisfacción emocional; g) implicarse con la vida íntima de las celebridades; s escapar de la realidad. En resumen, estos jóvenes buscan en los medios: contenidos exactos a sus nece-



La imagen tradicional con que el hombre se aproximaba a los medios de comunicación está cambiando.

Foto: Adolfo Vladimir / Cuartoscuro.

sidades informativas para verlos cuando ellos quieran, donde quiera y desde la plataforma o soporte que quieran.

## Comunicación en el mundo digital

¿Hasta dónde intervienen los medios en la vida de las jóvenes audiencias? En *Educación en Medios*, David Buckingham señala:

*Un medio es algo que utilizamos cuando deseamos comunicarnos con las personas indirectamente, es decir, sin que medie contacto personal o los interlocutores se vean cara a cara [...]. Los medios no se ofrecen una ventana transparente sobre el mundo. Ofrecen cauces o conductos a través de los cuales pueden comunicarse de manera indirecta representaciones o imágenes del mundo. Los medios intervienen: no nos ponen en contacto directo con el mundo sino que nos ofrecen versiones selectivas del mismo.*

Intervención, representación y selección; en pocas palabras: mediación intencionada y velada. Dar cuenta de que en el corazón de la interacción hombre/medios se encuentra una relación de uso o servicio; es dar cuenta que en medio de esa relación se puede estar cultivando una paradoja que fundamenta al hombre como una cosa más al servicio de un sistema, lo cual genera por ende una crisis de significación de la antropología y la ontología mediática.

¿Qué lectura están haciendo las jóvenes generaciones de los textos mediáticos? ¿Los medios sociales (los wikis, blogs, podcast, mensajeros instantáneos, videocast, skype, radio por Internet, etcétera), los vi-

deojuegos, la Internet, el cine, la publicidad, la música son con y por los hombres? Con el uso dado, ¿permiten responder las interrogantes de la existencia en una forma participativa, interactiva, personal, como lo dicta la propia ontología de las tecnologías de información?

Cual “criatura constantemente en busca de sí misma”, como dice Cassirer, el hombre ha encontrado en las nuevas tecnologías de información y el mundo del entretenimiento, aparentes respuestas a los grandes misterios de su existencia. Paradójicamente, los niños y jóvenes no sólo han aprendido a leer y escribir en los medios mensajes, conocimientos y habilidades; también han aprendido a interpretar y valorar positiva o negativamente su existencia. En el dinamismo del proceso mediático un nuevo orden moral plantea referentes e interrogantes complejas para entender la mutación de nuestra naturaleza o aquello que permite adentrarnos en ella.

Los medios y el entretenimiento hacen cada vez más evidente su condición de omnipresentes e inevitables. Sus recursos simbólicos están presentes en todos los momentos de la vida. Si pensamos en el valor cultural que tienen los medios en la vida de la ahora denominada *Generación Mi Medio*, que los entienden como sinónimo de diversión, tiempo libre, ocio y pasatiempo, se vuelve fundamental estudiarlos y entenderlos para describir la respuesta existencial que están encontrando al involucrarse y empatar simbólicamente con las actitudes y formas de conducta que promueven.

Para las nuevas generaciones, los medios juegan un rol fundamental en sus

vidas. Éstas tienen un mayor compromiso, profundidad y pasión con los nuevos medios. Son poco receptivas a experiencias mediáticas pasivas. Sus principales canales de comunicación son la música, la Internet y los dispositivos móviles. Filtran publicidad aceptando sólo lo que consideran relevante, entretenido y significativo. No pueden vivir sin los nuevos dispositivos tecnológicos. Su principal motivación es la interconexión; es decir, adoptan las tecnologías y formas de entretenimiento que les permiten: desarrollar un sentido de pertenencia (comunidades virtuales); “grafitean el mundo con su voz” y quieren ser valorados por lo que son, sin importar con ello expresarse de modo irreverente y anárquica; y finalmente, dar testimonio simbólico de su identidad.

Los medios o vehículos de entretenimiento que mejor les permiten establecer la triada semántica son la música, la Internet y los dispositivos móviles. La *Generación My Media*, reportada por Bensmiller, está altamente acostumbrada a dos fenómenos particulares: el *multitasking* (actividades múltiples) y el *media meshing* (engranaje multimediático), ambos derivados de la necesidad de realizar al mismo tiempo varias acciones por sobrecarga de preocupaciones y presiones, más que por una habilidad de inteligencia mediática.

La tecnología para estos jóvenes ocupa un lugar determinante en sus vidas pues ven en ella un modo de mejorar su calidad de vida; les permite mantenerse interconectados con su núcleo fundamental portador de sentido (familia y amigos). Los jóvenes que buscan contenidos exactos para verlos cuando quieren, donde quieren y en la plataforma en la que quieren, nos llevan a repensar en el planteamiento de Nicolás Negroponte en el que insistía que la tecnología habría de transformar no sólo al mundo, a la sociedad sino al hombre mismo.

Videos, dispositivos electrónicos, televisión y radio satelital, computadoras personales, Internet, son parte de las transformaciones que han afectado cualquier aspecto de lo que hacemos. Hoy los mercados globales, la economía digital, el dinero electrónico, la comunicación instantánea y electrónica, las transmisiones satelitales se entrelazan como un grito para confrontar el silencio eterno y celebrar la mundialidad.

Pensar la globalización nos lleva, como apunta Anthony Giddens, en un ver lo de afuera para sumergirnos en lo de adentro; en un contemplar la transformación que se vive en el interior de los sistemas familiares, los valores humanos y las afectaciones directas e indirectas en la persona hu-

mana. Las presiones hacia arriba y hacia abajo confrontan las identidades. Fluyen nuevas voces ideológicas desde el corazón mismo de las industrias culturales.

Una nueva conquista se está llevando a cabo: la conquista de las identidades. La paradoja de la expansión hipermedial está en que la sintaxis con la que está redactando las líneas del mundo, especialmente entre las generaciones jóvenes, produce oraciones y sentencias que no apuntan del todo a llenar los espacios vacíos con que se responden a los grandes problemas de la existencia. Ante este escenario Umberto Eco plantea:

*El discurso abierto es una llamada a la responsabilidad, a la elección individual, un desafío y un estímulo para el gusto, para la imaginación, para la inteligencia.*

### Reubicación del hombre

Hoy día los comunicólogos, antropólogos, sociólogos y politólogos hablan de la necesidad de contar con medios de comunicación libres y responsables para la creación de sistemas democráticos donde prime la libertad de expresión e informativa. Para ello han creado múltiples modelos y teorías de responsabilidad social, códigos de ética, vías de autorregulación y legislación para justificar el buen actuar de los medios ante la sociedad civil.

Muchos han sido los estudios dedicados a los efectos de los medios y los intentos para establecer un uso ético de los mismos. Pero, ¿podemos hablar realmente de ética mediática si limitamos los esfuerzos a generar legalismos, normativas y códigos de conducta más que intentos por visualizar a los medios como herramientas colaborativas para devolver el lugar del hombre en el mundo?

Esta reubicación humana debe partir necesariamente del entender que los medios están al servicio del hombre. Pero, ¿qué implica este servicio? Cuando hablamos del *servicio* que prestan los medios de comunicación, nos referimos a su aportación para lograr un factor de crecimiento y progreso humano, progreso de la verdad del hombre, progreso cultural, social y económico. Los medios deben servir para encontrar respuestas verdaderas; para desarrollar las habilidades; para conocer, compartir y comunicar las intenciones, deseos, sentimientos, conocimientos y experiencias; para comprender, actuar con libertad y progresar; para establecer relaciones, solidarizarnos; para enriquecernos intelectual, moral, social y espiritualmente; para promover los valores humanos y la vida humana; para realizar un encuentro entre hombres, culturas, ideologías, historias y signos trascendentes.

Cuando los medios e hipermedios pierden este sentido de utilidad, se pierde con ello el sentido de la condición humana y se terminan agrediendo: la dignidad humana, la cultura, los sistemas económicos, políticos y sociales. La comunicación que se sostiene de la experiencia común, solidaria y caritativa –porque ofrece lo mejor del otro– termina construyendo el cuerpo del mundo. El rostro y la identidad que tomará se define como lengua viva, pues serán los hombres los que moldeen el mundo para mejorar su calidad de vida y no los medios los que moldeen sus opiniones y los aspectos fundamentales de su vida.

La acción fecunda de los medios es aliviar la indiferencia, eliminar el aislamiento, desbancar el rechazo, derrotar el egoísmo, reconstruir la incompreensión, diluir “la tonalidad grisácea de la existencia”, como dice Serrano. La soledad del hombre tecnológico, es la de aquél que ha visto pisoteada su intimidad por los abusos de la imagen, los vacíos de la palabra, los silencios informativos, la mezquindad de la manipulación, la persuasión de la indecencia, la falta de responsabilidad social y una ética en los medios.

Todo esquema formal e informal de control de los medios debe trascender las leyes y reglamentos para contemplar algo más que códigos de conducta. Una ética integral debe contemplar todos los aspectos de la persona humana y su interrelación con el medio. Como bien señala Xavier Zubiri, los medios deben servir para “realizar la vocación humana, ser de verdad hombres”. Y es que al aplicar la ética cada persona pasa a ser un agente moral, un mediador ético de la

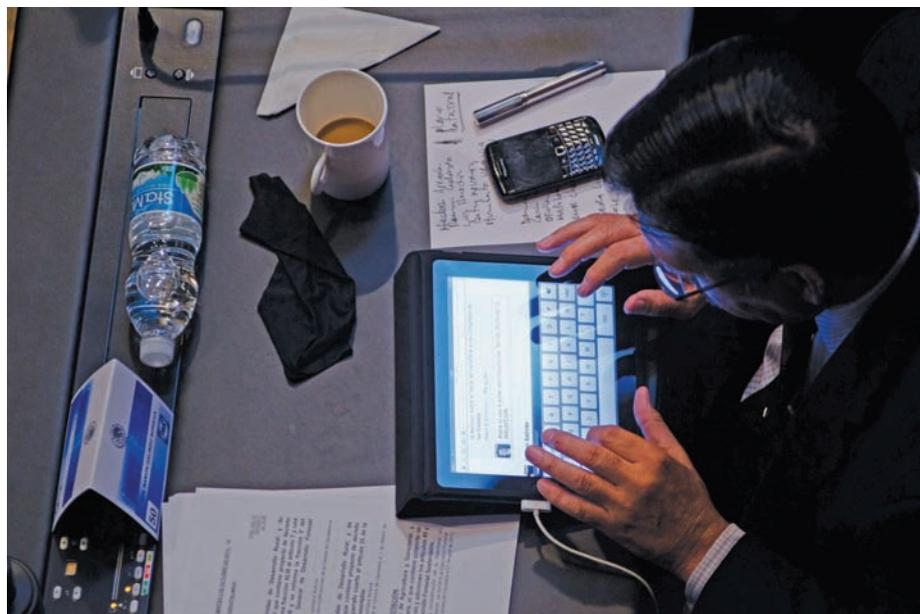
realidad. Y es que cada hombre es tanto más hombre cuanto más ha realizado su libertad, cuanto más vive desde la profundidad de sus decisiones axiológicas.

### Desafíos éticos

Ante el uso y abuso de las libertades (expresión, prensa, acceso a la información) es importante revisar algunos temas concretos que atañen a la responsabilidad y la libertad de los medios como lo son la indecencia, la obscenidad, la pornografía, la desregulación, los derechos de autor, la propiedad privada, las barreras entre lo público y lo privado, el hipercomercialismo, la veracidad y honestidad, la privacidad, la confidencialidad, los problemas personales de intereses, la virtualidad y el simulacro, e Internet.

Si se aprovecha el carácter interactivo, personalizable, generador de comunidades, así como la condición lúdica de los juegos, se podrían ofrecer herramientas a los niños y jóvenes para que cuenten con el conocimiento y la experiencia necesaria para dotar de valor y sentido su existencia a partir de la mediación que establecen con la tecnología y el entretenimiento.

Una alfabetización hipermedial se hace fundamental para dotarles de una conciencia crítica que les permita resolver los grandes misterios de la existencia humana. Y es que una alfabetización medial e hipermedial permite: profundizar en la acción educativa en la familia, la escuela y la sociedad; instruir y guiar a niños y jóvenes; formar juicio crítico en receptores; establecer un diálogo comprometido con los dueños de los medios y los anun-



Los medios y el entretenimiento hacen cada vez más evidente su condición de omnipresentes e inevitables.

Foto: Misael Valtierra / Cuartoscuro.



Las tecnologías hipermediales tejen laberintos de sufrimiento, miedo y poca esperanza para quien se pierde en ellas.

Foto: Adolfo Vladimir / Cuartoscuro.

ciantes; fomentar un espíritu creativo que promueva la vida como una experiencia significativa; impulsar el sentimiento artístico y la conciencia de la propia responsabilidad; dominar las técnicas de difusión que impulsen una educación en medios e hipermedios; promover contenidos que construyan una vida plena de sentido; plantear una comunicación humanizada que dignifique los espacios; insistir en la coparticipación activa de todos los sectores sociales involucrados para dignificar la condición humana; desarrollar prácticas multialfabetizadoras.

“Ser digital es poder crecer”, predicaba Negroponte. Tal cual, pareciera que los jóvenes han tomado como suya la sentencia anterior, pues son ahora ellos quienes han decidido tomar el control, buscando contenidos exactos a sus necesidades informativas para ver cuando ellos quieren y donde quieren. Esta traducción del mensaje del mundo digital se encarna de múltiples maneras, pero quizá la más interesante tiene que ver en cómo la sociedad de la mente de Marvin Minsky se construye por el comportamiento inteligente, el aprendizaje, el trabajo colectivo y el poder de la selectividad.

La convergencia, la digitalización y la hibridación cultural/mediática, están interconectando códigos y maneras de comunicación. Por un lado descentraliza la información, pero por otro centraliza la incertidumbre y la inseguridad; por una vía su alcance se vuelve universal, pero en el fondo no permite alcanzar la propia existencia; su uso es cada vez más fácil, pero se vuelve más difícil penetrar en las necesidades del otro; establece anchos

y vastos rangos de horizontalidad entre usuarios activos y participativos, pero le cuesta diagramar rangos verticales con aspectos profundos y elevados como la espiritualidad, la ética y la moralidad.

Las tecnologías hipermediales tejen laberintos de sufrimiento, miedo y poca esperanza para quien se pierde en ellos. El ocio también debe permitir al hombre ser lo que se es y llegar, así, a ser más hombre. Si el entretenimiento no ofrece un sentido de la vida, como pudiera en principio hacerlo la interacción constante entre usuarios, se vuelve crítica la situación pues entonces se ha perdido el interés por lo humano y sólo importa el intercambio de información, más no el entretimiento de la comunicación.

Comunicar permite ser en relación. El dinamismo que ofrecen las tecnologías de información no puede ser una ausencia significativa cargado de intenciones vacías. La comunicación que se establece con los hipermedios debe también apuntar a convertirse en un diálogo íntimo; un encuentro con la propia naturaleza. Ese hablar sobre cosas, es *un significarlas*.

Si la relación que establecemos con el mundo depende en gran medida de las aproximaciones que hacemos vía el lenguaje y la comunicación, es fundamental no contaminar el ocio y el entretenimiento con el vacío. La proliferación de tecnologías hipermediáticas, la comercialización y globalización de los mercados mediáticos, la fragmentación de las audiencias masivas, la aparición de la interactividad, los medios sociales, el código abierto, también pueden fragmentar la individualización.

Las nuevas generaciones que se muestran más abiertas, democráticas y conscientes del uso tecnológico y el consumo del entretenimiento, deben contar con las herramientas necesarias para poder autogestionar los deseos de expresión, descubrimiento y autodesarrollo impulsados por las tecnologías de información. La dimensión antropológica de los hipermedios radica en que actúen de acuerdo con la naturaleza humana; que el hombre no pierda de vista que es un fin para sí mismo.

Si los medios están tomando la esencia de la cultura (ser la forma espiritual de una sociedad), más nos vale que se exprese como un significado patente, como un desafío a la estructura natural que permita a los sujetos a hacer un frente visible a las murallas del vacío y la vida carente de significado.

Comunicar y entretener deben ser sinónimos: utensilios para desplazarse por el mundo como seres históricos, trascendentes, libres inteligentes y realizados y no como tierra baldía: noche nublada que absorbe toda la luz del amanecer. **RMC**

## Referencias

- Bensmiller, K. (2005). *Truly, Madly, Deeply Engaged: Global Youth, Media and Technology*. Santa Monica, California: Yahoo!, OMD & Summit Series Buckingham, D. (2005). *Educación en medios: Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. España: Paidós comunicación
- Cassirer, E. (1985). *Filosofía de las formas simbólicas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Cassirer, E. (2000). *Antropología filosófica*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Umberto, E. (1990) *Obra Abierta*. Barcelona, España: Ariel
- Giddens, A. (2005). *Un mundo desbocado: Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. México: Taurus
- López Quintás, A. (1968). *Pensadores cristianos contemporáneos*. Madrid: BAC.
- Molinuevo, J. L. (2004). *Humanismo y nuevas tecnologías*. España: Alianza Editorial
- Morduchowicz, R. (2008) *La generación multimedia: significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes*. España: Paidós
- Negroponte, N. (1997) *El mundo digital*. España: Ediciones B.
- Roberts, D., Foehr, U. & Rideout, V. (2005). *Generation M: Media in the lives of 8-18 year-olds*. Stanford University: The Henry J. Kaiser Family Foundation.
- Sartre, J. P. (2000). *El ser y la nada*. Buenos Aires: Losada.
- Serrano, J. (1970). *La soledad humana*. Salamanca: Sígueme.
- Silverstone, R. (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires: Amorrortu
- Zubiri, X. (1987). *Naturaleza, Historia, Dios*. Madrid: Alianza Editorial.

Presidente del CONEICC. Maestro en Humanidades por la Universidad Anáhuac. Doctorando en Comunicación Aplicada por la Universidad Anáhuac. Investigador del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA), de la Escuela de Comunicación de la Universidad Anáhuac.