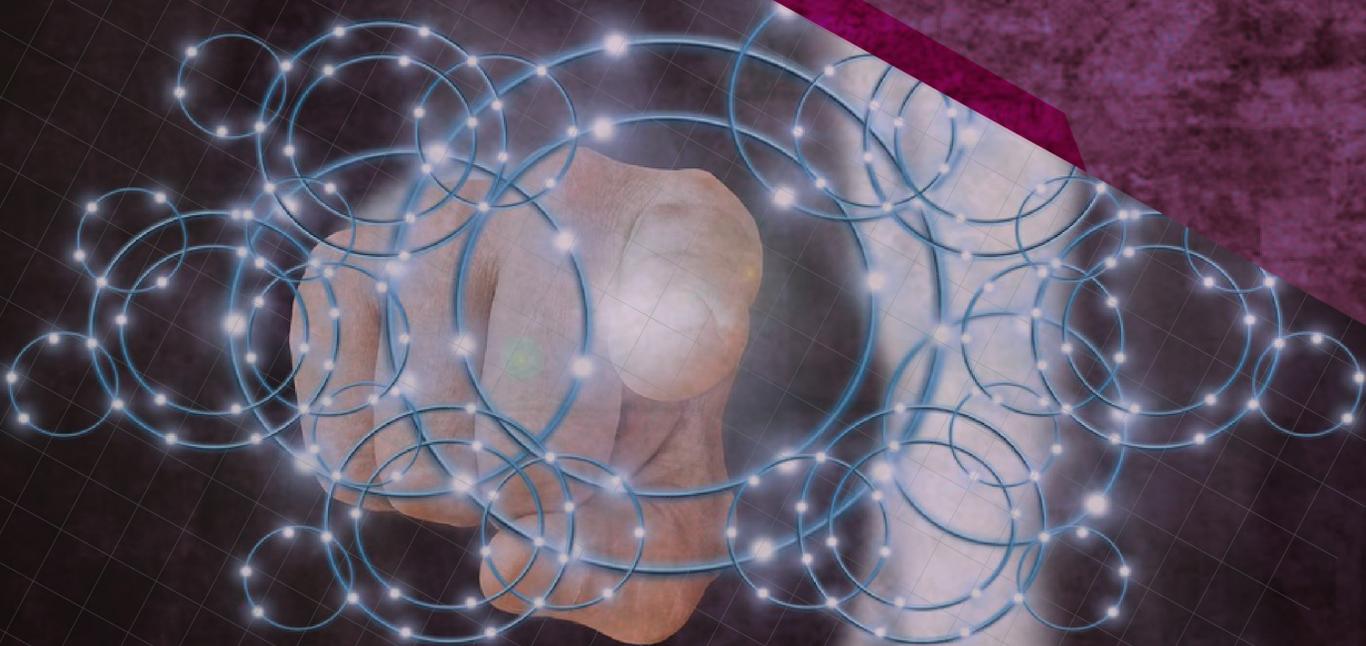


LA COMUNICACIÓN Y LAS TRANSFORMACIONES CULTURALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

PATRICIA NIGRO



Editorial
UTMACH

REDES 2017

COLECCIÓN EDITORIAL

La comunicación y las transformaciones culturales en la sociedad contemporánea

Patricia Nigro

Coordinadora



Primera edición en español, 2018

Este texto ha sido sometido a un proceso de evaluación por pares externos con base en la normativa editorial de la UTMACH

Ediciones UTMACH

Gestión de proyectos editoriales universitarios

215 pag; 22X19cm - (Colección REDES 2017)

Título: La comunicación y las transformaciones culturales en la sociedad contemporánea. / Patricia Nigro (Coordinadora)

ISBN: 978-9942-24-096-5

Publicación digital

Título del libro: La comunicación y las transformaciones culturales en la sociedad contemporánea.

ISBN: 978-9942-24-096-5

Comentarios y sugerencias: editorial@utmachala.edu.ec

Diseño de portada: MZ Diseño Editorial

Diagramación: MZ Diseño Editorial

Diseño y comunicación digital: Jorge Maza Córdova, Ms.

© Editorial UTMACH, 2018

© Patricia Nigro, por la coordinación

D.R. © UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, 2018

Km. 5 1/2 Vía Machala Pasaje

www.utmachala.edu.ec

Machala - Ecuador

Advertencia: “Se prohíbe la reproducción, el registro o la transmisión parcial o total de esta obra por cualquier sistema de recuperación de información, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electro-óptico, por fotocopia o cualquier otro, existente o por existir, sin el permiso previo por escrito del titular de los derechos correspondientes”.



César Quezada Abad, Ph.D

Rector

Amarilis Borja Herrera, Ph.D

Vicerrectora Académica

Jhonny Pérez Rodríguez, Ph.D

Vicerrector Administrativo

COORDINACIÓN EDITORIAL

Tomás Fontaines-Ruiz, Ph.D

Director de investigación

Karina Lozano Zambrano, Ing.

Jefe Editor

Elida Rivero Rodríguez, Ph.D

Roberto Aguirre Fernández, Ph.D

Eduardo Tusa Jumbo, Msc.

Irán Rodríguez Delgado, Ms.

Sandy Soto Armijos, M.Sc.

Raquel Tinóco Egas, Msc.

Gissela León García, Mgs.

Sixto Chilinguina Villacis, Mgs.

Consejo Editorial

Jorge Maza Córdova, Ms.

Fernanda Tusa Jumbo, Ph.D

Karla Ibañez Bustos, Ing.

Comisión de apoyo editorial

Índice

Introducción 10

Capítulo I

El rol de la comunicación en la construcción de la sociedad del conocimiento21

José López Aguila

Capítulo II

Entre el perfil del prosumidor y la cultura participativa 43

Luis Tenemaya Pereira

Capítulo III

De Gutenberg al hashtag: nuevas formas de escritura en la comunicación contemporánea59

Fernanda Tusa Jumbo

Capítulo IV

La comunicación alternativa y participativa para el desarrollo social80

Laddy Quezada Tello

Capítulo V

La comunicación en el desarrollo de identidad competitiva de los territorios102

Gabriel Iñiguez Parra

Capítulo VI

La relación Educación/Comunicación en el contexto de la cultura digital126

Élida Rivero; Lizette Lazo Serrano

Capítulo VII

Los medios de comunicación en la formación y difusión de la cultura148

Karol Gálvez Palomeque

Capítulo VIII

Las condiciones socio-éticas en la construcción de la agenda mediática168

Karina Benitez Luzuriaga

Capítulo IX

Modos de leer en la sociedad del conocimiento. Hacia una visión no apocalíptica193

Patricia Nigro

Dedicatoria

Para Noelia

Para los estudiantes de Comunicación de Ecuador

Introducción

Estimado lector:

Le doy la bienvenida a nuestro libro *La comunicación y las transformaciones culturales en la sociedad contemporánea*. Mi nombre es Patricia Nigro, soy doctora en Comunicación Social y trabajo en la Universidad Austral de la Argentina. Con enorme orgullo, he aceptado ser la coordinadora y coautora del texto que tiene en sus manos. Ha sido para mí un honor colaborar en esta obra con los colegas de la Universidad Técnica de Machala y quisiera, en nombre de los coautores y mío, dedicar este texto a los estudiantes de Comunicación ecuatorianos. El trabajo académico en conjunto permite tender puentes de diálogo entre nuestros amados países, unidos por una lengua común, una cultura y una forma de vida. Así también, enriquece las diferencias particulares, que no nos separan sino que nos complementan, y esto nos permite un crecimiento constante.

Sobre la comunicación y las transformaciones culturales

Este libro aborda la forma cómo la comunicación está influyendo en la formación cultural en las sociedades del siglo XXI. A lo largo de la historia de la humanidad, las tecnologías de la

comunicación de cada época generaron cambios en los hábitos cotidianos y promovieron modificaciones en la cultura por su fuerte incidencia en la vida humana, en lo laboral, en lo académico, en los ámbitos nacionales e internacionales.

Intentar abarcar, de manera completa, un tema como este es realmente utópico. Este libro pretende profundizar solamente en algunos aspectos: nueve en total, de la gran cantidad de elementos que se necesitaría para un análisis mayor.

La humanidad se encuentra en un proceso de transición desde la sociedad industrial, en la que primaron los medios de comunicación masiva como la prensa, el cine, la radio y la televisión, hacia las sociedades de la información y del conocimiento, conformadas, fundamentalmente, por los medios colaborativos con base en Internet.

Entendemos este libro como texto de divulgación científica, es decir, los textos escritos con una base científica fuerte pero en un estilo que, sin dejar de ser académico, es accesible al lector no iniciado. A lo largo de sus capítulos, se analizará la relación de la comunicación en nueve áreas como la producción y difusión del conocimiento, la educación, la interculturalidad, la identidad cultural, el activismo, la lectura y la escritura, entre otras.

Nuestro objetivo es contribuir a la difusión sobre la forma en que la revolución digital, comenzada a fines del siglo XX pero que se desarrolla, con impulso indetenible en el siglo XXI, está transformando la cultura y los modos de vida de la sociedad. Intentamos, así, a partir de las Ciencias de la Comunicación Social, aunar nuestra labor a la de los docentes, a la de los estudiantes, a la de los investigadores y a la de todas las personas interesadas en este objetivo.

Cuando tratamos el tema de globalización y transformaciones culturales, es imprescindible tener presente el libro *Cultura Mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*, que analiza la cultura contemporánea no solo desde una perspectiva mundial sino también en función de los tiempos de ocio de los seres humanos. Constituye un buen marco para introducir nuestro libro. Martel explica:

Cultura mainstream es un libro sobre la geopolítica de la cultura y de los medios de comunicación en todo el mundo. Esta obra sobre la globalización del *entertainment* se interesa por lo que hacen los pueblos cuando no trabajan: lo que se denomina su ocio y sus diversiones (2014: 18).

De este modo, aunque el trabajo que realizamos es parte esencial de nuestra forma de vida y de nuestra cultura, lo que hacemos en nuestros tiempos de ocio nos define en alto grado. La industria del entretenimiento, cuyo mayor exponente es la producción estadounidense, ha vendido a este mundo globalizado una forma de diversión, casi uniforme: los locales de comidas rápidas (o comida chatarra), los multicines, la aparición y el desarrollo de los centros comerciales, el uso de las tarjetas de crédito, las marcas de ropa, el nuevo tipo de negocio de la música (que produjo la casi desaparición de las empresas discográficas), los productos electrónicos como móviles y notebooks, la mismísima Internet con dos nombres clave: el mayor buscador *Google* y la mayor red social, *Facebook*.

La expresión “cultura mainstream” puede tener un valor negativo, si se la entiende como cultura barata, formateada, comercial o uniforme y, también, puede tener un valor positivo, en el sentido de una cultura para todos, no elitista. Durante mucho tiempo, se ha difundido la cultura estadounidense para promover el comercio. No solo mediante las industrias creativas sino también y, antes que nada, del *showbusiness*. Estas industrias se basan en tres pilares: el cine de Hollywood, la música pop y las comedias musicales de Broadway.

El desarrollo de plataformas de *streaming* como *Netflix* cambió el modo de ver televisión; el llamado “nuevo siglo de oro de la televisión” se basa en las series, vistas en soportes variados y que impusieron aún más un estilo de cultura (piénsese en el éxito de *Lost*, *Breaking Bad* o *House of Cards*, solo por nombrar algunas); *Amazon* personalizó el consumo de libros, primero en formato papel y luego, con su libro electró-

nico *Kindle*; aplicaciones como *Spotify* cambiaron el modo de consumir música, cada vez más individualizado. *Youtube*, asimismo, transformó en dueño de su propio canal de videos o en periodista improvisado a cualquiera que posea un teléfono inteligente y dio origen al fenómeno de los *youtubers*.

Desde la educación, la enseñanza con cursos en línea gratuitos, los llamados MOOC, dictados por prestigiosas universidades; la revolución del aprendizaje en Internet; el uso de los dispositivos móviles en el aprendizaje, desarrollaron modos de leer y de escribir que todavía no logramos comprender pero que no podemos eludir, si queremos que las futuras generaciones se preparen para el mundo que viene.

Otro cambio cultural importante fue la nueva forma de ver el derecho a la propiedad intelectual. En un mundo en donde el saber se comparte libremente, el movimiento denominado *copyleft* ha demostrado junto, con los creadores de software libre, que se nos torna muy difícil decir con total certeza, si alguien puede ser dueño de un conocimiento, de una vacuna o de la información.

Asimismo, otros valores se han introducido en nuestras culturas: el respeto a la diversidad cultural ha sido, sin duda, un logro, pero también surgieron luego posiciones extremas de intolerancia respecto de la noción de sexo o de género; el movimiento de “lo políticamente correcto” que no respeta la lengua española (Academia Argentina de Letras, 2011), porque toma categorías del inglés que no pertenecen a nuestro idioma y, que, además, persuade con la idea de que alcanza con creer que el uso de eufemismos cambiarán, por sí solos, las realidades más terribles; en el terreno de la política, acabamos de ver el nacimiento de la “posverdad” que desató, en el periodismo, la explosión de las noticias falsas. (Nigro, 2017)

En un libro posterior, de 2015, *Smart. Internet (s): la investigación*, Martel recorre el mundo a la búsqueda de cómo se vive en cada lugar la influencia de la red. Mediante entrevistas cualitativas, el investigador logró describir un “estado de la cuestión” global de las características de Internet alrededor del planeta. Asevera:

Vistos desde *Silicon Valley*, lo digital y lo global parecen sinónimos. Para los gigantes estadounidenses de la red, las fronteras son un concepto superado en la era digital. El mundo que nos prometen ya no conoce límites. Está totalmente abierto, conectado, suspendido (2015: 363).

Enumera, luego de un profundo análisis, algunas de las características del fenómeno digital que se tratarán también en nuestro libro:

- La *web 2.0* ha terminado con las fronteras entre el ámbito privado y el público.
- El concepto y valor de la palabra “amistad” ha sido modificado drásticamente.
- El poderío de la imagen, del video y de las *selfies* dan cabida a todo tipo de situaciones impensadas.
- La viralización de contenidos, producidos originalmente por personas pagas o por *bots*, se acrecienta con la falta de chequeo de la veracidad de los datos de parte de los usuarios de las redes (Nigro y Rivas, 2017).
- El fenómeno de la *Wikipedia*, la gran enciclopedia en línea escrita en colaboración por miles de autores.
- La venta de los datos personales que los usuarios entregan gratuitamente a *Facebook* o a *Google* producen un nuevo modelo de negocio publicitario, que es una de las causas de la caída en las ventas de los diarios en papel.
- La lectura en pantalla: alterna hoy con la lectura tradicional en papel pero aún no sabemos con certeza los efectos cognitivos que tendrá en el cerebro humano.
- El fenómeno de la convergencia cultural (Jenkins, 2008) y de las narrativas transmedia (Scolari, 2013) que han remodelado el consumo cultural de los medios y reforzado el rol de los prosumidores.

Internet no es solo global, demuestra Martel en su libro, es una red que se adapta también a sus audiencias particu-

lares y que sirve para universalizar las “otras culturas”, más allá de la dominante. En este sentido, describe una realidad que vivimos a diario. Dice: “En el fondo, Internet ya es una suma de intranets que se comunican entre sí (2015: 375) y agrega: “...Internet global es la excepción; la fragmentación de las Internets es la regla” (2015: 379). De este modo, el autor entiende que los individuos no son producto de una identidad impuesta ya que los usuarios de la red podemos elegir.

Por otra parte, existe en muchas personas el miedo a Internet. “La *web* es ansiogénica. Muchos se hacen eco de ello. Pueden ser tecnoescépticos, rebeldes culturales que defienden la tradición o partidarios de la antiglobalización” (2015: 393). Esas críticas apocalípticas no pueden detener la evolución de un medio como nunca se dio antes. Todo lo contrario, tomar posición crítica supone aprovechar los beneficios y desechar los perjuicios. “Proteger al mundo de ayer no impide preparar el de mañana”, afirma Martel (2015: 394).

A esta propuesta actualizada de la comunicación y la cultura, unimos la voz de García Canclini: “Ser internauta aumenta para millones de personas, la posibilidad de ser lectores y espectadores” (2007: 78). Por todo esto, este libro se propone, desde una mirada académica y crítico-construccionista, aproximar al lector al conocimiento de estas cuestiones e incitarlo a seguir profundizando en ellas.

Cómo se estructura la obra

El texto está conformado por nueve capítulos breves que abordan, desde la perspectiva de la Comunicación Social, distintos cambios culturales que estamos viviendo en la actualidad, a partir de la influencia y de la adopción de las nuevas tecnologías de la comunicación. Cada capítulo fue escrito por uno o dos autores distintos, especialistas todos del área que desarrollan. Los capítulos se inician con una sintética presentación del autor o de los autores y terminan en una bibliografía ineludible para el que quiera profundizar en estos temas.

Podemos pensar su diseño como nueve círculos diferentes que forman pero no cierran un círculo mucho mayor, porque la unidad del texto se da por tópicos constantes como: el concepto de globalización, la noción de prosumidor, la *web* 2.0, las redes sociales, la participación ciudadana, la educación y la preocupación permanente por la mejora de la vida de nuestros pueblos. Sintetizamos, entonces, la estructura del libro.

Capítulo 1: “El rol de la comunicación en la construcción de la sociedad del conocimiento” por José López Aguilar

En este capítulo, se analiza el papel que han tenido a lo largo de la historia las tecnologías y los medios de comunicación en las prácticas culturales relacionadas con la producción y la difusión del conocimiento. Se parte de un análisis histórico de los hechos fundamentales del desarrollo de la comunicación y su influencia sociocultural en la sociedad. Se reflexiona sobre el paradigma en construcción de la sociedad del conocimiento y la forma cómo los medios colaborativos con base en Internet pueden contribuir a su consolidación.

Capítulo 2: “Entre el perfil del prosumidor y la cultura participativa” por Luis Tenemaya Parra

En este capítulo, se analiza cómo el ser humano ha insertado su perfil personal en los espacios 2.0 y 3.0, convirtiéndolo en uno de los principales exponentes desde su particularidad, hasta el punto de adaptar los diálogos coloquiales a los de la plataforma multimedia. El usuario dejó así su perfil de consumidor nato para adaptarse a un paradigma más amplio conocido como prosumidor. Ya no se refugia en los contenidos sino que, al contrario, migra a amplias audiencias, que reconocen su creatividad. Las diversas manifestaciones y expresiones culturales de los usuarios han modificado la forma de la Comunicación Social y han dado identidad a cada una de sus propuestas que, en manos de los destinatarios finales, se convierten en legiones de *fans*, estados personales, tuits, posteos, etc., que muestran al hombre en su intimidad y en su subjetividad plena.

Capítulo 3: “De Gutenberg al hashtag: nuevas formas de escritura en la comunicación contemporánea” por Fernanda Tusa Jumbo

En este capítulo, se analizan las nuevas formas de escritura de la sociedad contemporánea y, para ello, se estudian, cronológicamente, los cambios más importantes en su historia, desde su nacimiento hasta los tiempos modernos. El texto centra su atención en las llamadas narrativas híbridas que, como fenómeno nuevo, resignifica la sociedad emergente.

Capítulo 4: “La comunicación alternativa y participativa para el desarrollo social” por Laddy Quezada Tello

Este capítulo analiza la participación de los grupos minoritarios en el desarrollo de la sociedad y los paradigmas que nacen desde las bases sociales, los cuales pueden gestar procesos comunicativos alternativos de importancia en la construcción evolutiva de los pueblos. El estudio de esas formas de comunicación popular permite tomar conciencia y responsabilidad por las voces de las minorías y, a la vez, informar y formar a la ciudadanía en temas invisibles para la agenda mediática de las grandes corporaciones de comunicación social.

Capítulo 5: “La comunicación en el desarrollo de identidad competitiva de los territorios” por Gabriel Iñiguez Parra

El capítulo se refiere a la comunicación de marca de los territorios y en cómo esta repercute en los problemas de identidad. Reflexiona sobre la construcción de las estrategias comunicacionales propias. Por este motivo, se exploran tres temas centrales: la identidad competitiva, la metodología y los sistemas de comunicación de marca. Finalmente, el abordaje de los sistemas de comunicación de marca se realiza mediante la interpretación de cómo se consolidan los vínculos con los grupos de interés y su asociatividad, entre lo que lo representan, y su promesa comunicacional.

Capítulo 6: “La relación Educación/Comunicación en el contexto de la cultura digital” por Élica Rivero y Lizette Lazo Serrano

En este capítulo, las autoras sistematizan un conjunto de ideas e investigaciones que sustentan la necesidad de implementar en la era digital estrategias de Educomunicación. Han elegido esta opción como la más válida en el amplio campo interdisciplinar de la Educación y la Comunicación. La era digital se caracteriza por estar sobrecargada de información que requiere ser procesada e interpretada de una manera libre, crítica y responsable.

Capítulo 7: “Los medios de comunicación en la formación y difusión de la cultura” por Karol Gálvez Palomeque

Este capítulo se centra en la herencia cultural y en la transmisión de los conocimientos que han sido vitales para la formación de las civilizaciones. En la actualidad, los medios de comunicación adquieren una importancia clave para la supervivencia de las tradiciones y se convierten en un punto de reflexión y de preocupación. La autora, luego de bucear en las diferentes y variadas definiciones de cultura, se pregunta y responde acerca de qué información tiene prioridad en los medios y de quiénes son los encargados de promover la herencia cultural.

Capítulo 8: “Las condiciones socio-éticas en la construcción de la agenda mediática” por Karina Benitez Luzuriaga

Este capítulo se inicia con consideraciones generales de las áreas de la Teoría de la Comunicación, de la Epistemología, del Análisis del Discurso y de la Hermenéutica, de modo de abordar las relaciones entre el discurso de la prensa y el discurso gubernamental. Es, tal vez, el que utiliza un enfoque teórico más severo y será de gran utilidad al lector que quiera profundizar en las teorías que apoyan los análisis de los casos mediáticos cotidianos, el editorial como tipo textual y la teoría de la *agenda setting*. Tiene como premisa que la organización de la información periodística es un proceso dialéctico de producción de contenidos, cuyo objetivo es la difusión. Esa construcción del discurso periodístico y de la agenda mediática son vistos como un circuito productivo, en el que la ética actúa como juicio científico durante todo el proceso.

Capítulo 9: “Modos de leer en la sociedad del conocimiento. Hacia una visión no apocalíptica” por Patricia Nigro

Este capítulo analiza cómo la digitalización de la escritura y de la lectura han provocado más ventajas que desventajas: la portabilidad de los textos en los dispositivos móviles, el hipertexto que le agrega una nueva dimensión al texto escrito, la profundidad dada por los enlaces que producen que el lector construya sus propios caminos de lectura. Se revisan sintéticamente cómo las neurociencias aportan conocimiento al proceso de la lectura. El capítulo describe los distintos modos de leer hoy y sus ventajas.

Referencia bibliográfica

- Academia Argentina de Letras. (2011). *Diccionario argentino de dudas idiomáticas*. Pág 173. Buenos Aires, Argentina: Santillana.
- García Canclini, N. (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona, España: Gedisa.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, España: Paidós.
- Martel, F. (2014). *Cultura mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*. Buenos Aires, Argentina: Taurus.
- (2015), *Smart. Internet (s): la investigación*. Buenos Aires, Argentina: Taurus.
- Nigro, P. (2017). "Posverdad y Comunicación Política. Una aproximación desde la Nueva Retórica", ponencia presentada en el I Foro Académico Internacional de Comunicación Política Latinoamericana organizado por la Asociación Boliviana de Carreras de Comunicación Social, en la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca, el 6 y 7 de abril de 2017, en prensa.
- Nigro, P. y Rivas Inostroza, F. (2017). "Estrategias democráticas para enfrentar las consecuencias de la posverdad en el periodismo político". En M. D'Alessandro, (Comp.), XIII Congreso Nacional de Ciencia Política. "La política en entredicho. Volatilidad global, desigualdades persistentes y gobernabilidad democrática", Buenos Aires, Sociedad Argentina de Análisis Político, pp. 8811-8842. Recuperado de <https://drive.google.com/uc?id=OB4b14D8u6LT-jY1pTd1FmUkJ3N28&export=download>.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, España: Deusto.

01 Capítulo El rol de la comunicación en la construcción de la sociedad del conocimiento

José López Aguilar

Introducción

En abril del 2017 un niño de ocho años fue el protagonista de una llamativa historia en *East Palestine*, Ohio, Estados Unidos. El pequeño fue sorprendido por la policía, luego de haber conducido por casi dos millas el auto de su padre, en el cual llevaba a su hermana de cuatro años a un *McDonald's* para comprar hamburguesas. Cuando los oficiales lo interrogaron, el chico aseguró que había aprendido a conducir viendo tutoriales en *YouTube*. Algunas personas que lo vieron conducir manifestaron que había cruzado vías de ferrocarriles y semáforos sin mayores dificultades y que era muy respetuoso de las señales de tránsito (Aure, 2017).

Este insólito acontecimiento sirve para ilustrar el papel activo que juega la comunicación en el mundo contemporáneo. Probablemente ninguna otra etapa en la historia de la humanidad ha recibido tanta influencia por el uso de las tecnologías de la comunicación como ocurre en la actuali-

José Lopez Aguilar: Licenciado y Magíster en Dirección de Comunicación. Actualmente, realiza su tesis para obtener el Doctorado en Comunicación Social en la Universidad Austral de la Argentina. Profesor titular de las asignaturas de Teoría de la Comunicación y Comunicación Política en la Universidad Técnica de Machala.

dad. Vivimos en una época en la que hay grandes cantidades de información al alcance de todas las personas, lo cual caracteriza a esta sociedad.

Desde hace varias décadas, diversos autores han advertido sobre el surgimiento de un nuevo tipo de sociedad basado en la información. Este fenómeno de cambio ha sido denominado de distintas maneras por los intelectuales en los últimos años, proponiéndose diversos nombres como sociedad globalizada, era posindustrial, cuarta revolución industrial, sociedad posmoderna, sociedad de la información, sociedad del conocimiento, entre otros.

Sin embargo, pese a las discrepancias en la cuestión de los nombres, en lo que sí concuerdan la mayoría de los autores es que nos encontramos frente a un nuevo modelo de generación de riqueza, basado principalmente en la información y en la comunicación, el cual ha ido desplazando en los últimos años a la tierra y al capital, ejes principales de la producción durante la saliente Revolución Industrial. Este fenómeno ha tratado de ser interpretado teóricamente mediante diversas definiciones que se han venido proponiendo desde hace tiempo.

Este capítulo tiene como propósito analizar el papel que juega la comunicación en el desarrollo de un tipo de sociedad a la cual hemos llegado, en términos de información y conocimiento.

Para cumplir con el objetivo anterior, el contenido se ha organizado de la siguiente manera: primero se parte de la diferenciación de los conceptos sociedad de la información y sociedad del conocimiento. Luego, se brinda una breve revisión de la evolución de los medios de comunicación a lo largo de la historia y cómo han aportado en cada una de sus etapas en el desarrollo del conocimiento humano. Finalmente, se revisan los últimos movimientos colaborativos que contribuyen a la formación de la sociedad del conocimiento.

Al finalizar el capítulo el lector podrá tener una idea clara del papel que cumplen los sistemas de comunicación en la consolidación de una sociedad del conocimiento, caracteri-

zada por la construcción, difusión y acceso de información que contribuye a la solución de problemáticas aportando de esta forma a mejorar la calidad de vida de las personas.

¿Sociedad de la información o sociedad del conocimiento?

Según McDonald (2012) a menudo suelen confundirse los significados de información y conocimiento, por lo cual comúnmente se considera que tener acceso a grandes bases de datos, bibliotecas y contar con un gran número de computadoras con conexión a Internet, basta para considerarse como una sociedad del conocimiento del llamado “primer mundo”.

Díaz (2011) propone que la expresión sociedad de la información debe utilizarse para hacer referencia a contextos marcados por la abundancia de tecnologías digitales y de comunicación en red. Por otro lado, el término sociedad del conocimiento se refiere al conocimiento teórico y a la información especializada que tiene como finalidad la educación, la investigación y la solución de problemas.

De lo anterior se puede deducir que la información corresponde a una serie de datos o ideas que se encuentran almacenadas en algún lugar, sea este una base de datos virtual, un computador, un libro, el cerebro humano, etc., la información puede ser transformada en conocimiento mediante el uso que se le pueda dar. En este último aspecto, está la clave para reconocer a una sociedad del conocimiento.

En un sentido similar, Covi (2004) manifestó que en ninguna sociedad la ciencia puede funcionar sin la interrelación del trabajo intelectual, técnico y manual. Por ejemplo, para que una maquinaria tenga valor real se necesita la labor conjunta de los científicos que la diseñaron, de los ingenieros que la construyeron y de los obreros que mediante el trabajo la hacen producir.

Tomando como referencia lo anterior, se puede concluir que uno de los requerimientos, para que una sociedad pueda considerarse como sociedad del conocimiento, es la capaci-

dad para el uso o aplicación de la información con la que se cuenta de modo de transformar una realidad, mediante la solución de un problema o la satisfacción de una necesidad. Díaz lo manifiesta de la siguiente manera:

El acceso a la información por sí mismo no establece la construcción de conocimiento ni la capacidad para analizar y solucionar problemas, ya sean de la vida cotidiana o de mayor complejidad (...) Podemos decir, por lo tanto, que la formación de conocimiento está determinada por la capacidad para producir, localizar, identificar transformar, difundir y utilizar la información con el propósito de crear y aplicar nuevos conocimientos (Díaz, 2011:20).

En este sentido, en el presente trabajo se hará referencia a la sociedad de la información, como aquella que está determinada por la abundante cantidad de información que circula diariamente alrededor del mundo gracias de las tecnologías. Además, se hablará de sociedad del conocimiento como un nuevo paradigma, en el cual las personas participan activamente en el proceso de transformación de la información en conocimiento, el cual a la vez es compartido con otras personas, en cuyo proceso los medios colaborativos con base en Internet juegan un papel de vital importancia.

La naturaleza humana comparte conocimiento

¿Qué motiva a los humanos a compartir su conocimiento? ¿Existen motivaciones que van más allá de lo económico? Según Sanz y Creus (2014: 19): "...compartir la forma de hacer las cosas es tan antiguo como la propia humanidad". Estas autoras aseguran que el hombre en su proceso histórico de desarrollo ha tenido que valerse del conocimiento de otros para progresar y sobrevivir.

En este sentido, la predisposición a compartir conocimiento tendría sus raíces en el origen mismo de la comunicación humana. Según Tomasello (2013), la evolución de

la comunicación en la especie humana fue posible, entre otras cosas, gracias a las denominadas “motivaciones pro-sociales”, como la predisposición que mostraron los hombres en algún momento de la evolución a cooperar con otros, posiblemente en un proceso de supervivencia, en cual un individuo ayudaba a otros buscando ayudarse a sí mismo.

Con lo anterior, continúa Tomasello, se relaciona lo que algunos filósofos modernos denominan como “intencionalidad compartida”, es decir, la predisposición a tener metas conjuntas, conocimiento mutuo, intenciones conjuntas o creencias compartidas; aspectos que pueden consolidarse solo gracias al fenómeno de la comunicación.

De esto, se puede deducir que la comunicación cooperativa se originó posiblemente por la necesidad de supervivencia, debido a que las personas tuvieron que aprender a cooperar con otros para poder tener mejores posibilidades de sobrevivir.

Los seres humanos son primates que cuentan con una inteligencia muy desarrollada y una gran capacidad de comunicación simbólica, es decir, de sociabilidad. Esta habilidad para producir, acumular y transmitir conocimiento, los ha colocado en un lugar dominante en el mundo. Sin la capacidad de comunicación, nada de esto hubiera sido posible debido a que el trabajo colaborativo ha sido el pilar del progreso (Majo, 2012).

Así, se puede argumentar que el fenómeno de comunicación cooperativa que hoy se vive en Internet, que induce a las personas a compartir sus conocimientos con otros, sería una característica heredada desde la evolución, por lo cual lo que sitios como *YouTube* y *Wikipedia* generan es facilitar las condiciones para que el ser humano se reencontre con sus raíces.

La evolución de la comunicación y su aporte al conocimiento humano

La comunicación a lo largo de la historia ha jugado un papel activo dentro de la evolución del conocimiento humano. Desde las primeras formas de comunicación hasta las actuales innovaciones tecnológicas, cada nuevo hito de la comunicación ha generado un gran impacto en la cultura y en los estilos de vida, a través de la producción e intercambio de información.

Las primeras formas de comunicación humana fueron, posiblemente, señalar y hacer mímica, las cuales se convirtieron en las raíces para el desarrollo del primer sistema de comunicación basado en el lenguaje corporal, que jugó un papel fundamental en el desarrollo de los humanos como seres sociales poseedores de una inteligencia mayor a la de las otras especies (Tomasello, 2013).

Posteriormente, la evolución y el desarrollo tecnológico permitió implementar nuevas formas para comunicarse. Dominick (2014) identifica los siguientes hitos que han marcado el desarrollo histórico de la comunicación humana:

- Lenguaje (200.000 - 300.000 a.C.).
- Escritura (3500 a.C.).
- Imprenta (1500 d.C.).
- Fotografía / cinematografía (1500 d.C.).
- Telégrafo / teléfono (finales de 1800 d.C.).
- Radio / televisión (1900 d.C.).
- Computadoras e Internet (segunda mitad del siglo XX).
- Medios inalámbricos portátiles (inicios del siglo XXI).

Con base en lo señalado, los primeros humanos que habitaron en una época cuando el desarrollo tecnológico todavía era mínimo, se valían de dos lenguajes básicos para comunicarse: el lenguaje corporal y posteriormente el lenguaje oral. Muchos siglos después se desarrolló el lenguaje escrito. En

la actualidad, las innovaciones tecnológicas han mejorado, ampliado y modificado la capacidad de comunicación de nuestras sociedades, pero no han cambiado la naturaleza básica de esos tres lenguajes (Majo, 2012).

Antes de la invención de la escritura la forma predominante de comunicación era el lenguaje oral, con lo cual se conformaron sociedades, en las cuales los conocimientos pasaban de boca a oreja, de generación en generación, durante un largo período de tiempo equivalente a la mayor parte de la historia de la humanidad (López, 2005). De aquí que se estima que, con el pasar del tiempo, se perdió gran cantidad de conocimientos ancestrales provenientes de antiguas civilizaciones.

Posteriormente, con el desarrollo de la escritura, se pudo preservar mejor el conocimiento. En esta etapa se comenzaron a desarrollar los primeros textos que albergaban antiguas historias y descubrimientos e impidieron que la información se perdiera con el pasar del tiempo. Además, la palabra pudo viajar mediante la forma de mensajes escritos, provocando que por primera vez dos personas puedan comunicarse sin tener que estar físicamente presentes.

Sin embargo, los libros escaseaban al igual que las personas que sabían leer y escribir. La escritura en un inicio fue para personas pertenecientes a grupos de elite tales como familias de clase pudiente, miembros del clero o intelectuales. Los libros se copiaban a mano, tarea que les fue asignada principalmente a los monjes y a los escribas. Comprar un ejemplar era un lujo para gente rica, quienes además tenían que esperar meses o años hasta que la copia fuera terminada.

Las primeras bibliotecas se ubicaron en los monasterios, en las catedrales y en los castillos, lugares a los que solo pocos tenían acceso, convirtiendo a las monarquías y a la Iglesia en los primeros acaparadores de información. Además, prevalecían los textos que eran del agrado de quienes controlaban el lugar, escanciando los libros necesarios para los estudios científicos y académicos de la época. En otras palabras, el

conocimiento ya se difundía pero de forma muy limitada y controlada.

Fue entonces cuando se inventó la imprenta, la innovación que permitió reproducir miles de copias de un mismo libro a una velocidad muy superior a la que los copistas podían hacerlo. La imprenta de tipos móviles es atribuida a Gutenberg, personaje de origen alemán que publicó en 1453 su *Biblia* de 42 reglones, lo cual impulsó la popularidad de su sistema, que se expandió por Europa. Esto redujo el precio de los libros, sin embargo, su costo todavía era muy elevado para una persona promedio (Dominick, 2014). Para tener una idea del costo de los libros en aquella época, el estadista estadounidense Nate Silver realizó un cálculo donde se comparan dichos precios con su equivalente en la actualidad:

La tarifa por reproducir un único manuscrito era un florín (una moneda de oro equivalente a doscientos dólares actuales) por cada cinco páginas, de modo que un libro como este costaba unos doscientos mil dólares¹. Además, muy probablemente estaría lleno de errores de transcripción pues sería una copia de una copia (...) y los errores habrían ido mutando y multiplicándose con cada generación. (...) La imprenta cambió todo eso, y lo hizo de una manera profunda y permanente. De un día para otro, el coste de producción de un libro disminuyó en cerca de 300 veces; un libro con un precio de \$20.000 dólares de hoy pasó a costar \$ 70 (Silver, 2014: 3-4).

El aporte de los libros al conocimiento ha sido fundamental a lo largo de la historia, incluso en tiempos actuales en una sociedad inmersa en la tecnología, los libros continúan siendo la forma principal de preservar el conocimiento. Hay evidencias de libros de más de seis siglos, que aún pueden

¹ El libro del que se toma esta cita tiene 656 páginas. N del A.

encontrarse en bibliotecas, contrario a esto, no se tiene evidencias de que se puedan seguirse usando discos viejos, debido a que los nuevos dispositivos informáticos ya no pueden leerlos (Eco, 2012).

De esta forma la escritura atrapó las ideas, luego la imprenta democratizó y difundió la palabra, sin embargo, aún no se daba en capacidad de movilizarse por sí sola. Era necesario que alguien la transportara. Fue entonces cuando surgió el telégrafo, el cual permitió que las personas se comunicaran desde largas distancias en forma instantánea, situación que nunca antes había sido posible. Gracias a esto, la información pudo viajar a través del mundo sin necesidad de transporte.

El telégrafo es reconocido por facilitar la comunicación interpersonal a distancia, pero el aspecto que aquí resaltaremos será su contribución al desarrollo del periodismo. Antes del telégrafo, la mayoría de periódicos publicaban mayormente noticias locales, debido a que la información de otros lugares tardaba mucho en llegar. Posteriormente, con esta innovación, las noticias de otras ciudades y de otros países llegaban de forma rápida a las salas de redacción, con lo cual los lectores podían tener conocimiento de los acontecimientos nacionales e internacionales, ampliando el poder informativo de la prensa (Dominick, 2014). Lo anterior es una de las causas que impulsó el progreso del periodismo moderno que, a la vez, promovió la conformación de sociedades más informadas.

Debido a la práctica periodística, la información noticiosa circula diariamente buscando que las personas puedan conocerla. Mientras que los libros se han caracterizado por transmitir información de tipo instructiva, los espacios de noticias se especializaron en difundir acontecimientos de interés público. Si esto no existiera, las personas no estarían al tanto de los hechos del momento.

Gracias al telégrafo la palabra escrita había superado el tiempo y la distancia. Sin embargo, otro importante componente de la comunicación aún no se había liberado: la voz. Todavía no se transmitían las palabras contadas por la

misma gente. Fue entonces cuando apareció el teléfono, permitiendo que por primera vez una persona pudiera sea escuchada por otra en tiempo real aunque ambos se encontraran a cientos de kilómetros de distancia.

Con el teléfono la voz podía viajar, sin embargo aún dependía de cables. Además, el invento de Graham Bell no estaba diseñado para transmitir sonidos y música. Fue aquí cuando se originó otro salto importante en la comunicación: la radio, la cual liberó a la voz humana de las ataduras permitiéndole transmitirse libremente por el aire.

La radio fue una innovación que afectó notablemente en la cultura, la información y las nuevas formas de entretenimiento. Se destaca de ella aspectos como la masificación de los diversos géneros musicales, la práctica del periodismo en vivo y en directo, y el haberse convertido en el primer medio de entretenimiento familiar, con el cual se desarrollaron formatos como radionovelas, programas concursos, revistas de variedades que posteriormente pasaron a la televisión (López, 2005).

El desarrollo tecnológico de la radio se consolidó más tarde con el surgimiento de aparatos que permitieron registrar y reproducir el sonido de manera que se pudieran conservar las voces, las canciones y otros sonidos, los cuales pudieron sobrevivir al paso del tiempo.

De esta forma, la palabra tanto escrita como hablada pudieron viajar a través del espacio y permanecer viva después de muchos años. A continuación, se hará referencia a otro elemento fundamental del sistema de comunicación humana: la imagen, cuya revolución tecnológica puede dividirse en tres grandes acontecimientos: la fotografía, el cine y la televisión.

Con la fotografía, fue posible capturar imágenes fijas. Con ella por vez primera los rostros y escenarios no se devanecían con los años y podían conservarse para la posteridad. A este invento se le atribuye el fortalecimiento de la preservación de la historia, la cual ya no solo se contaba con palabras, sino que también se podía mostrar las imágenes de las personas

o de los acontecimientos tal cual como habían ocurrido, un gran avance para el conocimiento y para la memoria histórica.

La fotografía fue un fuerte desarrollo en el registro de la imagen, sin embargo, no permitía ver secuencias completas de acciones tal como ocurren en la vida real. Aquí es donde aparece el cine, el sistema que permitió la captura de imágenes en movimiento.

Entre los acontecimientos destacables del desarrollo del cine, está la creación del kinetoscopio por Tomás Edison en 1891, un aparato que luego de colocar una moneda, permitía ver películas cortas colocando la vista en una pantalla de aumento. Unos años más tarde, los hermanos Lumière, considerados como los inventores del cine, crean el cinematógrafo, el cual servía tanto para filmar como para proyectar. Este fue el punto de partida de la cinematografía, que posteriormente se fue afirmando con las mejoras tecnológicas y la consolidación de los procesos de producción (Pérez, 2012).

El cine ha sido destacado a lo largo de la historia por ser uno de los medios principales dentro del campo del entretenimiento, el cual hasta la actualidad se mantiene como una actividad fuertemente de tipo social. Es capaz de reunir a un gran número de individuos en un solo lugar para recibir un mismo mensaje.

Sin embargo, aquí se resaltarán otros aportes relacionados con el campo del conocimiento, como, por ejemplo, el papel que ha jugado como medio de organización social, convirtiéndose en una fuente alternativa de orientación que permitió conocer hechos y acontecimientos que habían pasado ocultos o desapercibidos a lo largo del tiempo. Por ejemplo, muchas películas comenzaron a mostrar actos de corrupción o inmoralidad en instituciones como iglesias o dependencias gubernamentales, lo cual puso en tela de duda su comportamiento.

En el campo de la educación, el cine se transformó en un punto de referencia primario. Las personas, en especial los jóvenes, aprendían valores, actitudes, estereotipos o nocio-

nes sobre la vida, que quizás nunca antes habían visto, convirtiéndose en fuente de aprendizaje, en ocasiones mucho más influyente que la familia, la iglesia o la escuela.

El cine permitió mostrar imágenes tal como ocurrían en la vida real, pero estas aún permanecían en la pantalla de una sala y las personas debían acudir a estos lugares para verlas. Más tarde, apareció la televisión para llevar las imágenes directamente a los hogares.

La televisión, en sus inicios, se desarrolló pensando en la transmisión de programas de entretenimiento y noticias, sin embargo, se ha convertido en una herramienta indispensable en numerosas actividades científicas, médicas, industriales y domésticas (Pérez, 2012).

Al igual que los otros medios, la televisión ha desarrollado características propias que le permiten distinguirse de las demás. Entre ellas, se destacan su alto nivel de penetración en la sociedad, su liderazgo en el campo informativo y del entretenimiento, así como los elevados costos de producción. Otro aspecto por resaltar es el proceso de especialización de contenidos que ha sufrido en las últimas dos décadas debido al aumento de la industria televisiva, lo cual ha llevado a la fragmentación de las audiencias, buscando nichos de mercado. Por ejemplo, actualmente se pueden encontrar canales exclusivos de viajes, cocina, belleza, dibujos animados, ciencia, etc. (Dominick, 2014).

Este proceso de especialización de contenidos ha sido beneficioso para la difusión del conocimiento debido a que se han creado canales orientados al campo de la ciencia y la cultura, tales como *Discovery Channel*, *History*, *National Geographic*, *Discovery Health*, *Animal Planet*, entre otros. Todos se caracterizan por transformar el conocimiento a un formato audiovisual amigable y entretenido para el público.

Lo anterior es importante considerando que este medio ha de convertirse en un importante consumidor de tiempo. Se estima que, luego de dormir y trabajar, ver televisión constituye la tercera actividad a la que más tiempo dedican las

personas en el día. Por otro lado, lo noticieros televisivos son la fuente principal de acceso a noticias, lo cual generará en gran parte el conocimiento que una persona puede llegar a tener sobre el mundo (Dominick, 20014). En resumen, el impacto que ha tenido la televisión en la sociedad ha sido enorme. Esto la ha llevado a ser considerada como la reina de los medios de comunicación masiva, debido al nivel de influencia que ha tenido en las personas.

La revolución social de la comunicación

Tomando como referencia la periodización tecnológica de la historia propuesta por Toffler (1980), las sociedades agrícolas vivieron la revolución de la palabra mediante el desarrollo de la escritura y la imprenta. Luego, en las sociedades industriales emergieron los medios de comunicación masiva. En las últimas décadas, con el advenimiento de la era de la información, surge una nueva plataforma mediática con base en Internet que ha mejorado y unificado a las anteriores tecnologías.

Majo (2012) manifiesta que, a lo largo de la historia, la información ha sido almacenada en dispositivos que eran incompatibles entre ellos (libros, discos, películas de fotografías, cintas de videos, etc). Uno de los grandes logros del nuevo sistema mediático es la unificación a través de un solo lenguaje y un solo espacio (Internet), de todas las anteriores formas de comunicación haciéndolas compatibles: “cuando hemos aprendido a poner todo tipo de contenido informativo en forma de bits, la revolución técnica informática, combinada con el desarrollo de las redes, ha producido la revolución social de la comunicación” (Majo, 2012: 69).

Los orígenes de la era de la información podrían remontarse a la aparición del telégrafo, considerado como el primer medio digital (Dominick, 2014), sin embargo, suele asociarse con el desarrollo acelerado de la informática y de las telecomunicaciones, acontecimientos que tuvieron lugar a partir de la segunda mitad del siglo XX, los cuales se consolidaron en la década de los 90 con la llegada de Internet

y la fibra óptica y, más tarde, con la fusión de la informática con las telecomunicaciones.

En tal sentido se puede manifestar que el nuevo sistema mediático de la era de la información, está compuesto por un espacio de comunicación conformado por redes de telecomunicaciones conocido como Internet y los equipos de captura e interconexión digital como los dispositivos portátiles inalámbricos como tabletas, computadores portátiles, *smartphones*, etc., los cuales a decir de Dominick (2014) constituyen el nuevo gran hito del desarrollo tecnológico de la comunicación.

No obstante, abordar la nueva revolución de la comunicación solo desde el enfoque del desarrollo tecnológico constituye un punto de vista limitado para analizar el paradigma de la sociedad del conocimiento, para lo cual se deben considerar las posibilidades que brinda esta creciente generación de tecnologías de la comunicación con el fin de que los individuos participen de forma activa en la producción y en la difusión del conocimiento.

En sus inicios, Internet estaba conformada por sitios estáticos diseñados por programadores especializados, en los cuales las personas eran mayormente consumidores de información generada por los dueños de las páginas, algo similar al sistema de comunicación masiva.

Años más tarde, con la aparición de los sitios *web 2.0*, se fomenta la participación de las personas que pasan a convertirse en consumidores, productores y gestores de contenidos. Además, con la *web 2.0* el individuo común, sin mayores conocimientos de diseño o de programación, se liberó de la necesidad de montar un sitio *web*, limitándose a colocar su información en formatos prediseñados.

En la actualidad la *web 2.0* engloba a servicios y aplicaciones de Internet como las redes sociales; sitios de alojamiento de datos, documentos, videos, música, películas; wikis, blogs, plataformas *e-learning*, ofimática, *podcasts*, etc. En resumen, espacios digitales que permiten publicar y compartir contenidos generados por usuarios.

Según Alonzo (2013) los medios de comunicación masiva (prensa, radio, televisión) se caracterizaron por ser unidireccionales, basándose en un modelo en el que el productor (emisor) es quien envía mensajes al consumidor (receptor), el cual tiene pocas posibilidades de participar del proceso comunicacional. Por otro lado, los medios sociales de Internet han brindado las posibilidades para que el receptor también pueda producir y emitir contenidos digitales, por lo cual es considerado como el primer espacio donde se pueden generar libremente actividades de prosumo (tema que será tratado en profundidad en el capítulo 2 de este libro).

El fenómeno del prosumismo, continúa Alonzo, va más allá de la recepción y producción de contenidos, debido a que, aunque su finalidad inicial es compartir, el papel que llega a adoptar el usuario lo implica más ya que no solo comparte información u opina sobre ciertos hechos, sino que puede llegar a contribuir a mejorar, modificar o adecuar algo que ya existe e inclusive a crear algo nuevo a partir de lo existente, lo cual se puede observar en muchos contenidos digitales que circulan en internet.

En este sentido, la *web* social provocó cambios revolucionarios en las formas de comunicación de la sociedad contemporánea, conformando una nueva generación de medios con base en Internet que, además de tener las características de sus predecesores (prensa, radio, televisión y cine), trajo innovaciones que permiten que los usuarios se conviertan en los protagonistas principales del proceso de producción y de difusión de información.

Para poder ejemplificar sobre los medios colaborativos, se puede realizar una comparación entre las enciclopedias *Britannica Online* y *Wikipedia*, claros ejemplos de *web* 1.0 y *web* 2.0, respectivamente. Mientras que la primera se alimentaba del conocimiento experto de profesionales de las diversas materias, (ahora permite la colaboración moderada del público; la segunda se fundamenta en la colaboración de muchos usuarios que contribuyen para crear contenido de forma rápida y permanente. Con esto se ha llegado a pensar que *Wikipedia*, al no utilizar expertos, estaría llena de

datos fallidos y poco confiables, sin embargo, se han desarrollado investigaciones que han evidenciado que el número de errores de *Wikipedia* es similar a la cantidad de errores que se encuentran en la *Enciclopedia Británica* (Santiago & Navaridas, 2012).

Otro ejemplo de esta generación mediática es *YouTube*, el principal sitio abierto de videos conformado por contenido generado por usuarios (CGU), el cual se posiciona como una alternativa a la televisión, debido a que, por sus características, las personas pueden escoger qué quieren ver y cuándo lo quieren ver y además les permite ser productores de contenidos e inclusive ganar dinero por ello.

Este sitio es considerado una comunidad que sirve tanto para compartir videos como motor de búsqueda de información. Está considerado como el segundo buscador más usado en Internet después de *Google*. Esto es probablemente porque las personas tienden a preferir el video por sobre el texto, en especial, para ver información de productos, noticias, bromas, videos musicales y tutoriales (Saez, 2014).

El CGU abarca todos los formatos de contenido disponibles en las redes sociales y plataformas online, los cuales han sido creados y distribuidos por no profesionales. El producto final puede ser una nueva obra o la adaptación de trabajos ya realizados, siempre de forma libre y voluntaria. Este tipo de creaciones se caracterizan por su alto componente creativo, muchas de ellas son de tipo transmedia e inclusive fruto de iniciativas colaborativas desarrolladas a través de internet (Fernández, 2013).

YouTube es una clara muestra de lo que constituye un sitio *web* colaborativo de CGU. “Una comparación de tráfico entre los sitios *web* de servicios de video demuestra que *YouTube* es sin dudas, el portal más popular (...) y es en donde se concentra la mayor parte de circulación de este tipo de materiales” (Moreno, 2013: 73). Según el ranking mundial de Alexa, *YouTube* es la segunda página más visitada en el mundo después de *Google* (Alexa, 2016).

Otra de las ventajas de los nuevos espacios mediáticos en Internet son las denominadas técnicas relacionales, las cuales buscan crear nexos entre los usuarios y los sitios, brindándoles espacios propios a cada uno de ellos, acompañados de un beneficio, por ejemplo, una persona que abre una cuenta en *YouTube* y no solo puede ver videos sino que tiene un canal para publicar y compartir sus propios videos, ya sea por simple entretenimiento o como fuente para promover su imagen personal o profesional, generando mayor sentido de pertenencia para con el medio. Como establece Jarvis (2015), para tener éxito en el mundo mediático en tiempos actuales es esencial que se ofrezca valor, antes de obtener algún beneficio a cambio. Eso es lo que hace *Google* al ofrecer servicios gratuitos como sus *Mail, Maps, Calendar, Drive, Docs, Plus, Hangouts* y *YouTube*.

Más allá de los medios: las nuevas herramientas para la sociedad del conocimiento

La forma como se genera y comparte el conocimiento dentro de una sociedad está en gran medida condicionada por el paradigma científico que prevalece en ella, el cual puede ser diferente dependiendo del período histórico y del lugar en el que uno se encuentre.

En este sentido, a partir de la década de 1960, empieza a consolidarse la denominada tecno-ciencia, conformada por la unión de la ciencia y la industria, la cual cambió gran parte del rumbo de la investigación científica, acelerando los avances tecnológicos y científicos, gracias a la participación de grandes empresas, que empezaron a invertir en Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+I).

Este proceso que, en primera instancia, fue beneficioso para el desarrollo del conocimiento humano, a la larga desembocó en un modelo concebido en intereses económicos, cuyos objetivos estaban separados del simple servicio a la ciudadanía (Sánchez, 2015), es decir, la tecno-ciencia, promovida por la empresa privada, se orientó hacia fines comerciales más que al libre desarrollo del conocimiento.

El paradigma tecno-científico, con fines comerciales, ha prevalecido en las últimas décadas, sin embargo, gracias a las TICS se han promovido nuevas propuestas para producir y compartir conocimiento, que emergen como alternativa ante los sistemas que perciben a la ciencia como mercancía.

Un trabajo que guarda relación con lo expresado es el de Sánchez (2015): “De la sociedad de la información a la sociedad del conocimiento”. En este artículo, la autora cita algunas de las nuevas herramientas que permiten democratizar la tecno-ciencia.

Muchas de estas herramientas pertenecen al movimiento OPEN que abarca iniciativas de tipo *Open Access* (acceso abierto) y *Creative Common* (bienes comunes creativos), que, según la autora, buscan generar comunidades de conocimiento basadas en una cultura democrática y colaborativa.

Un ejemplo de esto es el software libre, basado en el *Open Knowledge* (Conocimiento Abierto), que brinda la posibilidad de que los usuarios puedan ejecutar, copiar, distribuir, analizar, cambiar y mejorar los programas, lo cual permite a las personas participar en la construcción del conocimiento sin tener que pedir o pagar permisos.

Un ejemplo de *Open Access* son las bases de datos de acceso abierto de literatura científica y académica, en las que los usuarios pueden descargar y usar publicaciones científicas, bajo la única condición de otorgar el crédito a los autores de los trabajos. Aquí se encuentran iniciativas como *Redalyc*, *Dialnet*, *Doaj*, *PLoS*, entre otras.

De igual forma, se puede ubicar dentro de este movimiento al *Crowdfunding*, un método de financiamiento colectivo, que consiste en realizar la recolección de contribuciones para producir proyectos. A cambio de esto, los donantes suelen recibir recompensas que van desde participación en las ganancias hasta simples menciones de reconocimiento en el trabajo realizado. Este método se ha hecho muy popular en los últimos años en el campo audiovisual, educativo y artístico.

Un ejemplo latinoamericano de *crowdfunding* es el documental *La Educación Prohibida*, estrenada en agosto de 2012, en la cual se muestran experiencias educativas no convencionales realizadas en América latina y en España. Esta obra es considerada una de las primeras películas en español financiadas mediante *crowdfunding*. El estreno se realizó simultáneamente en 151 salas, en 119 ciudades, en 13 países y logró ser vista por aproximadamente 18.000 espectadores. En la actualidad, se la puede encontrar en *YouTube* (Eulam Producciones, 2012).

Otros elementos por considerar son los movimientos abiertos tipo *open data*, *open document* u *open science*, basados en la filosofía de que la información debe estar disponible para todas las personas sin restricciones de permisos específicos como el derecho de autor, patentes u otros mecanismos de control. Estas corrientes permiten generar modelos alternativos de enseñanza y aprendizaje, mediante la construcción científica, siempre en versión beta, es decir mejorable (Sánchez, 2015).

A las ventajas ya existentes de la *web 2.0* se suman los adelantos en la denominada *web semántica* o “*web inteligente*”, un nuevo salto tecnológico que está en proceso de perfeccionamiento y que de seguro contribuirá al desarrollo del conocimiento humano. Esta innovación permite, entre otras, la delegación de tareas a programas informáticos que cuentan con la capacidad de buscar, procesar, comparar, combinar y hacer deducciones sobre la información encontrada, a fin de que las máquinas ayuden al hombre a resolver problemas (Llorente, 2015).

De igual forma, la incursión de Internet ha facilitado la comunicación directa entre científicos o expertos y miembros de la sociedad, a través de la implementación de canales interactivos que permiten el diálogo y la participación de los ciudadanos en el proceso de investigación y generación de conocimiento (López-Pérez y Olvera, 2013).

A través de este nuevo espacio de comunicación, los ciudadanos pueden aprender, evaluar, compartir, participar e inclusive decidir en procesos de investigación científica, democratizando el conocimiento (Brossard y Scheufele, 2013).

A manera de resumen

Actualmente se vive un período de cambio, cuya base principal son las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, presentes en prácticamente todos los ámbitos de la sociedad, generando transformaciones en cada una de ellas. Algunos autores llaman a esta etapa sociedad de la información.

A partir de una reflexión teórica, se ha tratado de mostrar la diferencia entre la sociedad de la información y la sociedad del conocimiento, entendiéndose a la primera como aquella, en la que existe gran cantidad de información circulando alrededor del mundo a través de las TICs, y, a la segunda, como el contexto donde las personas, además de tener acceso a la información, la convierten en conocimiento para solucionar problemas y mejorar sus condiciones de vida.

Por último, se ha reflexionado sobre el papel que ha tenido la comunicación a lo largo de la historia en la consolidación del conocimiento humano. En la actualidad, el nuevo sistema mediático con base en Internet, potencia las posibilidades que tienen las personas para producir y difundir información a través de sitios participativos y los movimientos tipo open que promueven la construcción y difusión abierta del conocimiento. Estos emergen como un movimiento alternativo que busca hacerle frente al modelo tecno-científico, promovido por las grandes corporaciones bajo un enfoque fuertemente mercantilista.

Referencia bibliográfica

- Alexa. (2016). *The top 500 sites on the web*. Recuperado de: <http://www.alexa.com/topsites>
- Alonzo, R. M. (2013). "El prosumidor de internet". Ponencia llevada a cabo en el XXIX Congreso ALAS. *Crisis y emergencias sociales en América Latina*. Santiago de Chile: ESCYT .
- Aure, F. (2017). "Un niño de ocho años aprende a conducir en YouTube y lleva a McDonald's a su hermana de cuatro". Recuperado de: [dehttps://goo.gl/tEuozh](https://goo.gl/tEuozh)
- Brossard, D., & Scheufele, D. (2013). "Science, new media, and the public". *Science*, 399 (6155), pp. 40-41.
- Crovi, D. (Ed.). (2004). *Sociedad de la información y el conocimiento : entre lo falaz y lo posible*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Díaz, A. (2011). Información y Sociedad del Conocimiento en América Latina". *Biblioteca Universitaria*, 14(1), pp.18-25.
- Dominick, J. (2014). *La dinámica de la comunicación masiva. Los medios en la era digital* (Octava ed.). México, México: McGraw-Hill.
- Eco, U. (2012). "De internet a Gutenberg". En M. De Moragas. (Ed.), *La comunicación: de los orígenes a internet* (pp. 49-64). Barcelona, España: Gedisa.
- Eulam Producciones. (2012). *Educación prohibida*. Recuperado de: <http://educacionprohibida.com/>
- Fernández, C. (2014). "Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición de contenido generado por el usuario". *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, pp. 53-67.
- Jarvis, J. (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas. ¿Cómo serán las noticias en el futuro?* Barcelona, España: Grupo Planeta.
- López, I. (2005). *Manual urgente de radialistas apasionados y apasionadas*. Quito, Ecuador: Ciespal.

- López-Pérez, L., & Olvera-Lobo, M.-D. (2016). "Comunicación pública de la ciencia a través de la web 2.0". *El profesional de la información*, 25(3).
- Llorente, M. d. (2012). "De la Web tradicional a la Web semántica: cambios y aplicación al ámbito educativo". *Apertura*, 3(1).
- Majo, J. (2012). "Evolución de las tecnologías de la comunicación". En M. De Moragas. (Ed.), *La comunicación: de los orígenes a internet* (pp. 65-90). Barcelona, España: Gedisa.
- McDonald, R. (2012). "¿Vivimos en una sociedad de la información o del conocimiento? Internet y la comunicación móvil". *Revista Cultura de Guatemala*, 2(33), 63-93.
- Moreno, M. (2013). *Homecasting: Visualidades contemporáneas. Acerca de los contenidos audiovisuales de producción casera, publicador en el portal Youtube. (Tesis doctoral)*. La Plata, Argentina: Universidad de la Plata.
- Pérez, V. C. (2012). *Fundamentos de televisión analógica y digital* (Segunda ed.). Santander, España: Editorial de la Universidad de Cantabria.
- Saez, B. (2014). *Nobbot*. Recuperado de: <http://www.nobbot.com/servicios-en-la-red/youtube-el-segundo-buscador-de-internet/>
- Sánchez, M. D. (2015). "De la sociedad de la información a la sociedad del conocimiento". *Utopía y praxis latinoamericana*(69), 125-130.
- Santiago, R., & Navaridas, F. (2012). "La Web 2.0 en escena". *Pixel-Bit. Revista de medios y comunicación*(41), 19-30.
- Sanz, S., & Creus, A. (2014). "Homo socialis: aprender y compartir conocimiento en la sociedad de la red". En D. Aranda, J. Busquet, J. Carbonell, C. Cardoso, C. Ana, M. Kaplan, . . . J. Xifra, D. Aranda, A. Creus, & S. Jordi (Eds.), *Educación, medios digitales y cultura de la participación* (pp. 19-34). Barcelona, España: Editorial UOC.
- Silver, N. (2014). *La señal y el ruido: Cómo navegar por la maraña de datos que nos inunda*. Madrid, España: Grupo Planeta.
- Tomasello, M. (2013). *Los orígenes de la comunicación humana*. Madrid, España: Katz Editores.

*La comunicación y las transformaciones culturales
en la sociedad contemporánea*
Edición digital 2017-2018.
www.utmachala.edu.ec

Redes

Redes es la materialización del diálogo académico y propositivo entre investigadores de la UTMACH y de otras universidades iberoamericanas, que busca ofrecer respuestas glocalizadas a los requerimientos sociales y científicos. Los diversos textos de esta colección, tienen un espíritu crítico, constructivo y colaborativo. Ellos plasman alternativas novedosas para resignificar la pertinencia de nuestra investigación. Desde las ciencias experimentales hasta las artes y humanidades, Redes sintetiza policromías conceptuales que nos recuerdan, de forma empeñosa, la complejidad de los objetos construidos y la creatividad de sus autores para tratar temas de acalorada actualidad y de demanda creciente; por ello, cada interrogante y respuesta que se encierra en estas líneas, forman una trama que, sin lugar a dudas, inervará su sistema cognitivo, convirtiéndolo en un nodo de esta urdimbre de saberes.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA

Editorial UTMACH

Km. 5 1/2 Vía Machala Pasaje

www.investigacion.utmachala.edu.ec / www.utmachala.edu.ec

ISBN: 978-9942-24-096-5



9 789942 240965