



UNCUYO

UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y SOCIALES

Centro de Investigaciones
Programa “La Cátedra Investiga”

Proyecto: *Exploración y análisis de las modalidades de comunicación generadas en los nuevos escenarios mediáticos posibilitados por Internet*

INFORME FINAL

Directora: Estela María Zalba

Co-directora: Cecilia Deamici

Cátedra: Semiótica

Carrera: Licenciatura en Comunicación Social

PROYECTO: *Exploración y análisis de las modalidades de comunicación generadas en los nuevos escenarios mediáticos posibilitados por Internet*

INFORME FINAL

Fecha de entrega: **22/03/11**

Proyecto: *Exploración y análisis de las modalidades de comunicación generadas en los nuevos escenarios mediáticos posibilitados por Internet*

Directora: **Estela María Zalba**

Co-directora: **Cecilia Deamicì**

Equipo:

Egresadas: **Mariana Castiglia - Analía Profera - Romina Arreghini - Ana Bajuk - Magali Costa** - Alumnos: **Raúl Sosa - Carolina Fiorella Payacán Gallano - Yanina Marlene Trameur - Roque Monassa - Romina Barbosa¹**.

Cátedra: **Semiótica**

Carrera: **Licenciatura en Comunicación Social**

Campos de aplicación:

- Semiótica de los medios
- Educación en medios

a) Problemática abordada

El proyecto encaró la descripción y análisis *de las modalidades de comunicación desarrolladas en los nuevos escenarios mediáticos posibilitados por Internet*.

Tres términos claves y complejos se entrelazan en la problemática abordada: *'modalidades de comunicación'*, *'nuevos escenarios mediáticos'* e *'Internet'*. Esta tríada supone poner en cuestión un conjunto de supuestos teóricos desde los cuales se encara lo relativo a la comunicación como práctica social, enfoque que viene siendo trabajado desde la cátedra de Semiótica.

En este marco relativo al impacto que, en la comunicación, ha traído aparejado el desarrollo de las tecnologías digitales, centraremos nuestro interés en el análisis de los nuevos escenarios mediáticos que ha posibilitado Internet y evaluaremos la necesidad de proponer un tercer modelo que dé cuenta de las peculiaridades de los procesos comunicativos involucrados, a partir de la confrontación de los modelos desarrollados previamente por la cátedra.

¹ Los alumnos Monsassa y Barbosa trabajaron hasta agosto 2010, ya que fueron beneficiadas con una beca de movilidad estudiantil al extranjero.

b) Desarrollo teórico

b. 1. Antecedentes

En el marco de la cátedra de Semiótica hemos “puesto en cuestión” uno de los modelos conceptuales desde los cuales se viene encarando, desde hace varias décadas, el análisis de ese macrofenómeno denominado “la comunicación”, en la medida en que consideramos que dicho constructo teórico no sólo distorsiona la comprensión del objeto sino que su naturalización, producto de una inculcación ‘efectiva’ y sistemática, constituye un “obstáculo epistemológico” (Bachelard, 1979) que condiciona los estudios sobre la comunicación.

Tradicionalmente se ha procurado la descripción y explicación de los diversos procesos comunicativos con un único modelo: el esquema de la comunicación desarrollado por el funcionalismo lingüístico y semiótico, a partir de la propuesta de Roman Jakobson, sobre la base del modelo cibernético del traspaso de la información (Shannon, 1949). Este modelo ha sido ‘naturalizado’ a punto tal que obnubila la posibilidad de entender los propios fenómenos comunicacionales, ya que su excesiva simplificación de la complejidad del proceso no configura una representación potente porque deja fuera demasiados aspectos, elementalizándolo. A su vez, su utilización para abordar la comunicación mediática trae aparejado un conjunto adicional de problemas metodológicos. Finalmente, esta concepción lineal de lo comunicacional obstruye de manera significativa la construcción del “sentido del problema” en relación al análisis y explicación de las modalidades comunicativas engendradas por las TICS.

Sobre la base de nuestras investigaciones² y su transferencia pedagógica³, hemos desarrollado dos *modelos alternativos* para la descripción y análisis crítico de la comunicación, ya sea que ésta sea abordada como *proceso interaccional entre sujetos* o bien como *comunicación mediática*. Esta propuesta, elaborada a partir de los aportes de la semiótica discursiva y la sociosemiótica -respectivamente- asume como desafío la necesidad de que los modelos descriptivo-explicativos den cuenta de la complejidad de los fenómenos. La misma ha sido objeto de ponencias y artículos difundidos en el ámbito académico⁴.

² Zalba, E. M. (Directora) & Equipo: Bustos, J., Casas, G., Deamici, C., Fúnes, M., *Desafíos de una Educación para el futuro: el desarrollo de nuevas matrices cognitivas en el marco de la videocultura y de las NTCI. Informe final*”, Mendoza, FCPYS - SeCYT UNCuyo, 2002.

³ Además de ser utilizado en la cátedra de Semiótica y de Didáctica Disciplinar: Comunicación Social (“*La comunicación como proceso semiótico*”). Documento de trabajo, Mendoza, FCPyS, 2006), el modelo alternativo ha sido mediado didácticamente para ser trabajado en el nivel medio (Zalba, Estela María, Arenas, Norma y Otros, *Lengua I - Polimodal*, Proyecto pedagógico con modalidad a distancia para la terminalidad de estudios de EGB3 y Educación Polimodal EDITEP, Mendoza, EDIUNC, 2006) y en el Curso de Nivelación a la carrera de Licenciatura en Comunicación Social (*Cuadernillo de Ingreso a la carrera de Comunicación Social*, Mendoza, FCPyS -UNCuyo, 2008).

⁴ Zalba, E.M., “Los procesos de comunicación: dos modelos alternativos desde una perspectiva crítica. Aportes para el estudio de las interrelaciones entre comunicación y educación”. En: *Ponencias de las VI Bienal de Iberoamericana de la Comunicación*, UNCórdoba, 2007. CD - ISBN 978- 950 -33-0618 -5.

En la presente investigación nos propusimos ahondar las particularidades de la comunicación generada a partir del desarrollo y consolidación de las TICs y, asimismo, cómo estas nuevas modalidades han impactado y transformado la comunicación interpersonal/grupal y mediática.

En este sentido, el desarrollo de la informática y de otras tecnologías asociadas al procesamiento, almacenamiento, transformación y transmisión de la información, por un lado, y la expansión vertiginosa de las redes informativo- comunicacionales, por otro, fueron determinando: por un lado, la conformación de una nueva “modalidad” de lo comunicativo que algunos denominaron, en una primera instancia, como “*comunicación interactiva*” y, por otro lado, un nuevo conjunto de medios comunicativos: los *media digitales*, que se fueron desarrollando en torno de la **interactividad**, la **multimedialidad** y la **hipertextualidad**.

b. 2. Marco conceptual

Diversos autores han encarado el estudio de estos nuevos fenómenos. El término “*tecnocultura*” (D. Levi, 2009) constituye -a nuestro entender- un concepto interesante para abarcar el desarrollo no solo de nuevas modalidades comunicativas sino también para dar cuenta de las transformaciones que las TICs han operado en el escenario sociocultural global, sobre todo a partir de las últimas dos décadas.

Es factible hablar de una nueva cultura, ya que los efectos de estas tecnologías no se reducen a una mera modificación de una dimensión técnica de las comunicaciones, sino que producen transformaciones en la vida cotidiana, en las relaciones personales⁵ y sociales, en distintos ámbitos de la administración pública, en la educación, en el trabajo e, incluso, mutaciones en concepciones antropológicas, como las de tiempo y de espacio y en la autopercepción de nuestros propios cuerpos:

“Los mundos virtuales son no-lugares. (.....) Las computadoras, y especialmente, las redes telemáticas, excluyen el territorio y al hacerlo excluyen el medio comunitario, social y cultural en que se desarrollan (o desarrollaban) preferentemente las relaciones humanas. En el ciberespacio nadie está en su terreno, pero tampoco en el terreno del Otro, que ya no es asimilable a un lugar.” (Levi, 2009, p. 124)

Zalba, E.M., “Paradigmas de la comunicación en crisis: una puesta en cuestión del modelo informacional”. En *Actas del II Coloquio Argentina-Brasil de Ciencias de la Comunicación y Jornadas Internacionales de Estudios sobre Políticas de Comunicación*, Mendoza, FCPyS-UNCuyo, octubre de 2009. CD - ISSN 1514-2159.

Zalba, E. M., “Ente la guerrilla semiológica y el desafío de una inserción de la disciplina en las prácticas escolares: la formación semiótica de un lector crítico de medios”. (2005) En: *VI Congreso de la Asociación Argentina de Semiótica. Discursos Críticos. Libro de actas*, Buenos Aires, UBA- IUNA. (CD).

⁵ Pensemos, por ejemplo, en la incorporación y ‘naturalización’ del correo electrónico.

“La tecnología ha ido transformando no sólo los aspectos materiales de nuestras vidas, sino también las metáforas por las cuales vivimos, incluyendo el modo en que nombramos y pensamos nuestros cuerpos”. (Levi, 2009, p. 123)

“Más testigo que actor, el cibernauta recorre las redes persiguiendo en soledad su propia imagen. Internet es un espacio electrónico que imita las formas de la vida social y crea modos específicos de relacionarse, al mismo tiempo que confirma nuestro aislamiento físico, interpelando nuestra tendencia a escindir el cuerpo del ser.” (Levi, 2009, p. 124)

“La noción de tiempo real es hija del discurso de la técnica, ámbito de la actividad humana que (...) tiende a desembarazarse del pasado, negando las raíces culturales de su pensamiento y acción. (...)” (Levi, 2009, p. 193)
Instantaneidad, simultaneidad y velocidad son los parámetros con que se construye el tiempo.

Estas mutaciones en la construcción del tiempo y el espacio repercuten en la construcción de la enunciación enunciada de los hipertextos:

“Como el autor ya no puede dar por descontado que el lector leerá sus “páginas” en un orden determinado, no puede utilizar ni el futuro ni el pasado para dar indicaciones de orden metanarrativo: el relato está condenado a desenvolverse en un eterno presente. En un ensayo redactado en este medio, el autor tampoco puede recurrir a esos sucedáneos espacializados de la referencia temporal como son las locuciones del tipo “veremos más adelante” o “hemos visto en la sección precedentes”. En principio, la única referencia que le está permitida es la del texto de la página en curso por oposición a las otras, que no son ni anteriores ni posteriores. El hipertexto es el sitio en donde triunfa por excelencia la ideología del “aquí y ahora”. (Vandendorpe, 2003, p. 85, el destacado es nuestro)

El impacto de las TICs es tal que: *“la prevista sociedad de la información se convierte progresivamente en una sociedad de redes de comunicación”* (Levi, 2009, p. 110)⁶. En esta nuevo tipo de sociedad, *“las telecomunicaciones, como soporte imprescindible par en intercambio de información, tienen la misma importancia que en la sociedad industrial ha tenido el transporte de mercancías.”*(Linares-Ortiz, 1995, p. 15 en Levi, 2009, p. 110).

Sin embargo, estas mutaciones no significan la concreción de ciertas versiones naif de la “tecnoutopía” según la cual el desarrollo de las tecnologías por sí solo permitirá superar los problemas sociales. Como correlato de esto también debemos señalar que las tecnologías por sí solas no innovan socialmente sino que las

⁶ En menos de 15 años, el número estimado de usuarios de Internet se multiplicó por más de 20, llegando a finales del 2008 a más del 20% de a población mundial (porcentaje que en muchos países supera el 50%). En América Latina, representaban el 28%. (Fuente: Internet World Stats, 2009, citada por Levi, 2009) Estos guarismos se incrementarán exponencialmente en la medida en que se achique la brecha digital a partir de la implementación de políticas públicas que promueven y faciliten el acceso a más usuarios.

innovaciones son también el resultado de lo que el contexto social, histórico y económico hace con ellas, como reflexiona Régis Débray: *“El resultado final es siempre un compromiso entre un entorno antiguo, de reflejos ya formados y un medio imprevisible”* (Débray, 1994, p.35, en Levi, 2009, p. 154) Desde esta perspectiva hay que observar que el desarrollo y expansión de las redes telemáticas y los nuevos media digitales se ha hecho en un marco ideológico que conjuga el “positivismo tecnológico” con el neoliberalismo económico y la lógica capitalista de mercado.

b. 2. 1. Los nuevos *media*: aspectos generales

En primer término haremos una breve referencia al nacimiento y expansión de Internet, espacio virtual en el que se desarrollarán los nuevos media, incluidos obviamente los periódicos digitales como las redes sociales.

Esta gran red telemática surge a principios de los '80 a partir de la primitiva Arpanet, nacida a finales de los '60 bajo el amparo del Departamento de Defensa de los Estados Unidos, que luego fue utilizada en el campo universitario para luego ir expandiéndose a los millones de usuarios en la actual sociedad global.

“Símbolo de la tecnocultura digital, Internet es un medio multifuncional que se adapta al uso que desee darle cada usuario. Ofrece la posibilidad de comunicarse por escrito u oralmente, individual o colectivamente, con personas situadas en cualquier lugar del mundo de modo sincrónico (..) o asincrónico. Asimismo Internet da acceso a información publicada en todo el mundo en distintos formatos (..) a través de una estructura hipertextual abierta (la World Wide Web)” (Levi, 2009, p. 83).

La estructura atomizada, el funcionamiento descentralizado y la ductilidad que caracterizan a Internet han posibilitado el desarrollo de redes sociales, nuevas formas (el chat, la mensajería electrónica, los foros de discusión, los blogs, etc.) y medios de comunicación, no incluidos en el universo clásico de las telecomunicaciones.

“La versatilidad de Internet permite conjugar formas de comunicación interpersonal equivalentes al teléfono o el correo, con la difusión de mensajes de uno a muchos, de un tipo similar a la que puede ofrecer la industria de la edición escrita o los medios audiovisuales tradicionales. Pero además (....) introduce un nuevo modelo de comunicación horizontal de “muchos a muchos”, la que podemos denominar reticular (multidireccional), que no responde a modelos tradicionales y que convierte a los usuarios en el verdadero núcleo de la Red.” (Levi, 2009, p.173, el destacado es nuestro)

Por su parte, Igarza sostiene que:

“(...) La adopción de Internet muestra una modalidad y rapidez y progresión jamás antes alcanzada por ningún otro medio de comunicación. Esta progresión tan significativa se lleva a cabo a pesar de que -tal vez incluso gracias a que-

PROYECTO: *Exploración y análisis de las modalidades de comunicación generadas en los nuevos escenarios mediáticos posibilitados por Internet*

Internet ha vulnerado una parte significativa de los paradigmas que nos permitían comprender los procesos de comunicación en los medios masivos.” (Igarza, 2008, p.109)

Desde una perspectiva sociosemiótica, el desarrollo de los nuevos media en la red implicó transformaciones en sus modos de producción, de circulación y de reconocimiento, las tres fases propuestas por Eliseo Verón para analizar la producción social del sentido y los sistemas productivos que lo engendran.

El impacto de los nuevos soportes y sus correlativos modos de construcción de la discursividad social engendraron, a su vez, nuevos pactos o *contratos de lectura*.

“Los soportes de los medios de comunicación masiva - diarios, revistas, filmes, radios, etc.- funcionan, como ya lo hemos visto anteriormente, a partir de procesos de producción, circulación y reconocimiento o consumo. Si nos ubicamos dentro de la red infinita de discursos, podemos encontrar relaciones entre los soportes y sus ‘lectores’ Entre el discurso del soporte, por un lado: y sus lectores por el otro se establece, un nexos: el de la lectura. A este vínculo que se crea entre medio y el ‘lector’, es lo que vamos a llamar ‘contrato de lectura’. (Braga, en Zecchetto, 1999: 224)”

Este nuevo soporte implicará, como ya sostuvimos, modificaciones en los modos de producción, circulación y reconocimiento y, a su vez, mutaciones en la textualización, instancia de materialización de la discursividad, así como el desarrollo de nuevos pactos de lectura. Nos detendremos, a continuación, en las tres características centrales de la interactividad, la multimedialidad y la hipertextualidad de los nuevos *media digitales*, extrapolables a otras modalidades de comunicación como las redes sociales, en la medida en que constituyen no solo lógicas del soporte sino también de la textualización.

- **Interactividad**

La noción de “*interactividad*” constituyó uno de los nuevos conceptos que fueron tomando forma y se impusieron en el horizonte de las comunicaciones. Bettetini y Colombo entendían por interactividad “*tanto a la interrelación del hombre con la máquina, como a la interrelación entre usuarios a través de la máquina, es decir, a la interacción comunicativa humana “mediada” por las máquinas*” (Bettetini y Colombo, 1995). Sin embargo, desarrollos posteriores proponen una visión más profunda y crítica de la interactividad, incluso disfórica:

“La palabra mágica para la cibercultura (..) es ‘interactividad’. Interactividad que en las tecnologías informáticas tiende a la neutralización del Otro. Cada interacción se reduce a un ‘diálogo’ sin fin con la máquina, en el que el otro es virtualmente uno mismo (la alteridad es confiscada por la máquina). Un fenómeno que, en opinión de Virilio (1998), puede tender a privarnos de libre albedrío, para encadenarnos a un sistema cerrado de preguntas y respuestas y que parece corresponderse bien con la actitud cada vez más extendida en las sociedades contemporáneas de neutralizar la alteridad y destruir al otro como referencia natural.” (Levi, 2009, p. 124-125)

Ahora bien, profundizaremos la caracterización de la interactividad desde otras perspectivas.

En primer término, ampliaremos lo relativo a las características de la interrelación hombre-máquina que es la instancia primaria de toda interactividad. Un término clave en este análisis lo constituye el de *interfaz*.

Scolari señala que toda interfaz produce sentido, por lo tanto es necesario reconstruir las reglas colectivas y los modelos culturales que permiten su interpretación por parte de los usuarios. Detrás de los dispositivos de interacción, aparentemente ingenuos o simples, se esconden complejos procesos perceptivos e interpretativos. La sintaxis de la interacción es una secuencia de acciones que el usuario de la interfaz debe ejecutar para lograr un objetivo determinado.

Toda interactividad se organiza mediante un “guión interactivo”⁷, que están constituidos por acciones registradas en la enciclopedia del usuario, a modo de breves secuencias operativas compuestas por pocos movimientos. Cuanto más claros y económicos sean los guiones que la interfaz active en la mente del usuario más transparente y automática parecerá la interfaz. (Scolari, 2004)

Desde una perspectiva semiocognitiva, Don Norman propone un modelo que representa la dinámica en la interacción ordenador-persona. Este modelo es complejo, ya que coexisten en él dos modelos: el modelo del diseñador y el modelo del usuario, al que se acopla una una imagen (del sistema). El modelo del diseñador es el modelo conceptual del creador, la imagen mental del sistema que ha construido y de su usuario ideal. El modelo del usuario es el modelo desarrollado por el usuario independientemente del conocimiento técnico que el usuario posee del funcionamiento real del sistema. El modelo del usuario es una imagen del sistema que explica su funcionamiento; si el usuario no sabe cómo funciona el sistema, lo mismo buscará dentro de su enciclopedia el modelo mental que más se le aproxima y lo aplicará sin mayores contemplaciones. La imagen del sistema es la parte visible del dispositivo. (Scolari, 2004)

Otra perspectiva de análisis la ofrece el abordaje de la interactividad desde la perspectiva de la dinámica hipertextual. Al respecto, señala Vandendorpe que:

“La interactividad que caracteriza a las producciones hipertextuales descansa en la combinación de varios factores, dos de los cuales son esenciales: una relación dialogal con el lector y la posibilidad de ramificaciones variadas en la trama textual. Así al tiempo que se jacta de una modernidad confirmada por la inversión tecnológica de que es objeto, la interactividad parece reconciliarse en ciertos aspectos con la oralidad, pero puede ir más allá”. (Vandendorpe, 2003, p. 87)

Lo que diferenciaría la interactividad de la oralidad es el hecho de que aquella no es un equivalente a la dialogicidad propia de la comunicación oral, puesto que en las interfaces se trabaja con otros signos no verbales y además ese simulacro de diálogo entre la máquina y el usuario está integrado a un conjunto textual o mediático

⁷ Entendemos por guión, un esquema de acción y de comportamiento preestablecido.

susceptible de aceptar modificaciones significativas en función de las respuestas al lector. El desarrollo de esta interactividad “desverbalizada” se consolidó fundamentalmente con los juegos: videojuegos o “hipermedios ficcionales”, como los denomina Vandendorpe (Vandendorpe, 2002). En estos casos, el usuario no es el mero observador de la ficción narrativa, sino su operador, si bien dentro del marco posibilitado por el software; sin embargo la “*ilusión de una acción ‘libre’ es bastante fuerte*” (Vandendorpe, 2003, p. 93). Es desde esta perspectiva, que el autor ofrece una visión euforizante del proceso:

“La revolución interactiva reside en esa extensión aparentemente ilimitada de los procesos de lectura, que desbordan la materia verbal. Gracias a la interactividad, la lectura está en condiciones de hacerse cargo de los signos no verbales, que algunas convenciones pueden tornar perfectamente operatorios en el interior de entornos cerrados.” (Vandendorpe, 2003, p. 87)

- **Multimedialidad**

En los nuevos *media* y en la red se integran textos verbales, signos visuales, textos audiovisuales, audio (palabra oral) y música (textos musicales). Si bien no siempre están presentes todos estos componentes en los diversos textos, siempre existe potencialmente la posibilidad de su incorporación y articulación.

Las TICs han posibilitado esta integración en la *media* en que recuperan y subsumen las diversas tecnologías relativas a la imagen, el sonido, lo audiovisual y el procesamiento digital de textos escritos.

Esta relación de inclusión y expansión entre las nuevas tecnologías y las anteriores es explicada por algunos autores como Wolton y Verón:

“ninguna gran tecnología de comunicación fue reemplazada por al siguiente, por supuesto, evolucionó en el tiempo y fue mejorando sus procedimientos técnicos. (...) Las tecnologías son complementarias: por eso terminan mezclándose en dispositivos ‘multimedias’.” (Verón, 2001, p.62).

Los nuevos multimedia permiten una interacción que “simula” la textualidad, que involucra una continua aportación creativa del usuario. En consecuencia, los lenguajes, las funciones y objetivos de la acción del sujeto cambian. Esto requiere de una nueva “logística”, de instrumentos y estrategias cognitivas inéditos.

- **Hipertextualidad**

El término *hipertexto* fue creado en 1965 por Ted Nelson y designaba “*una manera nueva de escribir sobre computadora, en la que cada unidad textual podría dar paso a un acceso no secuencial*” (Vandendorpe, 2003, p.96).

El hipertexto se fue desarrollando a partir de las posibilidades que el procesamiento digital de los textos fue generando, permitiendo acceder a una enorme masa de informaciones intervinculadas.

La organización del *hipertexto* responde a una “estructura disipativa”, desplegada en

forma de rizoma y constituiría un “sistema complejo”, conformado por diversas unidades relativamente autónomas. Esta complejidad es también del orden del/los lenguajes intervinientes, ya que los elementos que se articulan en el hipertexto pueden estar conformados tanto en lengua escrita, como imágenes, sonidos y secuencias de video animadas. En este aspecto la hipertextualidad como formato discursivo se vincula con el rasgo de multimedialidad ya descrito.

Un aspecto a considerar al describir el hipertexto tiene que ver con la linealidad y tabularidad como formas organizativas de la información textual. La linealidad es una característica de las lenguas naturales vinculada con las constricciones del significante oral-acústico⁸, por ello está más ligada a la palabra oral; en cambio, lo escrito permite escapar a la linealidad, pues el ojo puede abarcar la página de una sola mirada o puede posarse en diferentes puntos. Esta particularidad acerca la escritura a la tabularidad. Esta implica la posibilidad, para el lector, de acceder a datos visuales en el orden que él escoja, delimitando de entrada las secciones que le interesan⁹.

Linealidad y tabularidad están estrechamente ligadas al género del texto y al tipo de obra. La enciclopedia y el diccionario, al ser por excelencia obras de consulta, no requieren una lectura lineal, en la medida en que se entienda con esto una lectura de la primera hasta la última página. Por el contrario, si se trata de una epopeya o de una novela, es innegable que el modo de captación normalmente esperado por el lector es de tipo lineal. Según Roland Barthes, “*el texto clásico es realmente tabular (y no lineal), pero su tabularidad está vectorizada, sigue un orden lógico temporal*” (Barthes, 1970, p. 37 en Vandendorpe, 2003, p. 40)

La tabularidad comienza a instalarse con la aparición del libro (o códice) como soporte de la escritura. Uno de los elementos que impactan en esta modificación organizativa de lo escrito es la “*página*”. Este soporte hará posible manipular el libro más fácilmente y permitirá que el texto escape de la continuidad y la linealidad del rollo (papiro), haciéndolo entrar en el orden de la tabularidad. La paginación permitió que el lector administrara mejor la duración y el ritmo de su lectura. Con el desarrollo de la prensa escrita, la lectura se tabulariza más radicalmente. Mc Luhan pondrá un nombre metafórico a esta organización textual, haciendo más clara su conformación: la del “*texto como un mosaico*”. (Vandendorpe, 2003)

Desde la lógica textual, entonces, el texto escrito no depende ya exclusivamente del orden lineal sino que tiende a integrar algunas de las características de un cuadro barrido por el ojo de un lector en busca de elementos significativos. Desde esta perspectiva, la lógica tabular facilita recorridos de lectura que implican apropiaciones diferenciadas por parte de los sujetos. El hipertexto, con las opciones que además ofrece el sincretismo de la multimedialidad, ha permitido un desarrollo pleno de la

⁸ En el sentido que la emisión de los sonidos solo puede realizarse uno detrás del otro. La linealidad del significante oral es del orden de lo temporal.

⁹ Tal el caso, por ejemplo, de la lectura de un cuadro, en la que el ojo se posa sobre cualquier parte, en un orden decidido por el sujeto.

lógica tabular. Un texto es tabular “cuando permite el despliegue en el espacio y la manifestación de diversos elementos susceptibles de ayudar al lector a identificar sus articulaciones y encontrar lo más rápidamente posible las informaciones que le interesan” (Vandendorpe, 2003, p. 55).

Por su naturaleza, el hipertexto se presta idealmente a recorridos de lectura y navegación multisecuencial. En vista de las numerosas realizaciones permitidas por esta nueva textualidad, no parece posible mantener una dicotomía entre medios de tipo “lineal” y medios “no lineales”. Por otra parte, cada vez más teóricos rechazan hoy tal escisión. (Vandendorpe, 2003)

La noción de tabularidad, además de representar un modo interno de disposición de datos, recubre, cuando menos, dos realidades diferentes, según Vandendorpe (2003, p. 55-56): a) una *tabularidad funcional*, que da cuenta de los diversos medios de orden organizativo que facilitan el acceso al contenido del texto y su lectura y que se expresa en los paratextos, los subtextos como índices y sumarios, la división en capítulos y párrafos; b) una *tabularidad visual*, que representa el hecho de que la página puede ser vista como un cuadro e integrar datos de distintos niveles jerárquicos. Esta tabularidad visual permite que el lector pase de la lectura del texto principal a la de las notas, glosas, figuras, ilustraciones, presentes en el espacio de la página (y viceversa) en sus diversas manifestaciones: desde la doble página como unidad del libro impreso, pasando por la organización preponderante del Plano de la Expresión de diarios y revistas ‘en soporte papel’ hasta su gran desarrollo y esplendor en la edición en pantalla.

Una dificultad que acecha al hipertexto es la posible descontextualización del contenido debido a la lógica rizomática. Una manera de limitar los efectos de descontextualización en un hipertexto es ubicar los enlaces en el interior de una lista. Forma arquetípica de escritura hipertextual, perfectamente asumida por el lenguaje HTML, la lista es el género discursivo más extendido de la web. Lo que caracteriza a la lista es que en ella información no es anotada de manera analógica respecto de la palabra, utilizando articulaciones textuales de tipo verbal, sino bajo una forma propia del escrito, haciendo jugar el orden de lo visual y de la tabularidad. La lista “*implica discontinuidad y no continuidad*” y además “*suministra un dispositivo espacial de selección de la información*” (Goody, 1979 en Vandendorpe, 2003, p.107), por lo que es muy utilizada para las enumeraciones y las relaciones de jerarquía. Por el contrario, no permite ‘visualizar’ otro tipo de relaciones lógico-semánticas más complejas o dinámicas.

Un aspecto interesante de destacar lo constituye la adopción del término “página” en los nuevos formatos digitales, es decir, la “página / pantalla”:

“La noción de página, transpuesta a la computadora, posee un valor metafórico o indicial. En efecto, lo que se percibe en la pantalla no es más que un simulacro de página, que, a lo sumo, representa lo que tendríamos entre manos si se imprimiera sobre papel. Este equivalente virtual de la página papel tardó muchos años en ser adoptado por el mundo de la computadora.(...) Algunos autores (...) hablan de “página/pantalla” para distinguirla de la página impresa. Pero

desde la popularización de la web, realmente parece que es el término “página”, que desde hace siglos designa la unidad de base de la cultura escrita, el que fue definitivamente naturalizado en el mundo digital”. (Vandendorpe, 2003, p.159-160)

La principal característica de la página/pantalla, y que la distingue del código (libro), es que no está limitada a una dimensión fija, pues la ventana principal puede estar provista de una flecha de desplazamiento hacia abajo o a la derecha. Al mismo tiempo, el productor de un hipertexto debe munirse de nuevas referencias en materia de textualidad para determinar el comienzo del formato de base de la página¹⁰.

Para proteger al lector contra el sentimiento de una “desaparición” o una pérdida, es necesario concebir medios visuales que den cuenta de la “presencia” continua de las páginas en el espacio de lectura. Puede ser, por ejemplo, ubicar un elemento icónico permanente que refleje la progresión del lector en el interior del capítulo o del libro y permitir un vaivén ágil y cómodo entre las páginas leídas y por leer.

A su vez, la página del código también hizo su reaparición en los procesadores de texto modernos, que permiten visualizar un texto bajo ese modo (en formato PDF, por ejemplo) y desplazarse por él.

Todas estas peculiaridades del hipertexto modifican la índole de su *textualidad* como manifestación de la discursividad.

“La textualidad es la característica de un objeto sensible aprehendido de manera espacial y que se dirige a la comprensión de un lector, jugando a la vez con la vinculación de sistemática de proposiciones elementales ubicadas en contigüidad y evocaciones más o menos lejanas, continuas, reguladas de elementos presentados por encima.” (Vandendorpe, 2003, p.74)

En el hipertexto, la textualidad no depende tan sólo de la disposición espacial de los segmentos del texto sino también de sus atributos tipográficos, así como de los otros elementos semióticos utilizados. Si bien la semantización de lo tipográfico así como la incorporación de otros signos visuales (ilustraciones, fotos, infografías) han sido una constante en el desarrollo del texto escrito a lo largo de la historia, las posibilidades que facilitan las TICs expanden estas opciones y las dejan a disposición del productor del texto, en la propia instancia de ‘redacción’:

“Con el hipertexto, la parte de lo visual en el texto y la dimensión icónica están en vías de expansión, ya que el autor puede apropiarse la totalidad de las herramientas de edición de las que lo había desposeído la invención de la imprenta. Gracias a la computadora, puede hacerse cargo de la organización tipográfica e icónica de su texto, y, en el caso de un hipertexto, determinar

¹⁰ O bien una ventana de desplazamiento vertical, que ya es estándar en el procesador de texto, o una ventana fija cuyo contenido renovará el lector cliqueando sobre una flecha de “cambio de página”. Esta última opción es particularmente satisfactoria si hay correspondencia entre unidad de contenido y unidad visual. (Vandendorpe, 2003, p. 160)

precisamente el grado de interactividad que desea conceder al lector. Si, en una cultura estrechamente compartimentada, se podía fácilmente excluir de la textualidad la dimensión visual, ya no será posible hacerlo a partir del momento en que la compaginación, la tipografía y los elementos icónicos hayan sido concebidos por el propio autor y sean considerados como parte integrante de la obra, haciendo de ésta un objeto tanto para ver y mirar como para leer". (Vandendorpe, 2003, p.76-77)

La consolidación del hipertexto como modo de organización de todo aquello que se 'sube' a la red, están requiriendo nuevas habilidades en la producción de textos que articula las capacidades propias de la escritura (de índole lingüístico-discursivas) con las del diseño (manejo del soporte y del formato impuestos por el software). Cuando estas habilidades no son parte de la competencia productiva de un sujeto singular requieren de una instancia productora compleja (redactores, diseñadores web) que asuma estas nuevas reglas de producción.

El hipertexto permite modular la interacción del lector con el texto previendo en los "objetos" presentados en la pantalla diversos tipos de reacciones acordes a los movimientos efectuados¹¹. Por lo tanto, la producción de un hipertexto requiere de una clara construcción del '*contexto de lectura*', el que debe quedar claro para el lector, a través de indicadores semióticos de diversa naturaleza. Sin embargo, este contexto de lectura no puede fijar un solo recorrido posible, sino dar opciones de manera tal de que el lector no vea coartada su "libertad de elección", que constituye un principio fundamental del pacto de lectura generado por el hipertexto.

"Cualquiera fuese el medio utilizado, el hipertexto sólo podrá instaurar un nuevo modo de lectura a condición de jugar sobre todas las seducciones de libertad de elección. (...) Otro gran principio es renovar constantemente los juegos de seducción mediante los cuales retener al lector. Idealmente, cada clic sobre un botón, cada cambio de página, debería crear un nuevo acontecimiento, que puede ser un clip sonoro o video, la aparición de una imagen, la apertura de una ventana, la modificación de los atributos tipográficos de un texto, el desplazamiento de un elemento icónico o textual, en suma, todo un procedimiento que llame la atención. (Vandendorpe, 2003, p. 104).

La lectura del hipertexto, entonces, requiere principalmente de *operaciones de asociación*, por parte del usuario. El hecho de saltar de un nodo a otro, con la consecuente ruptura espacio-temporal que esto supone, implica entender, como parte de un mismo razonamiento, datos dispersos; es decir, postula un lector preocupado por la constante búsqueda de asociaciones. El proceso de lectura es una constante negociación entre los múltiples recorridos previstos por la instancia productora y los

¹¹ Por ejemplo, el productor del hipertexto puede estipular que una palabra cambie de forma o de color cuando el lector aproxime el curso mediante el mouse.

trayectos que va creando el cibernauta al recorrer el hiperespacio. Sin embargo, según la índole de documento, los lectores apuntados y el contexto de lectura previsto, un hipertexto también podrá favorecer otras formas de acceso, además de la asociación: “por *selección*, por *contigüidad* o por *estratificación*. Estos diversos modos pueden existir solos o en diversas combinaciones” (Vandendorpe, 2003, p.97).

A continuación desarrollaremos las características de los diarios digitales y los sitios de redes sociales -específicamente Facebook- producto de nuestro estudio, a partir del conjunto de categorías teóricas sistematizadas en nuestro modelo de análisis.

b. 2. 2. Diarios digitales¹²

“Vivimos en los entornos que hemos modelado y construido, nos alimentamos con los alimentos que producimos, nos comunicamos a través de los medios tecnológicos que hemos creado (mecánicos y simbólicos), en definitiva, somos lo hecho de nosotros, seres culturales.” (Levi, D., 2009, p.177)

Es durante la década del '90 que comienzan a desarrollarse los diarios en la Web, Las primeras versiones consistieron en la digitalización del diario impreso. Paulatinamente los equipos de producción periodística de estos medios se fueron apropiando de las posibilidades que el nuevo soporte ofrecía, en cuanto a la incorporación de segmentos multimediales, los hipervínculos con otros sitios y entre las unidades informativas del propio diario y las opciones de interactividad que permiten una mejor interacción de los lectores con el medio. Incluso ya entrado el 2000 nacerán diarios digitales autónomos, es decir, no relacionados con medios impresos¹³. Se generan así, modificaciones en los modos de producción, de circulación y de reconocimiento, que van consolidándose pero a su vez modificándose, en virtud de la dinámica que posibilita el desarrollo de los propios dispositivos tecnológicos.

A las características ya señaladas respecto de los media digitales (interactividad, multimedialidad, hipertextualidad), Orihuela agrega las siguientes: personalización, inmediatez y actualización permanente y desdibujamiento del rol tradicional de constructores privilegiados del acontecimiento y de la ‘agenda setting’ de periodistas y editores. En relación a este último aspecto es de destacar que las tecnologías de Internet tienen impacto tanto en los procesos de producción como de distribución de la información. (Orihuela en Igarza, 2008, p.109).

- *Nuevos medios / nuevas textualizaciones*

El diseño tabular de la ‘página - pantalla’ profundiza el diseño en mosaico propio de los diarios impresos, pero con recuadros móviles y banners (generalmente de intextos publicitarios). Podríamos hablar de una *tabularidad vectorizada* espacialmente, ya que se trabaja con una diagramación en columnas (2 ó 3) (de izquierda a derecha) y de desplazamiento vertical (arriba abajo). La jerarquización está dada por lo que aparece

¹² Ver en Anexo el análisis de los dos diarios digitales seleccionados como corpus 1: *Los Andes On line* y *MDZ*.

¹³ Tal es el caso del diario on line *MDZ* de Mendoza, que fue una de las unidades de observación de nuestro corpus 1.

en la columna de la izquierda de la pantalla y arriba. A medida que se van actualizando las noticias, en la parte superior se colocan las ‘primicias’ o las noticias más importantes. Además este encolumnamiento opera a modo de bloques informativos. Las noticias-mosaicos -incluso- pueden aparecer delimitadas por recuadros y/o líneas de demarcación. Encontramos tanto una tabularidad funcional como visual (Vanderdorpe, 2003).

Al ingresar a los sitios, el campo visual está delimitado por la publicación de las noticias presentadas como las más importantes (por indicadores semióticos tales como: tipo y tamaño de la letra, fotografías y tamaño del recuadro).

Un elemento semiótico-discursivo clave lo constituyen las hiperpalabras, que en su valor indicial, señalan al lector la opción de un hipervínculo interactivo.

Sin embargo, en muchas ocasiones, estos vínculos que propician la interactividad son vehiculizados por signos visuales que reemplazan a las palabras. Las opciones se consignan al principio de cada nota entre el título, el copete y el inicio del primer párrafo de la nota y se repiten al final de la nota. Esto permite inferir que se motiva la interactividad entre la instancia de producción (diario) y los lectores (consumidores) propiciando una interacción infinita en la red.

Desde la página del diario se pueden realizar enlaces a redes sociales y redes de noticias. Las notas pueden ser compartidas con otros potenciales lectores a través de la opción de enviar a un correo electrónico, insertar comentario e imprimir. Los nuevos periódicos permiten, entonces, en mayor o menor grado, relaciones de dialogicidad exte, otras veces comorna (o intertextualidad) con otros medios periodísticos.

. Organización la información

La organización de la información es temática y se explicita por medio de un conjunto de solapas que se colocan en una lista-fila que atraviesa horizontalmente la parte superior de la página de acceso y que se mantiene a la vista, aunque el lector se vaya introduciendo a las notas o navegue por los sitios internos que ofrece el diario . Estas solapas operan a modo de marcas paratextuales y manifiestan, en un nuevo diseño, la tematización de la información propia del periodismo tradicional, que en los diarios papel se estructuraba a modo de “secciones” o “suplementos”: política, deportes, economía, policiales, departamentales, etc.; incluso cada una de estas secciones o suplementos se puede identificar por un paratexto (muchas veces a modo de volanta destacada). Esta **organización semántica de la información** constituiría una característica específica de la manera de organizar el contenido del discurso periodístico¹⁴.

. Formas de acceso / ordenamiento de la información

Entre las diferentes formas organizativas y de acceso, la *selección* es el caso más sencillo. El lector escoge una lista o determina por una entrada en el teclado el bloque

¹⁴ Desde una perspectiva hjemsleviana diríamos que constituye una “forma del contenido”.

de información en que está interesado. En el material observado, distinguimos que esta disposición, a la manera de “catálogo” se expresa a través de los *links* (enlaces) superiores de “secciones”, en los cuales el clickeo llevaría a los navegantes a acceder a distintos vínculos sobre notas que han sido previamente organizadas. Por ejemplo, la hiperpalabra¹⁵ “Política”, abrirá un fichero distinto a si se ingresa en el rótulo “Cultura”. “Los diversos bloques de información constituyen otras tantas unidades distintas entre las cuales no hay ningún enlace esencial.” (Vandendorpe, 2003, p.97).

Otro ordenamiento presente en los diarios digitales es la *contigüidad*, a través de enlaces como el de “Notas Relacionadas”, que ofrece un listado de notas relacionadas en un recuadro (con o sin demarcadores visuales) que puede leerse de arriba (las notas más recientes) hacia abajo (las primeras coberturas). De este modo, el visitante de la página que quiera reconstruir el caso, sólo tendrá que “linkear” en orden ascendente. Esta sistematización ofrece el acceso a una verdadera cronología del acontecimiento.

El lector puede optar por leer en el orden predispuesto o simplemente “clickear” alternadamente. De todos modos, este es un aspecto que distingue al periódico digital de su par de papel. Más aún, rompe con la lógica de fragmentación y descontextualización con que se presenta la información en los demás medios tradicionales. Ni la televisión, ni la radio, ni el periódico impreso ofrecen este tipo de acceso directo al archivo.

En este caso, la contigüidad que sólo ofrece la red de hipervínculos permite establecer una especie de “banco memorístico” que está al alcance de la mano, constituyéndose en una de los aspectos más prometedores y útiles de la digitalización de las noticias.

En la prensa digital, a la contigüidad se une la *estratificación*. Además de ser accesible mediante los modos precedentes, los elementos de información pueden ser distribuidos en niveles jerarquizados según su complejidad, lo que permite responder a las necesidades de diversas categorías de lectores o satisfacer en un mismo lector, distintos requisitos de información.

Íntimamente ligado a la aparición de los comentarios, surge un nuevo tipo de jerarquización de la información que no se daba en la prensa gráfica y que se evidencia como consecuencia de la incorporación de comentarios a las notas y la transposición de la lógica del rating de los medios audiovisuales y radiofónicos al periodismo de la red. Lo más escuchado, lo más visto, se convierte, en la red, en “lo más leído” y “lo más comentado”.

En cada caso, mediante la operación de “linkear” en cada ítem, se accede a lo que termina definiéndose como lo más importante, no ya desde criterios intrínsecos a la ‘agenda temática’ que imponen los periodistas, sino en función de lo más visitado y comentado por los lectores. Claro está, queda la duda de si lo más leído y lo más comentado no ha sido, a través de otras estrategias previas de jerarquización, lo

¹⁵ Término resaltado, generalmente en color, que indica que si se ejecuta, nos abrirá hipervínculos relacionados.

instalado de antemano desde la instancia de producción. De todos modos, este tipo de presentación es una característica que el periódico digital toma de formas que no corresponden a la gráfica.

Otro aspecto que se diferencia en la organización es la incorporación de los horarios en que se producen las noticias. Este aspecto, sin duda, es un aporte que los diarios *on line* toman prestado de los flashes informativos propios de la radio y la televisión. Este principio es tributario directo de la inmediatez, la que permite a los portales ganar lo que sus pares de papel no poseen: la primicia.¹⁶

- ***Un nuevo pacto de lectura***

En las notas digitales, ya sea al final de ellas, al principio o al costado, aparecen íconos que invitan a clickear y agregar un comentario sobre lo leído. Esta posibilidad, que se repite en los dos diarios observados no es la simple continuidad digital de las clásicas cartas de los lectores, sino que instituye una verdadera transformación que el diario digital introduce en el pacto de lectura con el periodismo gráfico.

Si bien, en los medios tradicionales ya existen canales a través de los cuales se establece contacto, la red de Internet permite superar ampliamente las posibilidades de diálogo entre la instancia productora y la instancia de reconocimiento de los diarios *on line*.

El primer hecho que diferencia esta posibilidad de diálogo es la inmediatez. En el periodismo impreso la carta del lector tarda al menos 24 horas para ser publicada. Asistimos, entonces, a una separación espacio-temporal entre la nota publicada y la respuesta de su destinatario. Además, si no hemos leído el diario del día anterior no tendremos una visión completa de las voces que se cruzan en el debate. Por el contrario, la incorporación de los comentarios en las notas digitales es inmediata: el lector lee y ‘cuelga’ su opinión, primera distinción que corta la ruptura que existía con la redacción tradicional. El periodista que redacta la noticia puede, al instante, recuperar la reacción de su lector.

Otro aspecto, que distingue a este tipo de interactividad, a la de la carta del lector, es que el comentario es más informal y no necesita de la identificación minuciosa de quien lo elabora (salvo algunas restricciones, que tienen que ver con la responsabilidad de lo que se dice y la prohibición de utilizar términos agraviantes, el lector se siente más libre de ejercer su derecho a la expresión). Podemos decir que la inmediatez de la respuesta ligada a la informalidad resulta en un aumento del diálogo entre medios y consumidores. Sin embargo, no es este el aspecto más llamativo que el soporte hipermedial inaugura.

Los sitios de *MD* y *Los Andes* observados incluyen la posibilidad de opinar sobre los temas que desarrollan y, una vez que uno ha realizado el comentario, éste aparece en una

¹⁶ Se puede ver en los anexos de las páginas de inicio que lo que se destaca, en la posición superior, son las últimas noticias. En la mayoría de las notas se coloca la hora de publicación, generalmente en un color vistoso. Se resalta, que lo primero que se posiciona en el sitio es el espacio “Últimas noticias”, en este caso las noticias se agrupan de acuerdo a la lógica de la inmediatez y se descarta el criterio temático que predomina en las solapas de las secciones.

lista, en la cual convergen las distintas voces de los lectores. Estos espacios virtuales adquieren características expresivas particulares que no se dan en otros medios.

Existe un diálogo mucho más atractivo y que no tiene precedentes: el que se establece entre los mismos lectores en los enlaces donde se concentran los comentarios. En este caso, el lector ya no sólo busca polemizar con quien ha producido el mensaje noticioso sino que, a partir de la lectura de las opiniones de sus pares establece verdaderos debates. En muchos casos, la discusión con la instancia productora pasa a segundo plano y termina por imponerse un “foro” de discusión, que puede tener como “excusa” la nota periodística.

Es en la incorporación de comentarios y en la construcción de espacios virtuales de debate, donde reside el aporte más significativo de la interactividad en los diarios digitales. La sección “Comentarios” se traduce casi en la composición de un nuevo discurso sobre el acontecimiento, que ofrece instancias de enunciación múltiples que convergen en el terreno virtual que el medio pone a disposición de sus usuarios. Dentro de este “tejido” las voces argumentan, proponen, ironizan, entre ellos y más allá de ellos. Vemos como la potencialidad de la tecnología de la red se abre en opciones que ensanchan las posibilidades de expresión de los propios lectores.

Este aspecto junto con la posibilidad de que los lectores envíen su aporte informativo (vídeos, fotos, etc.) han ido conformando una categoría novedosa a la que hemos denominado “lector -periodista”.

Otro fenómeno que advertimos es que los hábitos de lectura engendrados por los periódicos digitales contrarrestan las lecturas individuales de los diarios tradicionales, a través de la conformación de un espacio de confluencia virtual entre lectores distanciados. De este modo, se genera, aún incipientemente, una tendencia a romper con la lectura individual del periódico impreso o que sólo se comentaba con allegados. La lógica de la *comunicación ‘reticular’* (Levi, 2009), presente en las redes sociales, también invade los medios periodísticos on line.

b. 3. Sitios de Redes Sociales

“Las unidades más que dividirse se diversifican, que aun las raíces pivotantes se prolongan en múltiples raicillas. Las raíces dicotómicas tampoco permanecen divididas únicamente en dos; también ellas diversifican sus raicillas. Otro tanto ocurre con el estado de las cosas, con los acontecimientos, con los fenómenos sociales. Las multiplicidades humanas, vegetales y animales lanzan sus seudópodos plurales. Incluso las formaciones minerales, en determinadas circunstancias, se transforman en multitudes.” (Díaz, E. 2010, p.89)

Antes de adentrarnos en la descripción y el análisis del objeto de indagación propuesto, *Facebook*, entendido como un sitio de redes sociales y comprendido como un nuevo y exitoso escenario comunicativo posibilitado por Internet, y previo a analizar algunas de las particularidades de su propuesta para el desarrollo de procesos comunicativos,

PROYECTO: *Exploración y análisis de las modalidades de comunicación generadas en los nuevos escenarios mediáticos posibilitados por Internet*

realizaremos algunas aclaraciones necesarias para comprender, en un sentido amplio, a qué nos referimos cuando hablamos de Sitios de Redes Sociales (SRS de aquí en adelante).

“Definimos como “sitios de redes sociales” a los servicios basados en la Web que permiten a los individuos: (1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema [más o menos] delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de conexiones y aquellas hechas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro.” (Boyd y Ellison, 2009, 2) (Lo escrito entre corchetes es nuestro)

A esta definición nosotros explicitamos que todos estos sitios son plataformas para la comunicación, esa es su razón de ser. Pero

“...el término ‘comunicación’ abarca dimensiones y fenómenos muy dispares y heterogéneos. Es un concepto que atraviesa los múltiples campos de lo social y lo cultural, adquiriendo en cada uno de ellos peculiares inflexiones”. (Zalba, 2008, 2)

Para establecer qué tipos de comunicación se establecen en ellos debemos primero aproximarnos a sus características.

Alrededor de 2001 y 2002 surgen en Internet los primeros sitios que fomentan “redes de amigos”. Hacia 2003 se hacen populares mundialmente con la aparición de sitios tales como [Friendster](#), [Tribe](#) y [Myspace](#). Si bien las características tecnológicas de todos los SRS son bastante parecidas, las culturas que emergen en cada uno son variadas.

La mayoría de estos sitios tienen como meta el mantenimiento de redes sociales pre-existentes, pero hay algunos que ayudan a extraños a conectarse sobre la base de intereses, creencias o actividades compartidas. Son aquellos que pretenden conformar grupos en base a características comunes e identidades compartidas basadas, por ejemplo, en lo racial, lo sexual, lo religioso o lo nacional. A su vez, se distinguen por las potencialidades tecnológicas que ofrecen, como lo son las posibilidades de información y comunicación de las que disponen.

Todos estos nuevos sitios convergen en la llamada Web 2.0 que puede definirse como una nueva web mejorada, con respecto a su antecesora: la web 1.0

“...siendo actualmente caracterizada por ser participativa, donde los usuarios ya no son pasivos receptores de información, sino por el contrario, generadores de contenidos, los cuales son publicados sin necesidad de tener conocimiento técnico alguno. La web 2.0 se basa en nuevos servicios, aplicaciones, tecnologías, ideas y dinámicas, donde la interactividad es un factor clave (Anderson, 2007). La interacción, participación, socialización y colaboración que están en el corazón de la Web 2.0 no podrían darse de no ser por sus aplicaciones. Son éstas las que permiten la creación y publicación del cargamento de contenidos generados por el usuario que abundan actualmente en Internet. Entre las más importantes y relevantes para el presente estudio están las redes sociales.” (León Kanashiro, 2009, 8).

En este trabajo nos propusimos indagar Facebook debido a que constituye una de las redes sociales más exitosa de Internet junto con [MySpace](#).

b.3.1. Facebook

En virtud de las propuestas epistemológicas y de análisis que propone el paradigma de la complejidad y la teoría de los sistemas, se puede abordar el devenir de la historia de Facebook y, de ese modo, tener una mirada alternativa sobre las particularidades de su evolución que desde el inicio presentó características de proyecciones y derivaciones inciertas.

Lejos de planificaciones o predicciones, los comienzos de esta herramienta digital fueron aleatorios y sin planificación previa a largo plazo.

Facebook fue creado por un grupo de estudiantes¹⁷ universitarios de Harvard para cumplir con un trabajo práctico. Con un objetivo claramente definido, estos alumnos se propusieron generar un sitio virtual que permitiera interactuar a los estudiantes de esa misma universidad, es decir, crear un espacio virtual de comunicación interpersonal y/o grupal para destinatarios específicamente delimitados. Sin embargo, de ser un proyecto que cumplió con las exigencias demandadas por su carrera universitaria, se convirtió en un fenómeno digital de alcance mundial.

Facebook comenzó su expansión cuando otras universidades solicitaron que fueran incluidas en esa comunidad virtual de intercambio comunicativo, pero en 2006, sin restricciones ni “fronteras” en lo que respecta a los posibles destinatarios, se proyectó más allá del ámbito académico como un servicio libre, gratuito y de fácil acceso para multilíneales intercambios comunicativos y para todos aquellos que tuvieran acceso a Internet.

Nadie pudo prever el alcance que tendría esta herramienta que pasó de una colectividad manifiestamente restrictiva a tener, actualmente, más de 500 millones de usuarios de cientos de países y lenguas distintas. Incluso, en marzo de 2011, Facebook lanzó su propio teclado para facilitarle las tareas a los fanáticos del sitio.¹⁸

Desde el inicio y la descripta evolución del “fenómeno facebook” no se observa un comportamiento esperable para lo que comenzó siendo respuesta de un mero trabajo práctico universitario. De hecho, tal vez, la *imprevisibilidad* en su devenir sea una constante. Ya que esta característica de *aleatoriedad* no se percibe solo en su historia, sino que permite comprender bifurcaciones y derivaciones que tampoco fueron ni son inicialmente definidas.

Una vez más se cumple aquello señalado por muchos analistas de las tecnologías digitales. Entre ellos Igarza, quien afirma:

“Desde que la computadora alcanzó una divulgación masiva, se sabe que no son los gobiernos ni las empresas, sino los mismos usuarios los que terminan definiendo los usos

¹⁷ Los creadores de Facebook a son: [Mark Zuckerberg](#), [Eduard Saverin](#), [Chris Hughes](#) y [Dustin Moskovitz](#).

¹⁸ Ver artículo sobre el tema en diario Clarín online: http://www.clarin.com/sociedad/Lanzan-teclado-Facebook_0_444555652.html

PROYECTO: *Exploración y análisis de las modalidades de comunicación generadas en los nuevos escenarios mediáticos posibilitados por Internet*

de los dispositivos tecno-semióticos y que, a veces, lo hacen de manera divergente de los usos predeterminados.” (Igarza, 2008, 67).

. Cómo se conforma la ‘comunidad Facebook’

Facebook parece garantizar una amplia circulación de la información debido al constante desarrollo expansivo de interconexiones de usuarios. El modo en que estos usuarios están interconectados se asemeja a una progresión geométrica, donde existe una base de “*amistades*” que es, por decirlo de algún modo, “*propia*”, pero además, también se puede *acceder a las amistades de nuestras amistades* y, de esa forma, hacia conexiones inestimadas.

Desde esta óptica se puede decir que es un sistema complejo por las múltiples variables que en él se registran, hablamos de cantidades. Pero un sistema no es complejo sólo por la “cantidad” de variables. Es complejo por el tipo de relación entre dichas variables, por su apertura al entorno y por la imprevisibilidad que en el sistema opera.

El modo de circulación de la información es novedoso y sin precedentes ya que la conexión comienza a ramificarse desde la propia plataforma de conocidos, para la cual ese sujeto fue “*invitado*” a participar y a la que “*aceptó*” pertenecer. Esto implicó crear su propio *perfil*, que consiste en delimitar, a través de una serie de datos que se deben completar, la manera en que ese sujeto desea “*mostrarse*” para entablar los procesos comunicativos que ofrece el sitio como servicio.

Esta ramificación comienza a extenderse, primero, *ordenadamente* al grupo que hemos aceptado como “*amigos*”, pero de ahí en más se propaga hacia otros usuarios que son amigos de nuestros amigos. El resultado es que la información se propaga, en primer término y siempre hacia “*amigos*” (personas conocidas), hacia usuarios relativamente conocidos, muchas veces, “*amigos*” de sus “*amigos*” (personas a las que se las acepta porque figuran como amigos de sus conocidos) y también, en menor medida, hacia aquellos desconocidos.

Sin embargo, como fenómeno comunicacional, es pertinente destacar que el interés principal de los usuarios no está en conocer gente nueva, es decir, aceptar en su “*espacio*” a extraños, esa no parece ser la principal meta, sino más bien articular, reforzar y hacer visibles sus redes sociales ya existentes fuera del ciberespacio, hacer una extensión *online* de algún vínculo *offline*. Al respecto advierten Boyd y Ellison:

“Aunque existen las excepciones, la investigación disponible sugiere que la mayoría de los SRS primariamente afianzan relaciones sociales pre-existentes. Ellison, Steinfield, y Lampe (2007) sugieren que Facebook es utilizado para mantener relaciones offline existentes o para solidificar las conexiones en el mundo real, en comparación con conocer a nuevas personas. Estas relaciones pueden ser lazos débiles, pero típicamente hay un cierto elemento común fuera de línea entre los individuos que son amigos, tal como una clase compartida en la escuela. Ésta es una de las principales dimensiones que distinguen los SRS de formas anteriores de CMC públicos tal como grupos de noticias. En este sentido, la investigación ha indagado sobre cómo las interacciones online se interconectan con las offline.” (Boyd y Ellison, 2009, 13)

En otras palabras, posibilitarle una nueva alternativa de encuentros entre "vínculos latentes" (Haythornthwaite, 2005). Mostrar ese universo de relaciones no es otra cosa que ofrecer una "representación" de su persona en tanto mostrarse como un sujeto perteneciente a una "estrecha" o "amplia" red social y en la medida en que el atractivo de los amigos de uno (según lo indicado en el muro de Facebook) impacta en la formación de la impresión que los otros se hacen de uno mismo.

Esto se confirma si se presta atención al eslogan del sitio. Este enunciado circunscribe a la comunicación entre sujetos conocidos y se presenta como bienvenida en la página de acceso. (Ver descripción detallada en Anexo):

Facebook te ayuda a comunicarte y
compartir con las personas que forman parte
de tu vida.

Algo para destacar de este eslogan es que, aunque las posibilidades de ampliar el grupo de "amigos" sean ilimitadas, el sujeto comienza su ingreso a Facebook estableciendo sus primeras comunicaciones con gente que ya conoce. Es habitual tener como primeros "amigos", denominación generalizada que no distingue otro tipo de vínculos, a los propios parientes, compañeros del trabajo, del estudio, del deporte o verdaderamente amigos de la vida, para luego extender a otros no tan conocidos, aquellos con los que alguna vez se tuvo algún tipo de relación, como personas que empiezan a vincularse por ser "amigos" de sus "amigos".

A partir de ello puede afirmarse que en muchos de los grandes SRS, Facebook es uno de ellos, los participantes no están necesariamente "creando redes" o en la búsqueda de conocer gente nueva, sino que están principalmente comunicándose con personas que ya forman parte de su red social extendida. Para acentuar esta red social articulada como una característica fundamental de la organización de estos sitios, se etiquetan a estos sitios web como "Sitios de Redes sociales" y sus integrantes como "amigos".

En su examen de la amistad en LiveJournal; Fono y Raynes-Goldie (2006) describieron el entendimiento de los usuarios con respecto a la exhibición pública de conexiones y cómo la función de Friending puede funcionar como catalizador para el drama social. Haciendo una lista de las motivaciones del usuario para "hacer amigos", Boyd (2006a) precisa que "amigos" en los SRS no es lo mismo que "amigos" en el sentido cotidiano" (Boyd & Heer, 2006, 72)

De lo expuesto hasta aquí puede entenderse que denominar -sin distinción- "amigos" a todos los integrantes del microuniverso que cada usuario conforma al adherirse a Facebook tiene su explicación. Si analizamos el término *amistad*, el diccionario de la Real Academia Española lo define como:

*(Del lat. *amicītas, -ātis, por amicitīa, amistad).*

1. *f. Afecto personal, puro y desinteresado, compartido con otra persona, que nace y se fortalece con el trato.*

Y el *Pequeño Larousse Ilustrado* 2010 precisa:

Amistad: s.f. Relación de afecto y confianza mutua entre personas.

Afecto y confianza parecen ser los lexemas que actualizan el concepto de amistad.

Los vínculos promueven *algún tipo de afecto y algún grado de confianza* para que cada usuario acepte una “solicitud de amistad”, cuando alguien se la envía porque desea pertenecer a su grupo y viceversa. Sin embargo, existen “puntos límites o de quiebre”, en los cuales el usuario pierde la potestad de su microuniverso al permitir el ingreso a de gente desconocida y también a la inversa.

. Posibilidades de visibilidad del usuario de facebook

Ahora bien, no todos los SRS determinan de la misma manera la política de *visibilidad de su perfil*. Al respecto diferencian Boyd y Ellison:

“...Las variaciones estructurales en torno a la visibilidad y el acceso son una de las principales formas en que los SRS se diferencian unos de otros. (...) los perfiles de Friendster y Tribe.net son rastreados por los motores de búsqueda, haciéndolos visibles para cualquiera, independientemente de si el usuario que visita ese perfil tiene o no una cuenta. Alternativamente, LinkedIn controla lo que un espectador puede ver en función de si él o ella tiene una cuenta paga. Sitios como MySpace permiten a los usuarios elegir si desean que su perfil sea público o “Sólo Amigos”. Facebook adopta un enfoque diferente, por defecto, los usuarios que forman parte de la misma “red” pueden ver los perfiles de los demás, a menos que el mismo propietario del perfil haya decidido negar el permiso a los de su red o a algunos de su red.” (Boyd y Ellison, 2009, 9)

Es decir, no se puede determinar con precisión su alcance: sólo sabemos con certeza que les llegará al grupo del cual somos “*amigos*”, pero allí la imprevisibilidad se hace presente nuevamente, puesto que no sabemos qué rumbo tomará la información y cuáles serán todos los destinatarios a los que les puede llegar. Una vez expuesta en el muro, deja de pertenecerle a ese sujeto y su destino es incierto, ya que el control que tiene el sujeto de la información que desea hacer circular, ya sea sobre su propia persona y vida privada que quiere compartir con su círculo facebook, como los enlaces y sugerencias de lecturas o visitas a cualquier página de internet, es relativo. Muchos de estos mensajes pueden ser retomados por alguno o algunos de sus “*amigos*” para volver a colocarlos en circulación en otro grupo facebook y, de esa manera, en forma rizomática, puede navegar indefinidamente por la Web.

Si se entiende por rizoma a un modelo en el que la organización de los elementos no sigue líneas de subordinación jerárquica –con una base o raíz dando origen a múltiples ramas. En el que cualquier elemento puede afectar o incidir en otro

“El rizoma carece, por lo tanto, de centro, un rasgo que lo ha hecho de particular interés en la [filosofía de la ciencia](#) y [de la sociedad](#), la [semiótica](#) y la [teoría de la comunicación contemporáneas](#).

La noción está adoptada de la estructura de algunas plantas, cuyos brotes pueden ramificarse en cualquier punto, así como engrosarse transformándose en un [bulbo](#) o

PROYECTO: *Exploración y análisis de las modalidades de comunicación generadas en los nuevos escenarios mediáticos posibilitados por Internet*

tubérculo; el *rizoma* de la botánica, que puede funcionar como *raíz*, *tallo* o *rama* sin importar su posición en la figura de la planta, sirve para ejemplificar un sistema cognoscitivo en el que no hay puntos centrales —es decir, proposiciones o afirmaciones más fundamentales que otras— que se ramifiquen según categorías o procesos lógicos estrictos.” (Deleuze & Guattari en Díaz, 2010, 92).

Aclaremos que entre las posibilidades de interacción entre usuarios Facebook ofrece la publicación de comentarios. Estos, tal como describe Laura León Kanashiro

“...pueden hacerse al perfil en general o a alguna foto, entrada de blog o video o a cualquier actividad. Asimismo, algunos servicios cuentan con la mensajería privada (el mensaje puede ser leído sólo por el destinatario), lo cual significa que cualquiera se puede comunicar con el usuario aún sin tener el correo electrónico de éste”. (León Kanashiro, 2009, 23).

Según los principios de conexión y de heterogeneidad, cualquier punto del rizoma puede ser vinculado con cualquier otro punto, a diferencia del árbol y la raíz que siempre fijan un orden unidireccional.

. Facebook como espacio publicitario

La publicidad como “usuario facebook” muestra un nuevo modo de manifestación de este discurso -el publicitario- que presenta como característica distintiva el encontrarse fuera del circuito regular marcado para tal fin.

Si bien Facebook prevé un segmento destinado a los auspiciantes que formalmente desean participar en el sitio y para lo cual deben abonar el espacio que ocupan, se advierte un nuevo uso dado por los usuarios que solo se registran para dar a conocer productos o servicios. Por tanto, estos usuarios no pertenecen a la “comunidad facebook” como *Carlos López*, *Marta Juárez*, etc., sino que se incorporan como, por ejemplo, panadería *La americana*, *Knauer Ropa Cómoda*, *Asociación de Equinoterapia*, *Instituto Fabián Calle* y así se pueden encontrar radios, instituciones educativas, grupos musicales, organismos del gobierno, pequeños y grandes comercios, eventos culturales, empresas, emprendimientos personales de turismo, asociaciones, uniones vecinales, entre otros tantos ejemplos. De esta manera, estos usuarios del “universo facebook” se apropian y hacen uso de una vastísima base de datos e ingresan a un circuito publicitario gratuito, desde cualquier lugar del planeta, siendo reconocidos como uno más pero ofreciendo desde tradicionales y clásicos servicios hasta los más excéntricos rubros.

Se manifiesta así una nueva forma de hacer publicidad, que escapa a los circuitos convencionales.

Entendemos que el discurso publicitario es un tipo de discurso en el que se conforman efectos de sentidos buscados racionalmente, ya que se elige manifestar una significación que coadyuve a la construcción de una “imagen de marca” o una “imagen” de producto, servicio, empresa o institución. Quienes adhieren a Facebook con estos fines, no buscan otra cosa que no sea,

“...lograr la adhesión del destinatario para una posterior acción en relación a ese

PROYECTO: *Exploración y análisis de las modalidades de comunicación generadas en los nuevos escenarios mediáticos posibilitados por Internet*

objeto promocionado. Apela para llevar a cabo este propósito a diversos programas de manipulación, exhortando de manera más o menos sutil a su destinatario.” (Zalba, 2004, p. 3).

Aunque su estructuración textual deba adaptarse a las particularidades y posibilidades de un sitio que no fue pensado para tal fin, otra vez se hace presente la imprevisibilidad del sistema y constituye, sin lugar a dudas, un nuevo modo de participar en la transmisión de modelos culturales, formas de comportamiento y valores sociales característicos de la sociedad de consumo.

De esta forma, al convertirse en una plataforma sobre la que terceros pueden desarrollar este tipo de aplicaciones y “hacer negocios”, cabría preguntarse sobre qué queda para el espacio publicitario destinado a los anunciantes pagos, tanto en lo que respecta a sus anuncios como piezas publicitarias como en la efectividad de las mismas. También es pertinente indagar sobre las líneas de la legalidad y la clandestinidad que atraviesan este uso.

b.4. Bibliografía

- Alonso, Gonzalo y Arébalos, Alberto, *La revolución Horizontal: el poder de la comunicación en manos de la gente*, Buenos Aires, Ediciones B, 2009.
- Bachelard, G., *La formación del espíritu científico*, 8ª e., Bs. As, Siglo XXI, 1979.
- Bourdieu, P., *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*, Buenos Aires, Siglo XXI editores, 2010.
- Boyd, D. y Ellison, N., *Sitios de redes sociales: definición, historia y conocimiento*. Traducción Carolina Venesio. En <http://es.scribd.com/doc/28739408/Redes-Sociales> Última consulta marzo de 2011.
- Boyd, D. y Heer, J., 'Profiles as Conversation: Networked Identity Performance on Friendster', in proceedings of the *Hawaii International Conference on System Science*, Kauai, January 4-7, 2006.
- Carrillo, S., *La intimidad al aire: acerca de lo "público" y lo "privado". Comunicación*, Año 2, Nº 3, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2002.
- Despradel, Elena L., "La comunicación interactiva en el ámbito educativo: el hipertexto en la enseñanza". Tesis de Licenciatura. Mendoza, FCPyS, 2005.
- Díaz, E., "Rizoma" en *Entre la tecnociencia y el deseo. La construcción de una epistemología ampliada*, Buenos Aires, Biblos, Filosofía, 2007.
- Eco, Umberto, *Lector in fábula*, Barcelona, Lumen, 1993. (Edición original: 1979)
- Eco, Umberto, *Los límites de la interpretación*. [Traducción de Helena Lozano], Barcelona, Lumen, 1998. (Edición original: 1990)
- Igarza, Roberto, *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*, Buenos Aires, La Crujía, 2008.
- León Kanashiro, L., *Adolescentes y web 2.0: privacidad y riesgos*. Informe final de investigación. Instituto de Estudios Peruanos, IEP. Marzo de 2009. Publicado en http://www.clicseguro.sep.gob.mx/archivos/Informe_Peru.pdf. Última consulta marzo de 2011.
- Levis, Diego, *La pantalla ubicua*. 2ª edic. ampliada, Buenos Aires, La Crujía- lcrjinclusiones, 2009.
- Mattelart, A., *Historia de la sociedad de la información*, Buenos Aires, Paidós, 2002.
- Profera, Analía, "El pacto de lectura del periódico digital: continuidades y rupturas con el periódico tradicional". Trabajo final para el Taller de Integración, Profesorado en Comunicación Social, Mendoza, FCPyS, 2009.
- Revista *El monitor* n° 18 - setiembre 2008. También en: www.me.gov.ar/monitor
- Reynoso, C., *Complejidad y caos: una exploración antropológica*, Buenos Aires, SB. Colección Complejidad Humana, 2006.
- Rost, Alejandro y García, Viviana, "Once años de *Clarín.com*: del volcado del diario impreso a la lógica blog", en: *Actas de las XI Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación*, 4-6 de octubre de 2007.
- Samaja, Juan, *Epistemología y Metodología. Elementos para una teoría de la investigación científica*, 3ª edición- 4ª reimpresión, Buenos Aires, EUDEBA, 2004.

PROYECTO: *Exploración y análisis de las modalidades de comunicación generadas en los nuevos escenarios mediáticos posibilitados por Internet*

- Scolari, Carlos, *Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*, Barcelona, Gedisa. 2004.
- van DIJK, Teun A., *La noticia como discurso*, Barcelona, Paidós, 1996.
- Vandendorpe, Christian, *Del papiro al hipertexto. Ensayos sobre las mutaciones del texto y la lectura*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2002.
- Wainerman, C., “Formulación de Proyectos”, en: Wainerman, C, Gorri, A. y Prieto C., D., *Pilares de la investigación*, Mendoza, EDIUNC, 1998.
- Wallerstein, I., *Las incertidumbres del saber*. Barcelona. Gedisa, 2004
- Wolton, D., *Salvemos la comunicación*, Barcelona, Gedisa, 2006.
- Zalba, E.M., “Los procesos de comunicación: dos modelos alternativos desde una perspectiva crítica. Aportes para el estudio de las interrelaciones entre comunicación y educación”. En: *Ponencias de las VI Bienal de Iberoamericana de la Comunicación*, UNCórdoba, 2007. CD - ISBN 978- 950 -33-0618 -5.
- Zalba, E.M., “Paradigmas de la comunicación en crisis: una puesta en cuestión del modelo informacional”. En *Actas del II Coloquio Argentina-Brasil de Ciencias de la Comunicación y Jornadas Internacionales de Estudios sobre Políticas de Comunicación*, Mendoza, FCPyS-UNCuyo, octubre de 2009. CD - ISSN 1514-2159.
- Zalba, Estela María, “La puesta en discurso de las representaciones sociales: una propuesta teórico - metodológica a partir de la Teoría de la Enunciación”. Tesis de Maestría en Ciencias del Lenguaje, Mendoza, FFyL, 2000.
- Zalba, Estela María, “Una aproximación al ‘orden del discurso’ periodístico”, en: *Boletín de la Biblioteca del Congreso de la Nación N° 123*, Buenos Aires, Biblioteca del Congreso-Publicaciones Periódicas, 2007; pags. 35-49.
- Zecchetto, V. (coordinador). *Seis semiólogos en busca del lector. Saussure/ Peirce/ Greimás/ Eco/ Verón*, Buenos Aires, CICCUS. La Crujía, 1999.

c) Metodología

En nuestro proyecto nos propusimos abordar las *particularidades de la comunicación* generada a partir del desarrollo y consolidación de las TICs y evaluar la pertinencia de los *modelos alternativos de la comunicación*, elaborados y trabajados en la cátedra. Para ello analizamos los *modos de construcción del sentido* en un corpus representativo de medios digitales, esbozamos sus correspondientes “*lectores modelo*” y delineamos el/los “*contrato/s o pacto/s de lectura*” que estos nuevos medios han generado. Para ello, anclamos la investigación en dos unidades de análisis: los DIARIOS DIGITALES y las REDES SOCIALES. En el caso de la primera unidad de análisis, en un primer momento se seleccionaron, tres unidades de observación que constituyeron nuestro corpus 1: MDZ on line, Los Andes on line y Clarín.com. Posteriormente se optó por trabajar con los dos medios locales. Respecto de la segunda unidad de análisis, se escogió Facebook como caso para conformar el corpus n°2.

c.1. Encuadre metodológico general

Se eligió como marco de encuadre metodológico el enfoque ofrecido por Juan Samaja en su obra *Epistemología y Metodología*.

- **La construcción del objeto de estudio**

Tal como señala Samaja, es el investigador quien “*propone una interpretación de sus términos teóricos [en nuestro caso las categorías seleccionadas en las grillas o esquemas de análisis] haciéndolos corresponder con los hechos de la experiencia.*” (Samaja, 2004, p. 159; el agregado entre paréntesis es nuestro). Por lo tanto la propia delimitación de la problemática que nos propusimos investigar se apoyó en conocimientos previos, incluidas un conjunto de teorías de base semiótica, desde las cuales trabajamos en la cátedra. El encuadre en teorías validadas en el campo disciplinar constituye un requisito insoslayable para que el abordaje pueda adjetivarse de científico.

Ahora bien, “*la realidad (cualquier sector de la realidad)*¹⁹ *es siempre infinitamente compleja, y no se puede pasar directamente desde la percepción común y el comportamiento práctico espontáneo, a la descripción científica y a la ‘visión teórica’.* (...)”

El proceso de descripción científica constituye, entonces, una primera reelaboración de la experiencia espontánea, en la medida en que traduce sus hechos a ‘hechos’ que se recortan a la luz de un modelo.” (Samaja, 2004, p. 159-160)

Este “proceso de descripción” es, en realidad, una “*re-descripción*” con la que se orienta la búsqueda; esta *re-descripción* está determinada por el modelo teórico-conceptual construido para proceder al estudio de los “hechos de la experiencia” y para transformar esos hechos o entidades de la experiencia en “unidades de análisis”. Este proceso implica -necesariamente- una “*reducción (...) del plenum de la experiencia originaria*” (Samaja, 2004, p. 160).

Los aspectos, cualidades o componentes considerados como relevantes para la descripción de cada una de las unidades de análisis propuestas constituyeron las “variables”, cuyas “dimensiones”, “valores” e “indicadores” fueron conformando las matrices de datos. En la construcción de la matriz de datos, estas variables fueron consistentes con el enfoque teórico desde el cual se encaró la investigación: as diversas teorías semióticas y sociosemióticas (o desarrollos conceptuales afines). Por esa razón, previo a avanzar en un modelo de análisis, se profundizó en la lectura bibliográfica seleccionada.

. **Matriz de Datos**

“*La traducción de la experiencia espontánea a una descripción científica produce ese material básico (...) que se llama ‘dato’.*”²⁰

Un **dato**: “*es una construcción compleja que, por consecuencia posee una estructura interna. Esta estructura es su contenido formal invariable (es decir,*

¹⁹ los hechos de la experiencia antes aludidos

²⁰ *Ibidem*

está presente en todo dato). (...) esta estructura general del dato científico tiene cuatro componentes:

1. *unidad de análisis (UA)*
2. *variables (V)*
3. *valores (R); y*
4. *indicadores (I)."* (Samaja, 2004, 160-161)

La "matriz de datos" es una estructura que puede aplicarse a los objetos de la investigación. Cuando este objeto es complejo se trabajará con un "sistema de matrices de datos". En estos casos, Samaja propone "como mínimo tres matrices de datos:

1. *una matriz central o 'la matriz de datos' (a secas). (Propongo llamarla "Nivel de anclaje", y designarla con el símbolo " N_a " para aludir a que la investigación dada ha decidido "anclar" en ese nivel, entre otros posibles).*
2. *una matriz constituida por los componentes (o partes) de las unidades de análisis del nivel de anclaje. (Sugiero denominarla 'matriz de nivel (N) subunitario', y designarla " N_{-1} ").*
3. *Finalmente, una matriz constituida por los contextos de las unidades del N_a . (Esta matriz puede denominarse "matriz supraunitaria" y designarse como " N_{+1} ")."* (Samaja, 2004, p. 166)

Es posible que una matriz de datos guarde relación con otra sin estar subordinada ni supraordinada, en este caso se dirá que "se encuentra coordinada con ella", y se hablará de "matrices del mismo nivel de integración o de matrices coordinadas". (Samaja, 2004, p. 167). En nuestra investigación, tal fue el caso de la relación entre las matrices que armamos para Diarios digitales y para Facebook.

Los esquemas de abordaje elaborados se construyeron siguiendo el esquema de matrices de datos. Así, la matriz " N_a " son las variables que nos permitieron analizar cada una de las unidades de análisis que nos propusimos como objetos de estudio. Dada las posibilidades del proyecto (duración, básicamente) nos abocamos a esta matriz y a algunos desagregados de la matriz " N_{-1} ".

. *Componentes de la matriz de datos*

- **Unidad de análisis:** es el elemento a analizar que es definido conceptualmente a partir de las variables mediante las cuales se lo construye. Nuestra investigación focalizó como UAs (Unidades de Análisis) los DIARIOS DIGITALES y las REDES SOCIALES, recortadas o construidas desde el conjunto de variables que seleccionamos como cualidades o características de estos objetos en tanto que *objetos de análisis*. En la construcción de estas *unidades de análisis* intervinieron también las categorías de análisis y presupuestos teóricos desde los cuales partimos al formular los objetivos de la investigación.

Tal como señala Catalina Wainerman (1998), es necesario diferenciar la *unidad de análisis* (constructo racional y conceptualmente elaborado) de las *unidades de observación*: especímenes u ocurrencias concretos/as de la unidad de análisis (En nuestro caso cada uno de los diarios sometidos a descripción y análisis). Una cuestión que se discutieron, en el equipo trabajo, fue si a Facebook la considerábamos una unidad de análisis o una unidad de observación. Determinamos que la UA eran las redes sociales y Facebook constituiría una unidad de observación.

- **Variables:** son los criterios o categorías mediante las cuales se describen las unidades de análisis. Son los valores descriptivos atribuidos a x (=unidad de análisis); se proponen en relación con lo que se desea conocer respecto de la unidad de análisis. Otros autores denominan indistintamente variables o dimensiones (i.e., Galtung). Samaja utilizará los términos 'variable' y 'dimensión' para designar componentes o aspectos diferentes. En nuestro modelo de análisis, se definieron un conjunto de **variables** que se trabajaron para ambas unidades de análisis (Ejs.: 'Jerarquización Visual-Espacial', 'Lenguajes Interactuantes' u "Opciones de interacción").

Las **variables** pueden tipificarse según su función respecto de la/s UA consideradas, aunque también se puede hacer referencia -cuando sea pertinente- a su génesis o sea a su pertenencia a un *nivel supra o subunitario*. Desde esta perspectiva, Samaja tipifica las VARIABLES como: **absolutas**, cuando remiten características propias de las UA (ejemplos en nuestro esquema analítico: 'Jerarquización Visual-Espacial' o 'Lenguajes Interactuantes'); **relacionales** cuando "*emergen de vínculos entre las UA*" (ejemplo en nuestro esquema de análisis: variable 'Dialogicidad Discursiva') y **contextuales** cuando su sentido remite a una "*inclusión parte-todo de las UA con algún suprasistema*" (N_{+1}) (Samaja, 2004, p. 167).

Este último nivel quedó sin sistematizar, ya que debían ser construidas a posteriori, en función de lo que encontramos en el primer análisis que se realizó. Por lo tanto en la matriz de datos que elaboramos en nuestro esquema de abordaje, las variables utilizadas fueron -según la tipificación explicitada- absolutas y relacionales.

- **Subvariables o Dimensiones (de una variable):** "*aspecto parcial de la variable, que es relativamente independiente de otros aspectos y que, en conjunto, constituyen su sentido total. Por ejemplo, si, estudiando niños escolares, mi variable fuese "apoyo familiar", se comprende que ese apoyo puede ser: 'económico'; 'afectivo'; 'en calidad de tiempo', etc., El sentido total de la variable está dado por la conjunción de todas sus dimensiones y, cada una de estas dimensiones se comporta como una variable, con sus propios valores. El valor final de la variable completa es una resultante del conjunto de los valores de las dimensiones*". (Samaja, 2004, p. 167).

Algunas de las **dimensiones** que construimos respecto de la variable "*Opciones de interacción*" en el esquema de análisis de los diarios digitales son: 'Opción comentarios del lector'; 'Encuestas interactivas'; 'Enlaces a redes sociales'. Son también **dimensiones**, pero de la variable '*Lenguajes interactuantes*', los diversos tipos de lenguaje: lengua escrita, lengua oral (audio), imagen, audiovisual.

- **Valores de la variable / de las dimensiones:** remiten a la definición o determinación de los dominios en que se articula una variable o una dimensión; así a cada variable (o dimensión de una variable) corresponderá un dominio de valores propio. Si retomamos el ejemplo que da Samaja: variable *‘apoyo familiar’* - dimensión *‘económico’*, se podrían considerar como *valores* de esta dimensión: total - parcial - mínimo. En el caso de nuestro trabajo, si tomamos en cuenta la variable *‘Lenguajes interactuantes’* -con sus dimensiones ya indicadas más arriba-, los valores estarán dados por la cuantificación respecto de la presencia de estos lenguajes en la construcción del Plano de la Expresión de las notas.

- **Indicadores:** *“algún tipo de procedimiento que se aplique a alguna dimensión de la variable, para establecer qué valor de ella corresponde a una unidad de análisis determinada”* (Samaja, 2004, p. 167). O, dicho de otro modo: *“los procedimientos aplicados a dimensiones relevantes de la variable para efectuar su medición. Tales procedimientos incluyen desde el empleo de un indicio perceptivo simple, hasta la construcción de escalas o números índices que combinan muchos ítems o dimensiones de una variable compleja”* (Samaja, 2004, p. 165). Si retomamos el ejemplo (V: *‘apoyo familiar’* - D: *‘económico’* - V: total- parcial - mínimo) un indicador podría ser si ese niño recibe o no beca por parte del estado y el monto de la beca.

En nuestro caso, y haciendo un análisis muy general, podríamos señalar que los indicadores construidos son de naturaleza predominantemente perceptual y que los procedimientos aplicados están esbozados en las preguntas-consignas de las guías elaboradas junto con los esquemas de análisis.

Dado que la relación entre los componentes de la matriz de datos es de naturaleza dialéctica y no secuencial lineal, resulta fundamental tener siempre presente la existencia o no de elementos que puedan funcionar de indicadores a la hora de pensar las variables, sus dimensiones y valores. Al respecto, consideramos que la construcción de instrumentos de obtención de los datos atraviesa esta problemática.

El trabajo de análisis que constituye un componente central en el estudio encarado estuvo acompañado de la sistematización teórico-metodológica de lo que se iba realizando. En tal sentido las *‘intuiciones’* u observaciones experienciales que hicimos de nuestras unidades de observación fueron contrastadas, sopesadas y validadas con los marcos conceptuales (hipótesis, desarrollos nocionales y categorías operativas) que se eligieron como soporte teórico de nuestro trabajo. Consideramos que esta operación de *“traducción”* era necesaria para la calidad del producto que pretendíamos elaborar.

Por eso, cada vez que propusimos un *‘aspecto’* a analizar, lo *“tradujimos”* tanto a una categoría semiótica como a su función dentro de una matriz de datos.

c. 2. Modelo de análisis

Para la observación, descripción y análisis de las dos unidades de análisis seleccionadas se elaboró un esquema de abordaje conformado por categorías provenientes de diversas teorías semióticas (Semiótica discursiva, Semiótica visual, Sociosemiótica), que se

PROYECTO: *Exploración y análisis de las modalidades de comunicación generadas en los nuevos escenarios mediáticos posibilitados por Internet*

sistematizaron en un modelo de análisis que se materializó en dos *Modelos de abordaje* (Ver ítem d.2. “Documentos producidos”).

Para la descripción y análisis de estos *corpora*, entonces, se elaboró un *primer esquema general de análisis* que comprende un componente descriptivo y un componente explicativo-comunicacional. El primero trabaja en torno de las siguientes variables descriptivas: *características hipertextuales del soporte; componentes específicos o intextos constitutivos; lenguajes interactuantes* [Lengua escrita; Lengua oral; Imagen fija (dibujo - foto -mapas infografías -otros); Imagen en movimiento (animaciones, otros); Música; Audiovisual (filmaciones con audio)]. Posteriormente se desarrollaron un *esquema o modelo de análisis específico para los diarios digitales* y otro para Facebook.

En el Anexo, se consignan los análisis efectuados sobre la base de los modelos de abordaje elaborados.

d) Resultados obtenidos

Respecto del objetivo n° 1: *Indagar las particularidades de los procesos comunicativos generados en los nuevos escenarios mediáticos posibilitados por Internet*, se ha trabajado en dos sentidos.

Por un lado, se abordó la *lectura sistemática de la bibliografía seleccionada* para el tratamiento de esta temática, a fin de ampliar los marcos de discusión y afinar las categorías de abordaje. Para la sistematización de las lecturas se elaboró una ficha de lectura, se asignaron los textos a los diversos integrantes del equipo, se realizó una jornada de trabajo para la puesta en común y se armó un archivo con las fichas de lectura.

Por otro lado, luego de un relevamiento de los diversos escenarios mediáticos, se procedió a recortar dos *unidades de análisis*: a) diarios digitales y b) redes sociales. En relación con la primera, se seleccionaron las siguientes *unidades de observación*, con las que se conformó un primer *corpus* de análisis: *MDZ on line* y *Los Andes on line*; respecto de la segunda, se trabajó con *Facebook*, que constituye un segundo *corpus* de análisis.

En el **Anexo** se han incorporado las descripciones y análisis de ambos *corpora*, de acuerdo con el esquema de abordaje elaborado. Asimismo en el ítem **Marco conceptual**, se han sistematizado las características generales de los nuevos *media* y de los sitios de redes sociales así como las propias de los diarios digitales y Facebook.

Respecto del objetivo n° 2: *Evaluar la pertinencia de los modelos alternativos de la comunicación, elaborados y trabajados en la cátedra, para explicar los procesos comunicativos generados en los nuevos escenarios mediáticos posibilitados por Internet*, hemos avanzado en cuanto a la necesidad de reformular el tercer modelo alternativo (al que le habíamos denominado “comunicación interactiva”) para explicar las modalidades de comunicación que se instauran con las redes telemáticas. En tal sentido la propuesta de una *comunicación reticular (multidireccional)* que sugiere Levi nos parece pertinente. Asimismo hemos observado que los nuevos escenarios posibilitados por

PROYECTO: *Exploración y análisis de las modalidades de comunicación generadas en los nuevos escenarios mediáticos posibilitados por Internet*

Internet adoptan y adaptan las formas de comunicación interpersonal y mediática, sin embargo los dos modelos alternativos relativos a estas modalidades de comunicación siguen siendo potentes, incluso para dar cuenta de esas mutaciones.

Con relación al objetivo nº 3: *Analizar los modos de construcción del sentido en un corpus representativos de medios digitales y explicar sus correspondientes “lectores modelo”*, hemos avanzado en la descripción y análisis de los nuevos modos de construcción del sentido, tanto en los diarios digitales como en Facebook y esbozado las características del “lector modelo”, que en muchos casos se constituye como un internauta/usuario/productor previsto; en la medida en que cuando hablamos de lector modelo -siguiendo a Eco, hacemos referencia al “conjunto de estrategias de cooperación interpretativa” (Eco, 1985 y 1998) requeridas por el texto. Los modelos de análisis elaborados y puestos a prueba en el trabajo con el corpus, además, constituyen un aporte para el abordaje de otras unidades de observación.

Proponer el/los “contrato/s o pacto/s de lectura” que estos nuevos medios han generado. Hemos avanzado en la propuesta de estos nuevos pactos, en la medida en que se han sistematizado las características del soporte y de las modalidades de enunciación que estas nuevas textualizaciones suponen.

d.1. Documentos producidos

- (a) *Modelo de abordaje para la descripción de los diarios digitales del corpus 1*
- (b) *Algunas aproximaciones al proceso investigativo: “De una primera aproximación a un fenómeno a la construcción de ese fenómeno como objeto de estudio”* (Se ha incorporado al apartado “Metodología”)
- (c) *Modelo de abordaje para la descripción de Facebook, corpus 2*

d.2. Cumplimiento del cronograma propuesto

Se consignan, en el siguiente cuadro, las actividades comprometidas en el proyecto y su cumplimiento.

Tareas comprometidas	Cumplimiento
a) Ampliación del marco teórico	Se amplió y sistematizó el marco teórico.
b) Determinación del corpus de análisis	Se seleccionaron dos corpora: a) diarios digitales; b) Facebook como red social.
c) Desarrollo del modelo de análisis	Se generó un esquema general de abordaje y se diseñaron dos modelos de análisis: uno para los diarios digitales y otro para Facebook.
d) Análisis del corpus	Se analizaron los textos seleccionados como parte de los dos corpora. Respecto de los diarios digitales (corpus 1) en un primer momento se seleccionaron 3 diarios (2 provinciales y uno nacional), pero luego se decidió trabajar solo con los 2 diarios locales. En relación con el corpus 2, se trabajó con Facebook.

e) Elaboración del informe final	Informe final elaborado.
----------------------------------	--------------------------

e) Difusión y transferencia realizados

Se participó en los siguientes eventos científicos:

XXII Jornadas de Investigación y IV Jornadas de Posgrado de la Universidad Nacional de Cuyo, realizadas del 4 al 8 de octubre de 2010, en el Centro de Congresos y Exposiciones de Mendoza.

VIII Congreso Nacional y III Internacional de la Asociación Argentina de Semiótica: “Cartografía de investigaciones semióticas”, realizado durante 6,7 y 8 de octubre de 2010, en Posadas - Misiones - Argentina.

Publicaciones:

“La comunicación en los nuevos escenarios mediáticos posibilitados por Internet: un abordaje semiótico” (ponencia), en *Actas Congreso AAS (Asociación Argentina de Semiótica) - 2010* (en prensa)

Dirección de tesis de grado:

Directora: Prof. Estela María Zalba - Alumno: Raúl Sosa (Registro N° 08631) sobre “*Caracterización del discurso publicitario en diarios digitales. Un análisis semiótico de la publicidad en los diarios MDZ On Line y Los Andes On Line*” (en ejecución desde 2010).

f) Actividades de capacitación de los integrantes del equipo

Las actividades de capacitación del equipo se organizaron en torno de las siguientes instancias: a) instancias colectivas constituidas por jornadas de trabajo para la puesta en común de los marcos teóricos, la sistematización de la metodología de análisis y el seguimiento de las tareas de análisis de los corpora seleccionados; b) instancias individuales o grupales de selección, lectura, sistematización y discusión de la bibliografía pertinente sobre la temática abordada; c) asistencia a la conferencia del Dr. Roberto Manuel Igarza²¹ sobre “Cambios culturales generados por el consumo de las nuevas tecnologías. La escuela en la era 2.0”, en octubre de 2010 en el Auditorio Adolfo Calle.

Se realizaron seis jornadas de trabajo que funcionaron como capacitación de equipo: (1) en la que se expusieron los aportes del material bibliográfico sistematizado; (2) en la que se explicitó el conjunto de categorías y variables para el abordaje de los diarios digitales; (3) de seguimiento del análisis de los diarios digitales; (4) en la que se acordó el conjunto de categorías y variables para el abordaje de *Facebook*; (5) y (6) de seguimiento del análisis de *Facebook*.

²¹ Igarza es uno de los autores incluidos en la bibliografía del proyecto.

PROYECTO: *Exploración y análisis de las modalidades de comunicación generadas en los nuevos escenarios mediáticos posibilitados por Internet*

Durante el periodo en que se desarrolló el proyecto, el equipo se fue afianzando. Dada la naturaleza de los dos corpora abordados, se decidió la conformación de dos grupos, uno que abordaría los diarios digitales y otro, Facebook.

- *Modalidad de trabajo del equipo:* reuniones periódicas; jornadas de trabajo; comunicaciones vía correo electrónico; búsqueda de bibliografía (formato libro, en bases de datos electrónicas/ páginas web; trabajos de tesis y otros trabajos específicos relacionados con la temática); fichaje del material de lectura seleccionado para tal fin; entrevistas, por parte de la directora del equipo y una investigadora, con dos periodistas que trabajan en periódicos on line (una docente de la carrera que trabaja en un diario on line local y un egresado que forma parte del staff de redacción de un diario on line nacional); desarrollo y validación empírica de dos modelos de análisis para el trabajo de campo; elaboración de breves informes parciales sobre las tareas asignadas.

- *Organización del trabajo de campo:* en nuestro caso, el trabajo con los corpora de análisis seleccionados. El equipo de investigación se dividió en dos grupos para el abordaje de cada uno de estos dos corpora de análisis: diarios digitales y redes sociales (Facebook). La selección de las unidades de observación constitutivas de los corpora de análisis se realizó luego de una previa navegación y observación, de la que participó todo el equipo.

Respecto del *corpus 1*, se asignaron los diarios seleccionados a los integrantes del subgrupo, acordándose la modalidad y frecuencia de las observaciones y su registro, según las siguientes pautas:

- Cada investigador realizó observaciones (o visitas) a cada diario en días diferentes de la semana, en dos oportunidades (mañana y noche) cada vez. Uno de los días debía ser un domingo.
- En los casos en que 2 investigadores observaron el mismo diario, acordaron entre ellos los días de observación, para no superponerse.
- Periodos de observación. Primer periodo: entre el 26 de junio y el 31 de julio de 2010; segundo periodo: dos observaciones posteriores, de cotejo, en fechas aleatorias escogidas por los investigadores.
- Se trabajó sobre el esquema de abordaje para la descripción y análisis de los diarios digitales elaborado a tal fin.
- Se procedió al cotejo de las descripciones realizadas.

Respecto del *corpus 2*, el subgrupo de integrantes que se abocó al análisis de Facebook procedió con las siguientes pautas:

- Cada investigador trabajó desde su cuenta personal de Facebook (o la abrió en el caso de que no la tuviera).
- Fue interactuando en el sitio y consignando anotaciones sobre la base de las pautas seleccionadas para la observación, descripción y análisis.
- Periodos de observación: a lo largo del año de duración del proyecto

PROYECTO: *Exploración y análisis de las modalidades de comunicación generadas en los nuevos escenarios mediáticos posibilitados por Internet*

- Se procedió al cotejo de las descripciones realizadas.

Las tareas se distribuyeron entre todos los integrantes: búsqueda bibliográfica en diversas fuentes, su lectura y fichaje según las pautas acordadas; propuesta de textos para la integración de los corpora de análisis; descripción y análisis de los corpora de análisis en función de los modelos de análisis consensuados y sistematizados (por la directora del proyecto, para el caso de los diarios digitales; por la co-directora, para Facebook). Esta modalidad horizontalizada de tareas enriqueció la investigación y contribuyó no solo a lograr un compromiso de sus integrantes con el proyecto sino también el afianzamiento de sus iniciativas de búsquedas, propuestas de bibliografía, sugerencia de textos para los corpora. En tal sentido, el desarrollo de estos proyectos debe contribuir a la formación de recursos humanos en la investigación, en la medida en que los integrantes pasaron de ser usuarios de la red a observadores munidos de herramientas metodológicas para realizar un abordaje crítico de los textos.

Dada la riqueza de la problemática encarada el equipo se ha propuesto elaborar un segundo y más profundo proyecto de investigación, que se pretende presentar en la convocatoria de la SECYT de la UNCUIYO. Asimismo muchos de los resultados obtenidos serán trabajados como nuevos contenidos tanto en la asignatura *Semiótica* como en la *Didáctica Disciplinar* del Profesorado en Comunicación Social.

Estela María Zalba
Directora del Proyecto

Índice

	Página
a) Problemática abordada	2
b) Desarrollo teórico	2
b. 1. Antecedentes	2
b. 2. Marco conceptual	4
b. 2. 1. Los nuevos <i>media</i> : aspectos generales	6
b. 2. 2. Diarios digitales	14
b. 3. Sitios de Redes Sociales	18
b. 3. 1. Facebook	20
b. 4. Bibliografía	26
c) Metodología	27
c. 2. Modelo de análisis	31
d) Resultados obtenidos	32
d.1. Documentos producidos	33
d.2. Cumplimiento del cronograma propuesto	33
e) Difusión y transferencia realizados	34
f) Actividades de capacitación de los integrantes del equipo	34
Índice	37
Anexos	38