

CAMBIO ORGANIZACIONAL Y COMUNICATIVO EN LA EMPRESA ANTE LAS NUEVAS TECNOLOGIAS

CC
AJ
1260

Resumen

La organización empresarial define nuevas configuraciones estructurales y comunicativas ante el avance de las nuevas tecnologías. Estas, no pueden seguir considerándose como meros instrumentos de reducción de costes, sino que deben utilizarse para manejar mejor la información de que dispone la empresa, con el fin de conseguir las ventajas competitivas y generar así nuevos beneficios.

Una nueva planificación del recurso información debe adecuar las tecnologías de la comunicación de manera que fluya en la empresa sin ningún obstáculo, procedente de las antiguas jerarquías centralizadas. Ahora, con las nuevas plataformas informáticas, la comunicación horizontal y ascendente se ven favorecidas, atendiendo así a las nuevas necesidades de comunicación.

Introducción

Toda empresa debe velar por la obtención, manejo y proyección de información. Hasta hace muy pocos años, eran las rígidas estructuras jerárquicas de las empresas las que dificultaban el libre tránsito de la información entre los empleados, así como su participación en aportar ideas a la toma de decisiones. Con la introducción de las nuevas tecnologías de la comunicación, estas estructuras organizativas han ido cediendo hacia un modelo más participativo, y caracterizado por una comunicación horizontal.

Se debe desarrollar una cultura dentro de la organización en la que todos los empleados se consideren parte de un mecanismo de obtención y difusión de información. Así como todos los miembros de la organización tienen asumido que necesitan de información para realizar su función, es decir, que tienen un derecho a la información, deberían de tener claro de su deber de informar a la organización también.

Se hace preciso aprender el metabolismo informacional, es decir, cómo la información nutre a las empresas. En el presente trabajo, hago un breve repaso sobre cómo debe ser el plan comunicación en el interior de la empresa así como algunas teorías organizativas y modelos de empresa que propugnan. A continuación, analizo someramente las nuevas tecnologías de la información, haciendo hincapié en las redes intranet, que van a suponer el antes y el después en la gestión documental y en definitiva, en la comunicación interna en la empresa.

1. La Comunicación en la empresa

La comunicación es consustancial a la empresa e imprescindible para su buen funcionamiento. Se ha constatado en numerosas investigaciones en el ámbito empresarial que los problemas de comunicación interna existentes en una organización modifican la actitud del empleado hacia su propio trabajo y hacia la empresa, repercutiendo en su grado de integración y de motivación, y haciendo disminuir la productividad del individuo.

La comunicación, es decir, la información y el establecimiento de unos canales que permitan su intercambio entre los emisores y los receptores, es un factor básico y dinamizador para cualquier tipo de organización. Resulta evidente la importancia de la comunicación en las empresa, llegándose a postular que la solución de la mayor parte de los problemas organizacionales pasa por una mejora en los canales de comunicación y por un incremento de la información a transmitir¹. (Barranco, F.J., 1993: 169). Una buena comunicación interna es rentable para la empresa, ya que un trabajador bien informado, es decir, un trabajador que conoce los objetivos de la empresa, el contenido de su tarea y su contribución al beneficio global de la organización, tiene una tendencia a manifestar una actitud positiva hacia el trabajo.

¹ Según Kenneth Arrow, el único elemento de cohesión de un grupo social está constituido de una materia intangible: la información.

El beneficio que reporta un buen sistema de comunicación interna no es una teoría más de las muchas que puedan encontrarse en cualquier tratado de management, sino que es un principio probado a través de experiencias empresariales que van desde el incremento de un 525 por cien de las ventas que obtuvo la Rank-Xerox con el establecimiento de un nuevo y más efectivo sistema de comunicación interna entre la dirección y los empleados, hasta los cien millones que ahorran las empresas como Ford, General Motors... como consecuencia de la implantación en sus cadenas de montaje de círculos de calidad (trabajo en grupo).

Así pues, no cabe duda que una adecuada política de comunicación es imprescindible para el buen funcionamiento de las empresas. Cuando existen problemas de comunicación, se produce una modificación en la actitud de los trabajadores tanto hacia su propio trabajo como hacia la misma empresa. Por el contrario, la información veraz, transparente y periódica incrementa la disposición individual al trabajo, mejora las relaciones entre los directivos y los empleados.

Son muchos los motivos que impiden la aplicación efectiva de las políticas de comunicación, pero entre ellos quizás la más importante es la fatal de compromiso explícito de la dirección (Garrigós, J.L., 1996: 16). Entre los motivos podría citar: la cultura de la empresa; el incremento de las estructuras organizativas de la empresa; un fuerte aparato burocrático; la rivalidad entre las distintas unidades funcionales, que hace que cada una opere de forma aislada; poca capacitación de los mandos intermedios, lo que les lleva a no comprender la importancia de transmitir la información o no saber cómo hacerlo; el uso de medios y soportes insuficientes

Para tener una oportunidad de eficacia, la comunicación interna ha de materializarse en un plan que siempre ha de estar apoyado por el equipo directivo. Para ello, es necesario que sea consciente de las ventajas de tipo económico como la mejora del clima laboral. Una vez logrado esto, ya se puede entrar a diseñar el plan de comunicación, empezando por determinar el contenido de los mensajes a transmitir, averiguar los aspectos sobre los cuales hay más demanda de información y estudiar el plan de publicaciones (tanto las periódicas como las puntuales).

Por tanto, esta primera fase consiste en la presentación del plan de comunicación a los responsables de la empresa y la formación en comunicación en todos los niveles, y finalmente, la puesta en marcha de los soportes de comunicación. Pero, no todo acaba ahí, porque no hay que olvidarse de hacer un seguimiento y un control del plan de comunicación mediante cuestionarios de clima laboral y entrevistas con los responsables.

La selección del medio o canal por el que se transmite el mensaje deberá ser apropiada para el mensaje que se desee transmitir. El carácter positivo o negativo de mensaje puede influir también en la elección del medio. La riqueza del medio es por tanto importante.

Respecto a la complejidad del mensaje, lo importante es la amplitud y precisión de la información que pueda manejarse. La propia ayuda de la tecnología ayudará a que se comprenda con más facilidad el problema. Según Smelzer y Leonard, la elección de la tecnología comunicativa debe tener en cuenta además el tipo del mensaje que se desea transmitir siguiendo unas características como las de la importancia de la interacción recíproca, el número de personas envueltas en la comunicación, la valoración del tiempo, la necesidad de programación y la importancia y el simbolismo que aporte la propia tecnología.

Parece claro que una de las habilidades requeridas para saber moverse en cualquier organización moderna es un adecuado manejo de los medios empleados, sus costos y su efectividad.

Otro estudio, el de Lengel y Daft (Lucas Marín, Antonio, 1997: 127) concluyen en su investigación sobre la comunicación mediada a nivel directivo que no se corresponde con la realidad el mito de que prefieren la comunicación oral y que un ejecutivo buen comunicador puede usar para sus mensajes cualquier medio. Para comprobar estas afirmaciones hicieron una clasificación jerárquica de los medios según su riqueza. Un medio será más rico en la medida en que permita manejar más información.

facilitara un feed-back rápido y ayudara a establecer un enfoque personal. Según estos autores, la jerarquía que se establecería en cuatro niveles: la comunicación cara a cara (presencia física), los medios interactivos (los medios electrónicos), los medios estáticos personales (cartas, informes...) y los medios impersonales estáticos (boletines, hojas informativas...).

2. Un nuevo modelo de organización

Según el esquema de Anthony (1965), las actividades de dirección de una empresa se dividen en tres categorías principales (Cornellá, Alfons, 1994: 107-108), y en cada una de ellas la información requerida tendrá características diferentes. Por ejemplo, los directivos encargados de la planificación necesitan gran cantidad de información interna y externa. La información recibida les debe de llegar ya analizada por lo que conlleva un gran valor informacional añadido. Luego están los de control cuya información depende de las variables que miden el rendimiento general y por la planificación estratégica. Para éstos, lo que importa no es el nivel del valor añadido a la información sino la oportunidad con que se obtiene la información. Y los directivos encargados de las operaciones de los distintos departamentos, que necesitan una información rápida y objetiva, obteniéndola en el interior de la empresa.

El esquema jerárquico de Anthony está siendo desafiado hoy por muchas empresas. En este modelo, la información fluye de abajo a arriba (bottom-up) y las órdenes emanan de arriba a abajo (top-down). Pero en la actualidad, resulta poco adecuado para muchas empresas que se ven abocadas a resolver el problema de inmediato ahí donde ha surgido y no en un nivel superior.

De hecho, muchos de los nuevos modelos sobre las organizaciones, como la organización aprendiente (Senge, 1990)², abogan por un nuevo tipo de organización basado en la estimulación de flujo de datos, información y conocimiento entre sus miembros. Las nuevas tecnologías tienen mucho que aportar

Queda claro que para que una empresa funcione es esencial que cada persona disponga de la información que requiera para el ejercicio de su labor. Laudon y Laudon proponen una modificación de modelo de Anthony en el que propugna la disminución en el número de niveles directivos, así como la ampliación de las atribuciones informacionales de una parte importante de los miembros de una empresa. En este nuevo modelo, son dos los niveles directivos: la alta dirección, encargada de la planificación estratégica de la empresa y la dirección táctica, que es la que vela por el cumplimiento diario de los objetivos. A parte, la empresa también cuenta con otros componentes como son los empleados que manejan los datos (data workers) que administran la información operacional, es decir, la información generada por el funcionamiento de la empresa. Y los que manejan el conocimiento (knowledge workers) que combinan los conocimientos generados en la empresa con los obtenidos del exterior. El modelo debe completarse con la incorporación de las distintas áreas funcionales de la empresa.

El nuevo modelo anticipa lo que Drucker (1988) denomina la organización basada en la información, en las que las jerarquías han desaparecido en buena parte para permitir el flujo horizontal. A diferencia de las organizaciones tradicionales en las que el acento se ponía en el proceso y almacenamiento de información, en la que la organización basada en la información, el acento principal está en mejorar la distribución y aplicación de la información.

3. Redes de información compartida

Otra de las razones por las que se pone en cuestión el modelo de Anthony radica en la importancia que han ido tomando las tecnologías de la información en las empresas en las últimas décadas. Como consecuencia de su implantación progresiva, una gran parte de los empleados de las

² Peter Senge desarrolla el concepto de organización aprendiente, caracterizada por el estímulo constante de sus miembros para que aumenten sus capacidades, es decir, para que aprendan. Aquí los esquemas jerárquicos dejan de funcionar. La conversión de una organización a una organización aprendiente solamente se podrá efectuar si en ella funcionan la asimilación, generación e integración de la información.

empresas dedican la mayor parte de su tiempo al manejo de información. Es decir, el manejo de información ya no es tarea exclusiva de los directivos.

Las propuestas para una mayor distribución de la información chocaban con la estructura fuertemente jerarquizada de las empresas, y con la idea muy extendida de que sólo los directivos tenían derecho a la información.

La empresa que quiera sobrevivir a largo plazo debe utilizar las tecnologías de la información para metabolizar mejor la información que requiere para el desarrollo de su negocio. Es decir, debe explotar adecuadamente sus recursos de información.

Se ha visto que las antiguas esquemas jerárquicos no favorecían el flujo horizontal de información, y que por ello, les están dando paso a las pirámides organizativas más achatadas. En la organización del futuro existirá un flujo constante de información y conocimientos entre todos sus niveles. Este cambio coincide con la incorporación de las tecnologías de la información, con lo que más y más individuos disponen de instrumentos para recibir y transmitir información al resto de la organización.

El objetivo final de una red compartida debe ser conseguir que cada miembro de la organización disponga de la información que necesita para ejercer su labor, y que a la vez pueda contribuir a alimentar los conocimientos de los demás empleados. Lo que persigue fundamentalmente una red de información compartida es:

1. Permitir un acceso más rápido a la información existente en la organización ya sea interna o externa, formal o informal, gracias a algún mecanismo que mapifique los recursos de información existentes y permita hacer uso de ellos cuando se precisen.
2. Evitar duplicaciones de información tan típicas en las organizaciones en las que no hay una adecuada comunicación o no hay mapificación. Adquirir o generar dos veces una misma información resulta además muy caro, y pocas veces se le intenta poner remedio.
3. Sacar el máximo rendimiento a la información existente, ya que al poner toda la información en una base compartida pueden hacer uso de ellas personas o departamentos.
4. Aumentar el retorno de la inversión en información. Aunque adquirir o generar información le resulta caro para una empresa, muy pocas son conscientes de ello porque las entradas de información se producen a través de una gran dispersión de canales. Con una red de información compartida es posible estimar económicamente el gasto en información y tomar medidas para que la inversión sea explotada económicamente.
5. Evitar el territorialismo informacional, ya que en muchas organizaciones los empleados y departamentos se guardan para sí la información ya que ello les brinda una ventaja respecto a otros individuos o departamentos. Las organizaciones no pueden permitirlo porque el territorialismo choca con la idea de la organización aprendiente. Las redes de información compartida resultan útiles porque se basan en la idea de cuanto más aportes, más recibirás.

Para establecer una red de información compartida, según Alfons Cornellá, se requieren básicamente tres acciones: un cambio en la cultura organizativa mediante el cual se fomente y valore la obtención y difusión de información o conocimientos por cualquier miembro de la organización; implantación de una plataforma informática que haga posible físicamente la red de información compartida; y la determinación y aplicación de un sistema de obtención, valoración, digestión y distribución de aquella información necesaria para el cumplimiento de los objetivos de la organización.

Para que una información resulte útil en una organización es necesario que la información obtenida por distintas personas o departamentos se coordine, con el fin de evitar duplicidades y de optimizar los recursos de información.

Existen técnicas para el desarrollo e implantación de sistemas de información en organizaciones que tienen en cuenta la necesidad de integrar y optimizar un recurso que normalmente está muy disgregado. Esta la metodología de "mapificación" de los recursos de información de una organización.

que permite un mejor conocimiento de los recursos de información existentes en la organización con el fin de hacerlos accesibles a todos los miembros de la misma.

Malone y Rockart (1991) señalan que está llegando una nueva revolución industrial de mano de las tecnologías de la comunicación, ya que éstas permiten un profundo cambio en las jerarquías. En ellas, los individuos que están en la línea más baja pasan a estar suficientemente informados como para tomar sus propias decisiones.

El desarrollo de redes compartidas en las que cualquier miembro de la organización tiene acceso a la información aportada por cualquiera, es uno de los retos de la industria informática.

3.1. Plataforma informática

Existen soluciones informáticas que permiten un amplio compartimiento de la información entre los empleados y departamentos.

La arquitectura cliente-servidor que es una estructura en red en la que cada individuo dispone de un ordenador que es a la vez servidor (de las aplicaciones más utilizadas por dicho individuo) y cliente (de las aplicaciones residentes en los ordenadores de otros individuos). Existen también productos específicamente diseñados para el compartimiento de la información como es el programa Notes de Lotus, utilizado por grandes empresas.

La ingeniería de la información, iniciada por Martin y Yourdon entre otros, considerada como un instrumento para agilizar el diseño y desarrollo de sistemas de información, contiene en sus principios las ideas esenciales para el desarrollo de una red de conocimientos compartidos. La base para la implantación de una red de información compartida es que los ordenadores de la organización estén comunicados. El correo electrónico es un instrumento muy útil ya que permite que un individuo en la red comunique con cualquier otro o con un conjunto de individuos al mismo tiempo.

4. Las nuevas tecnologías de la información.

Sin duda, la aparición del ordenador, y con él, el desarrollo de la informática, la ciencia directamente relacionada con el ordenador y en la que se basan la mayoría de estas nuevas tecnologías, le han proporcionado el impulso necesario para la introducción masiva de las nuevas tecnologías en la empresa.

Las redes de comunicación son en esencia conexiones entre un conjunto de ordenadores que permiten la transmisión y utilización de la información almacenada en puntos espacialmente separados (Navas López, José Emilio, 1994: 54). Es en definitiva, un soporte físico por el que se vale la información para circular.

La reducción de los costes y la miniaturización de los equipos son causas fundamentales de la utilización masiva desde que hizo su aparición en los años cuarenta. Pero ahondando en el aspecto de la tecnología de la información, el sistema de información y ordenador no es lo mismo. Un sistema de información requiere un soporte que puede ser un ordenador, pero necesita de más cosas (programas, datos...). Si bien es cierto que en las empresas de hoy día los sistemas de información está siempre ligados a las tecnologías de la información. Por lo tanto, un sistema de información será un concepto más amplio que los sistemas informáticos aunque el uno y los otros estén en esta investigación ligados, ya que es muy difícil la integración de equipos o aplicaciones en la estrategia empresarial si no se hace de manera coordinada con los usuarios y la información misma (Monforte, Manfredo, 1995: 29).

Desde que en 1960 se instaló la primera red de ordenadores, conectados por línea telefónica, en el Departamento de Defensa estadounidense, a la situación actual ha habido muchos cambios. Actualmente nos encontramos vía Internet con la posibilidad de conectar con casi todo el mundo.

Las nuevas formas de mediación de la información están relacionadas en la actualidad, especialmente en las organizaciones, con el desarrollo de los ordenadores personales y su interconexión. Desde el punto de vista interno de las organizaciones hay que destacar en primer lugar las oportunidades abiertas con las redes de trabajo locales. Y es que a parte de las redes convencionales (red telefónica y red

télex). existen dos tipos de redes de comunicación que interconectan equipos informáticos: las LAN (local Area Network) y las WAN (Wide Area Network), que se diferencian entre sí en la distancia a la que es posible transmitir la información. Los sistemas de información empresariales ven más adecuada para su aprovechamiento las primeras, ya que permiten la distribución de la información en espacios físicos relativamente reducidos. Desde su aparición han sido diferentes sus configuraciones (estrella, malla), pero se ha impuesto la configuración en bus y en anillo, donde la información circula por el canal central al cual quedan sujetos los diferentes terminales. Las redes locales pueden combinarse entre sí dando lugar a una mayor diversidad de configuraciones. Las ventajas que ofrecen las LAN son: la transmisión de bloques de información para ser tratados por equipos determinados, y automatización y sincronización de tareas tratadas desde puntos diferentes, así como la distribución hacia el lugar adecuado de información externa a la empresa.

La acumulación de experiencias de conexión de redes ha dado lugar a Internet, una red que aprovechando las instalaciones de las empresas telefónicas habituales, ha llegado a una auténtica aldea global¹. Las posibilidades de esta red son inmensas. El uso más extendido es el del correo electrónico o e-mail.

También las WAN representan una gran utilidad para los sistemas empresariales. Surgen a partir de las redes telefónicas convencionales con la incorporación del modo digital. Ello supone un cambio tecnológico importante al permitir comunicaciones más eficaces con unos niveles de fiabilidad, capacidad y velocidad muy superiores a los procedimientos anteriores. Este tipo de red fueron un paso hacia la RDSI (Red Digital de Servicios Integrados), una red con una capacidad y velocidad de transmisión muy superiores a las digitales de transmisión de datos.

4.1. Los servicios de telecomunicación

Son las telecomunicaciones uno de los componentes básicos a partir de los cuales se ha estructurado el conjunto de las tecnologías de la información. Si bien su evolución ha sido lenta desde sus inicios (1847, el telégrafo como primer servicio de telecomunicación), la fusión entre las tecnologías de las comunicaciones y la informática le ha dado el impulso necesario para que su implantación en la empresa haya resultado providencial. La integración de los ordenadores con las telecomunicaciones, basada en la digitalización, está creando una unión entre ambos tipos de tecnologías, en la que se ve muy favorecido el desarrollo de la microelectrónica y nuevas técnicas de transmisión, que son los nuevos servicios de valor añadido (fibra óptica y satélites de comunicación). Quizá lo más relevante a efectos de uso empresarial sean la telefonía digital mejorada, el telefax de alta calidad, el videotext de alta calidad, la videoconferencia y el servicio electrónico de mensajes.

Estos servicios de valor añadido se centran en la combinación de la comunicación de la información en banda estrecha (voz y datos) con la de banda ancha (imágenes) y con una función inteligente e integrada de tratamiento del conjunto de la información. A ello se le une la disminución de los costes de las tecnologías de la información, que junto a la gama de posibilidades de actuación en un futuro inmediato, va a fortalecer el sistemas de comunicaciones de la empresa.

4.2. Problemas de las tecnologías de la información

Los problemas más comunes al informatizar por primera vez o instalar nuevas capacidades de proceso en las empresas, se debe principalmente a la incompatibilidad, la obsolescencia y la dificultad de acceso a la información.

Las dificultades que se encuentran al conectar equipos distintos, y con ello el intercambio de información... Para evitarlo, se establecen redes de área local con el objetivo de compartir archivos, impresoras... Pero también existe el problema de la obsolescencia con el hardware y el software. Para

aliviar este contratiempo, se planifica muy cuidadosamente los sistemas de información y realiza una selección de las tecnologías de la información, que formarán parte del activo de la compañía y que está sujeto a una renovación continua.

En cuanto a la tercera dificultad añadida a las tecnologías de la información es la falta de accesibilidad de los datos debido en numerosas ocasiones a la duplicidad de los datos, la laboriosa actividad de acceder a determinados niveles de información. La solución estriba en incluir la información importante en la base de datos. En cualquier proceso encaminado a mejorar el acceso a la información, conviene mantener la mayor flexibilidad en los planteamientos, ya que el problema no consiste sólo en almacenar el dato, sino en la necesidad de generar capacidades para llegar hasta él.

5. Intranet

No puedo obviar la irrupción de una nueva forma de comunicar en la empresa como es la tecnología Intranet. El término intranet aparece en prensa por primera vez en 1995. Sin embargo, numerosas organizaciones utilizaban ya varios años antes las tecnologías de Internet para sus necesidades internas.

El impacto que tiene una intranet en una empresa es triple. Influye en su forma de comunicarse internamente, en la forma de organizarse y por último en su economía.

Una intranet debe permitir a todos los colaboradores acceder al sistema de información de la empresa. Es totalmente desaconsejable intentar implementar una red de empresa a dos velocidades. Por tanto, todo usuario debe disponer de los mismos medios de información que su vecino, lo cual representa una pequeña revolución frente a la situación actual. Esto no significa que la omisión de responsabilidad de ciertos actores. Las consecuencias de una intranet sobre la comunicación surgen de estas herramientas más o menos nuevas que son el servidor Web, la mensajería electrónica y los foros, y la navegación hipertexto.

La creatividad será un elemento esencial en la estructuración de esa telaraña particular de la empresa, a través de los enlaces hipertextos que permitirán navegar por el interior del sistema, favoreciendo el acceso a las informaciones múltiples. Estos enlaces permiten al usuario adoptar su propio ritmo de navegación, en función de su disponibilidad, de la necesidad que tenga de profundizar y del interés que manifieste sobre el tema.

En cuanto a su impacto en la organización, una red intranet tendrá repercusiones muy fuertes debido a la desaparición de los intermediarios, el papel determinante de los grupos de trabajo, ya que la interacción entre comunicación y organización hacen de esta tecnología una herramienta imprescindible para la empresa.

La mensajería permite suprimir los intermediarios y mantener discusiones directas, poniendo en peligro la estructura jerárquica tradicional. La mensajería permite colocar a cada uno en posición de emisor de informaciones.

La implementación de una intranet será más delicada cuando los niveles jerárquicos estén muy arraigados en la cultura de la empresa. Se deberá de hacer poco a poco. Se necesitará tiempo antes de que los que deciden presten atención a estos mensajes informales. No es recomendable al principio incitar a introducir en la mensajería todos los documentos que se tiene acostumbrado a enviar por papel.

Los equipos de trabajo encuentran en una intranet una oportunidad excelente para la participación. La implementación de los medios y herramientas facilita esta forma de colaboración.

La implementación de una intranet es de bajo coste. La elección de soluciones intranet estandarizadas permite reducir la inversión y los costes operativos en muchos casos. Según un estudio del gabinete Forrester, la utilización de tecnologías internet para las necesidades internas de una empresa

³ En 1997 la gran telaraña ya contaba con cuarenta millones de personas conectadas en todo el mundo (datos recogidos en el libro de Antonio Lucas Marín "La comunicación en la empresa y en las

permite un desarrollo cuatro veces más rápido de aplicaciones y por un coste tres veces menor. Tampoco hay que olvidar que una intranet cosntruida incluye una interconexión de las diferentes redes locales de la empresa mediante Internet, por lo que el ahorro es todavía más claro: a precio de una comunicación local y de un abono por tiempo de uso, aunque la velocidad no se garantiza.

6. Conclusiones

Un nuevo escenario de comunicación empresarial se nos presenta ante este cambio de siglo. Los modelos tradicionales de organización de la empresa se ven inequívocamente revisados ante la irrupción de la informática. La alianza de la informática con las telecomunicaciones han dado lugar a una revolución tanto en la organización como en la comunicación interna de la empresa.

Lo más importante es que las empresas empiezan a darse cuenta de que el verdadero objetivo de las tecnologías de la información debe ser el aprovechamiento estratégico de la información. La información ya no puede ser considerada como un mero soporte o apoyo de las actividades de la empresa, sino como uno de sus principales recursos o activos.

Con la arquitectura de las redes intranet nos dirigimos hacia una nueva generación de sistemas de información y se desencadena una nueva organización en la empresa, siempre y cuando la voluntad de sus dirigentes sea la de implicar realmente al conjunto de sus empleados.

Un último apunte. No debemos olvidar la presencia de las telecomunicaciones en la Universidad. Las telecomunicaciones también están revolucionando la educación con las universidades virtuales. La Global Virtual University Alliance, una asociación de universidades virtuales de todo el mundo, ha formado un grupo de trabajo para desarrollar un campus virtual.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barranco, Francisco Javier (1993). "Planificación estratégica de Recursos Humanos. Del marketing interno a la planificación". Pirámide. Madrid.

Lucas Marín, Antonio (1997). "La comunicación en la empresa y en las organizaciones". Bosch Comunicación. Barcelona.

Claver Cortés, Enrique; Gascó Gascó, José; Llopis Taverner, Juan (1997). "Dirección y directores de recursos humanos". Universidad de Alicante. Alicante.

Cornellá, Alfons (1994). "Los recursos de información". MacGraw-Hill. Madrid.

Hunt, John W (1993). "La dirección de personal en la empresa". Mc Graw-Hill. Madrid.

Louart, Pierre (1994). "La gestión de los recursos humanos". Gestión 2000. Barcelona.

Edwards, Chris; Ward, John; Bytheway, Andy (1998). "Fundamentos de sistemas de información". Prentice Hall. Madrid.

Alin, Frédéric; Lafont, Denis; Macary, Jean Francois (1997). "El proyecto intranet. Del Análisis de las necesidades de la empresa a la implementación de soluciones". Gestión 2000. Madrid.

Simiani, Mariano (1997). "Intranets, empresa y gestión documental". Mc Graw-Hill de Management. Madrid.

Amaia Arribas Urrutia

Licenciada en Ciencias de la Información.

Realiza la tesis doctoral "Las nuevas tecnologías para la comunicación interna de la empresa", financiada por el Departamento de Educación, Universidades e Investigación del Gobierno Vasco.

740999 - 2238 → M. Arribas

mcab))

CCL
A1
1260

Aplicaciones de las Nuevas Tecnologías de Información y Educación Superior. Un análisis del caso mexicano.

Uriel Caballero González

La reflexión sobre el uso y efectos de las Nuevas Tecnologías de Información (NTI), especialmente la internet, en el ámbito educativo ha crecido de manera prácticamente paralela a la explosión comercial de la red, a principios de la década de los años 90. Así, se ha escrito mucho sobre las potencialidades que ofrece el uso de la red con fines educativos, sin embargo, se tiende a olvidar que la naturaleza misma de la internet, una vez que rebasó el ámbito del complejo militar industrial norteamericano, es académica, y que ésta creció desde universidades y centros de investigación.

El uso educativo de las NTI tampoco es nuevo, pero la internet vino a revolucionar las ideas que se tenían sobre las posibilidades de la multimedia en la educación, la cual tendían a mezclar diversos medios pero que, al carecer de herramientas para facilitar la retroalimentación e interactividad, sólo facilitaban la forma de exposición de información, mas no afectaban la naturaleza del proceso de enseñanza-aprendizaje.

La red y su forma más depurada conocida como supercarretera de la información, también han abierto nuevas posibilidades para la educación a distancia, la capacitación continua, así como la expansión de fuentes de información tanto para los estudiantes como para los profesores.

La revolución de las tecnologías de información está influyendo y modificando la manera como funcionaban tradicionalmente todas las instituciones sociales. Esto está obligando a repensar la manera como trabaja el gobierno, la economía, la salud, el entretenimiento, al sistema educativo, y dentro de éste a la educación superior.

Muchas veces se ha criticado a las universidades y centros de formación superior de ser instituciones sumamente conservadoras, reticentes a adoptar novedades ya sean académicas o tecnológicas. En el caso de las tecnologías de información, ésta no ha sido la excepción; pero para ser justos, hay que tomar en cuenta que los costes de reconversión son sumamente elevados, y que por sí solos constituyen una barrera difícil de superar tanto para las instituciones públicas como privadas.

Sin embargo, los centros de formación superior han ido adaptando, en mayor o menor medida, las nuevas tecnologías informáticas en diversas áreas fundamentales, tal y como es el caso de las bibliotecas, donde los venerables ficheros de cartón poco a poco están cediendo paso a los ficheros automatizados; o en la administración escolar, donde en algunos lugares ahora se pueden usar servicios en línea para consultar calificaciones, administrar grupos o inscribirse en determinados cursos.

Pero los ejemplos anteriores no son suficientes, el uso de las nuevas tecnologías y de las redes informáticas dentro de la educación superior no debe quedarse al nivel de hace más

eficientes los procesos administrativos, sino que debe modificar substancialmente el núcleo central (core business) de estas instituciones: nos referimos a la educación, generación y transmisión del conocimiento. Y no se trata meramente de veleidades tecnofílicas, sino de la necesidad de usar las NTI para transformar a la educación superior tradicional, con el fin de que ésta llegue a mayores estratos de la población que busca preparación superior; a la vez que sirva para renovar los conocimientos de la población económicamente activa mediante el proceso de educación continua, medida estratégica en un entorno laboral competitivo y de rápida obsolescencia.

Ficha metodológica

De acuerdo con datos de la Secretaría de Educación Pública (1994:16), existen en el país 418 instituciones de educación superior. Este número incluye a las instituciones federales, estatales, autónomas y particulares, e incluye a la vez, al subsistema de educación normal, que por sí solo está formado por 326 escuelas.

La metodología seguida en la presente investigación consistió básicamente en analizar el contenido de las páginas Web de 75 instituciones de educación superior, ya fueran universidades o tecnológicos. De las cuales 51 (68%) eran públicas y 24 (32%) privadas. Hay que decir que no todos los centros de educación superior en México cuentan con un lugar en el ciberespacio.

Buscando en diferentes directorios, nos encontramos con un número registrado oscila entre 89 y 100. Lo que significa que apenas una cuarta parte del subsistema de educación superior se encuentra representado en la red.

La muestra incluye a las universidades públicas más grandes y conocidas del país como la UNAM, el IPN, la Universidad de Guadalajara o la UANL, las por sí solas absorben a un significativo porcentaje de estudiantes del subsistema público. También se analizaron los sites, de otras 23 universidades estatales, así como 28 del subsistema de educación tecnológica de la SEP.

Entre las universidades privadas, la muestra incluye a aquella localizadas en la ciudad de México como Universidad Iberoamericana, el ITAM, la Universidad Anáhuac, la Universidad Panamericana; así como a 8 universidades de provincia que cuentan con sitio en internet. En el caso del Sistema Tecnológico de Monterrey, a pesar de que sus 26 Campi cuentan con web sites sumamente desarrollados, sólo se incluyeron a 3 en la muestra. Lo anterior se hizo con la finalidad de no sesgar demasiado a la muestra de universidades privadas.

Muestra

Universidades Públicas 51 (68%)
Universidades Privadas 24 (32%)
Total 75 (100%)

El contenido del material analizado, que para fines de este reporte será dividido en dos grandes apartados: a) el uso informativo; y, b) de uso educativo, muestra datos ambivalentes. Por una parte se puede observar el interés de las instituciones de educación

superior por estar presentes en el ciberespacio; mientras que por otro, se muestran serios retrasos en el desarrollo de las aplicaciones educativas más elementales de la internet y las páginas Web.

Contenido Informativo

Este puede ser definido como toda la información que proporcionan la visión general sobre universidad o tecnológico analizado. Por lo general se incluyen links o enlaces que siempre nos lleva a la información que nos encontraríamos en los folletos informativos: la historia de la institución; su misión, visión, valores; muchas presentan mensajes del rector o director, y en el caso de casi todas las universidades públicas localizadas en el interior del país, podemos encontrar el reporte anual de actividades del rector en turno.

Como contenido informativo solo se midieron dos categorías relacionadas con la educación: a) la información relacionada con las facultades o escuelas; y, b) la información relacionada con los planes de estudio. Así, el 97.3% de la muestra incluye información sobre la organización académica de la institución, ya sea en facultades, escuelas o carreras. En este punto, no existen diferencias significativas entre la información proporcionada por el subsistema público y el subsistema privado: 98% y 96% respectivamente.

En el caso de los datos relacionados con los planes de estudio, información básica para cualquier estudiante interesado en estudiar una carrera en particular, también se observa una marcada tendencia, el 76% de la muestra, a proporcionar de manera íntegra la tira de materias que integra su plan de estudios. En este punto, se nota una ligera diferencia entre ambos subsistemas: 72.5% en las instituciones públicas contra el 83.3% de las privadas.

Total	Universidad Pública	Universidad Privada
Información académica general	97.3%	98% 96%
Planes de Estudio	76%	72.5% 83.3%

Contenido Educativo

Como contenido educativo debemos entender toda la información, enlaces, tutoriales o programas en línea que faciliten el proceso de aprendizaje por parte de los estudiantes universitarios. Así, el contenido educativo en un site en internet puede estar presente de diversas formas: a) páginas web; b) silabarios; c) bibliografías en línea; d) enlaces a otras fuentes de información; e) acceso directo a los ficheros de las bibliotecas o a bases de datos en línea; f) acceso directo a programas tutoriales; g) guías de autoaprendizaje; h) acceso a programas de computadora que puedan ser transferidos en línea directamente a la terminal del alumno; i) Acceso a modelos de simulación o laboratorios virtuales.

En este trabajo las categorías revisadas fueron:

▷ acceso remoto a las bibliotecas;

▷ acceso a otras fuentes de información vía enlaces;

▷ acceso al correo electrónico de los titulares de materia;

- ▷ la presencia de publicaciones electrónicas;
- ▷ el acceso a material didáctico en línea.

El análisis de la primera categoría mostró solo el 28% de las universidades mexicanas ofrecen ya la posibilidad de hacer consultas remotas de su acervo bibliográfico. En este punto el rezago es aún más manifiesto en las universidades públicas (23.6%) que en las privadas (37.5%).

Los enlaces a otras fuentes de información, ya sean periódicos en línea, revistas, sites donde se encuentran colecciones de libros en línea, como el Proyecto Gutenberg; solo por mencionar algunos, son sumamente fáciles de programar y requieren más que nada de la iniciativa y creatividad por parte de los responsables de una página web. Por lo anterior, llama la atención que solamente el 48% de la muestra haya desarrollado enlaces hacia fuera de las instituciones (45% de las universidades públicas, 54% de las privadas).

Las cifras anteriores indican claramente que queda mucho por hacer para ampliar los espacios virtuales de las universidades mexicanas, hasta convertirlos en auténticos espacios de aprendizaje.

En lo referente al acceso a los profesores vía e-mail, ya sea para asesorías en línea, consultas o envío de tareas y trabajos; las cifras también indican enormes áreas de desarrollo futuro, ya que solamente el 32% de la muestra ofrecía ésta información. En este punto hay que profundizar en el estudio sobre los usos de la herramienta por parte de los profesores, por lo que habría que indagar si tienen con cuenta propia de correo electrónico; así como si saben cómo manejarlo o si conocen las aplicaciones educativas del mismo. Los profesores son la pieza clave para el desarrollo de contenidos educativos en la internet. Ellos pueden aportar sus conocimientos sobre las materias, así como sus experiencias en los salones de clase, por ello es necesario capacitarlos en el desarrollo de páginas web, programas multimedia, usos de correo electrónico o transferencias de archivos. Si las universidades y su profesorado no toman medidas enérgicas en ese sentido, el espacio será seguramente ocupado por empresas privadas creadoras de software educativo.

La creación y difusión de conocimiento se encuentra entre los objetivos de cualquier institución de educación superior, por lo que la web también ofrece la posibilidad de producir publicaciones en línea, ya sean especializadas o no, con la ventaja de que éstas que pueden ser leídas en cualquier lugar del mundo.

En la muestra revisada, el 38.6% de las universidades ofrecía algún tipo de publicación en línea; pero hay que indicar que existe una diferencia significativa entre las universidades públicas que ofrecen algún tipo de publicación en línea, el 43.13%; mientras que en las instituciones privadas el porcentaje fue de 29.2%.

En ocasiones, las publicaciones electrónicas contiene el mismo material, y hasta el mismo formato, de aquellas producidas en papel. Algunas veces, las publicaciones universitarias

en línea solo pueden ser consultadas a través de la internet. También es común encontrarse con publicaciones alternativas, manejadas por asociaciones estudiantiles, que aprovechan el bajo costo de la tribuna electrónica para hacer periódicos o revistas en línea; Finalmente es también común encontrar órganos de difusión interna como la gaceta de la UNAM o los periódicos internos del Tecnológico de Monterrey

Material didáctico en línea

Arriba se hablaba de la necesidad de entrenar a los profesores para que colocaran material didáctico en línea, refiriéndonos principalmente a silabarios, ligas de interés, ponencias o diagramas. Pero la internet da la oportunidad de colocar cursos enteros de capacitación o auto aprendizaje en la red, para que éstos sean consultados por los estudiantes en cualquier momento. Estos cursos, ya sean programas académicos con valor curricular, cursos tutoriales o auxiliares del aprendizaje, son programas de computadora que utilizan recursos multimedia, interactividad y, en ocasiones, hasta autoevaluación por parte del estudiante. En algunos casos, los programas son enviados e instalados directamente en la computadora del consultante.

En el presente estudio, se encontró que el 20% de la muestra revisada ofrece algún tipo de material educativo en línea. Estos van desde los tutoriales de programas de computadora, los más comunes de todos, hasta cursos interactivos de matemáticas, historia o física. El 13.7% de las universidades públicas ofrecen estos servicios contra el 33.3% de las instituciones privadas.

En este último punto merece la pena mencionar que el Tecnológico de Monterrey se encuentra actualmente en el proceso de colocar todos los cursos de todos sus programas académicos en línea, con la finalidad de que sus estudiantes trabajen paralelamente en el salón de clases y en sus terminales de computadora, a la vez que desarrollan redes de conocimiento con sus pares y maestros. La propuesta del Tecnológico, que ha implicado enormes esfuerzos materiales e intelectuales, va más allá de colocar los cursos en línea, sino que plantea la necesidad de revisar a fondo el proceso tradicional de enseñanza-aprendizaje, tal y como éste estaba diseñado dentro del contexto de una sociedad industrial.

A pesar de lo que ya existe, es necesario impulsar la creación de más material didáctico en línea por parte de las instituciones de educación superior mexicanas, ya que éstos abren posibilidades poco exploradas en educación abierta y a distancia, en un país que en estos momentos enfrenta gran demanda de acceso a educación superior. Por otra parte, sí se desea que las redes informáticas salten del contexto meramente informativo, para convertirse en eficaces medios de capacitación, actualización y educación; es necesario que la red ofrezca cada vez más materiales educativos en línea.

Finalmente es pertinente aclarar que en casi todos los casos, los materiales educativos en línea estaban abiertos a la consulta pública; pero también hay material que requiere de una clave de acceso y que solo está disponible para aquellos usuarios matriculados en el curso.

	Total	Universidad Pública	Universidad Privada
Acceso remoto a bibliotecas	28%	23.6%	37.5%
Enlaces a otras fuentes de información	48%	45%	54%
Acceso a e-mail de profesores	32%		
Publicaciones electrónicas	38.6%	43.13%	29.2%
Material didáctico en línea	20%	13.7%	33.3%

Recomendaciones y conclusiones

Todas las nuevas tecnologías de información tienen un enorme potencial en el campo de la educación y capacitación. A través de ellas se pueden superar muchas de las barreras resolver que impiden el desarrollo de la educación superior en México, como lo son el la creciente demanda de matrícula; la urgente capacitación y actualización de personal docente; alcanzar sectores que difícilmente pueden desplazarse a otros lugares entre otros.

Pero el uso masivo de la tecnologías de información es algo que está en el futuro. Aun falta mucho para asegurar que todos los universitarios mexicanos tengan acceso a internet, y la utilicen la fines de aprendizaje. Mas si se desea llegar a este escenario ideal, consideramos necesario tomar las siguientes medidas:

- Promover la capacitación de los profesores universitarios en el uso de computadoras, programas multimedia y usos didácticos de las nuevas tecnologías.
- Estimular el uso del correo electrónico como una herramienta de enlace entre estudiantes y profesores.
- Estimular el desarrollo de cursos didácticos en línea, que puedan ser consultados fuera de los campus universitarios a través de una terminal de computadora.
- Ampliar el uso informativo de las páginas web de las universidades, de manera que sirvan de guía a nuevas fuentes de información para los estudiantes.
- Promover la publicación de revistas y boletines electrónicos.
- Estimular la interconexión y acceso público a los ficheros y otras fuentes de información de las bibliotecas universitarias.
- Promover la cooperación interuniversitaria en materia de desarrollo de material didáctico en línea.
- Desarrollar técnicas educativas que permitan explotar las potencialidades de las NTI en el ámbito educativo

Los puntos anteriores, sin el afán de ser exclusivos, son algunas de las estrategias elementales básicas a desarrollar si se desea asegurar la calidad, competitividad y utilidad social de las instituciones nacionales de educación superior en los próximos años. Por otro parte, independientemente de los usos potenciales en la educación, hay que tener en mente que las nuevas tecnologías de información, incluida la internet y las páginas web, no son una moda pasajera, ni representan un capricho tecnológico; muchos de los empleos que se creen en el futuro demandarán del dominio de dichas tecnologías, y la institución de educación superior que no promueva el uso de ellas entre su estudiantado, estará

preparando profesionistas que posteriormente tendrán problemas para insertarse en el mercado laboral.

Uriel Caballero González,
Diciembre, 1998

Referencias y Fuentes

_____ "Datos Básicos de la Educación Superior, 1994", SEP - ANUIES, México, 1994.

Algunos lugares donde se pueden encontrar índices a las páginas de las universidades mexicanas son:

<http://www.yahoo.com/Regional/Countries/Mexico/Education/>

<http://uas.uasnet.mx/otros/univpub.html>

CC
AI
1260

Imágenes, animación, sonido y 3D: ¿Lo interactivo del Multimedia?

Ponencia.

Noviembre de 1998.

Laura Herrera

Resumen

La característica más importante que define al Multimedia Interactivo como un innovador medio de comunicación es precisamente la Interactividad. La medición de dicha variable marca su principal diferencia con respecto de los medios tradicionales que también son "multimedia": La televisión, el cine, el video o simplemente un juego de lotería tradicional. La interactividad no se encuentra definida por el número de "clicks" que efectúe el usuario-receptor sino por el involucramiento que pueda lograr con los mensajes, las estructuras de los mismos, las formas de participación, la capacidad de innovación y el particular ritmo en la comunicación. Busquemos pues aquellas maneras creativas de convertir un programa de Multimedia en realmente Interactivo.

Una definición

Empecemos por intentar construir una definición:

Qué es el **Multimedia Interactivo**?

Multimedia: Unión o integración de varios medios: sonido, música, voz, texto, imágenes, video, gráficos, animación 2D y 3D, etc.

Interactivo:

Inter: Relación de dos o más elementos

Activo, actuar: “Accionar”, reaccionar ante cierto estímulo: moverse, brincar, gritar, responder, levantar, acostarse, etc.

Multimedia Interactivo, pues, significa la integración holística de varios elementos (llámense estos, medios audiovisuales) que permite al usuario tener a su disposición interfaces que le permiten cierto control sobre lo que experimenta.

Sin embargo, a lo largo de esta charla veremos que aquel concepto ya posicionado en el mercado que es el Multimedia Interactivo, no siempre cumple con esta condición, precisamente de Interactividad.

El papel de las NTC.

Analicemos pues cómo estos nuevos “medios” han influido en la forma de percibir nuestras realidades: la computadora, el internet con todas sus aplicaciones, la realidad virtual, el multimedia interactivo, etc. que llamaremos de hoy en adelante Nuevas Tecnologías de Comunicación (NTC).

Empezaremos por echar un vistazo a sus funciones sociales:

Conocimiento

Pensemos en las opciones que nos ofrece la teleconferencia, el Internet, con su correo electrónico, grupos de noticias, clubes de chat, grupos de discusión sincrónica o asincrónica, etc. para transmitir el conocimiento a distancia, entre continentes, entre países o simplemente entre grupos enormes de estudiantes y su profesor a larga distancia.

Comunicación

Estos nuevos medios juegan un papel esencial como integradores de pensamiento, como posibilitadores de una globalización, al permitirnos acortar distancias, establecer vínculos de comunicación en cuestión de segundos sin importar el lugar del mundo en el que se encuentren los interlocutores.

Representación

Los complejos programas de dibujo, modelado, manipulación fotográfica, diseño y animación 2D y 3D nos dan la posibilidad, como en el arte, de representar aquello que nos inquieta, que nos conmueve de la realidad que vivimos.

La computadora desarrolla formas de representación “de dentro hacia afuera” de la realidad, formas digitales, virtuales.

En este sentido, y hablando específicamente de arte, el mouse ha venido a presentarse como sustituto del pincel, los mapas de bits como sustitutos del color, el software como sustituto de la capacidad “gestaltiana” del artista.

Pues bien, el Multimedia Interactivo como parte primordial de las NTC debe ser un instrumento que, por sí mismo, cumpla con estas tres funciones sociales mínimas de los medios de comunicación.

Qué necesitamos?

Para diseñar o construir Multimedia Interactivo requerimos, antes que nada...

Una computadora?

Programas?

¡ NO ! Necesitamos una razón de ser, un motivo por el cual producir Multimedia Interactivo.

Para ello tenemos pues qué definir:

Qué tipo de programa vamos a producir

A quién va dirigido

Qué características tiene ese público al que va dirigido?

Demográficas (edad, sexo, posición socio-económica)

Necesidades de comunicación (relacionadas con el programa)

Gustos y preferencias

Qué objetivos de comunicación tiene el programa?

De entretenimiento?

De aprendizaje?

De promoción?

Finalmente:

Cuál sería el nombre ideal para nuestro programa, su slogan, su IMAGEN TOTAL como producto de comunicación.

De ahí se desprende:

El diseño del concepto.

La definición de los elementos de diseño: colores, tipo de letra, imágenes, etc.

Los elementos de comunicación que se manejen: la creación de personajes, las secciones del programa...

Algo que es vital antes de empezar a producir Multimedia es la creación de un mapa interactivo a partir de:

Temas

Subtemas

Relación existente entre ellos (Ligas teóricas)

Elementos de participación (juegos, actividades, etc.)

Multiacceso (Ligas prácticas)



Mapa Interactivo

Ahora sí:

Necesitamos una computadora con varios gigas de memoria, pentium de perdida y software:

Procesamiento de texto	(Word)
Manejo de gráficos	(Excel)
Edición de imágenes	(PhotoShop)
Diseño	(Corel Draw, Illustrator)
Edición de video	(Premier)
Edición de audio	(Protools)
Animación 2D	(Animator Por)
Animación 3D	(3D Studio)
Integrador	(Director)

El análisis

Y bueno, hemos logrado ya la integración de todos estos elementos para producir nuestro programa de Multimedia Interactivo. Realmente nuestro programa es de Multimedia Interactivo?

Cómo medimos si realmente un programa es **interactivo**?

Tomando en cuenta las siguientes características:

La **pluridireccionalidad** de los mensajes

La **participación activa** por parte del usuario

El **manipulable** ritmo de la comunicación

De acuerdo con la Journal of Interactive Learning Research, un programa de Multimedia, ES interactivo cuando presenta:

- ◆ Motivación
- ◆ Inmersión
- ◆ Colaboración
- ◆ Reto
- ◆ Juego

Cada uno tiene una explicación lógica.

(Aquí entra la explicación de algunos ejemplos de programas Multimedia con diferentes niveles de interactividad.)

Estos son pues, algunos puntos de vista que caracterizan algunos programas como más interactivos y completos, considerándolos como procesos de comunicación, dependiendo del área de trabajo en la que se hayan planeado y desarrollado.

Bibliografía

AACE. Association for the Advancement of Computing Education. Journal of Interactive Learning Research.

DE BUSTOS, I. Guía práctica para usuarios de Multimedia. Ed. Anaya. México, 1998.

VAUGHAN, T. Todo el poder de Multimedia. Ed. Mc Graw-Hill. México, 1990.

ZAVALA, G. La sociedad informatizada. Ed. Trillas. México, 1990.

Ciberrelaciones: amistad, amor y sexo en los salones de chat

Mtro. Francisco Javier Cortazar Rodríguez
 Depto. de Estudios Socio-Urbanos
 Universidad de Guadalajara
 fcortarz@cencar.udg.mx
 fcovier@hotmail.com

Abstract

El presente trabajo se divide en dos partes. La primera se centra en el crecimiento y evolución de la Internet en México: aspectos técnicos, número de usuarios, principales tipos de usos, etc. En la segunda se analiza desde la perspectiva dramaturgica a los salones de conversación (*chat rooms*) y las formas en que se relaciona la gente.

Palabras clave: Internet, México, interacción, sociabilidad, salones de chat, dramaturgia social, comunicación mediada por computadora, nickname, ciberamor, ciberamistad, cibersexo.

1. Antecedentes y nacimiento de la Internet

La Internet tiene sus antecedentes en los Estados Unidos a finales de la década de los años sesenta, cuando en el contexto de la guerra fría el Departamento de Defensa de ese país temía un ataque nuclear por parte de los soviéticos, de ser así, razonaban los estrategas militares, el país no podría responder al ataque pues se perdería la comunicación entre los diversos centros, de forma que idearon una red de comunicación que enlazó las diversas bases militares y centros de investigación y desarrollo. Así surgió la *Advanced Research Projects Agency* (ARPA, Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados), que puso en funcionamiento la primera red de computadoras de área amplia, la ARPANET (red ARPA) en los años setenta (Comer 1995).

Esta primera red, de carácter militar, desarrolló su propio protocolo de comunicación de forma que su uso se distinguiera de otras redes de comunicación entonces ya existentes que funcionaban solo para algunas grandes empresas, las cuales tenían un uso empresarial. Para distinguir a ambos tipos de redes, los investigadores de la ARPA hicieron una distinción sencilla, pues se referían a las redes de comunicación civiles escribiendo *internet* (interredes) con minúscula inicial e *Internet*, con I mayúscula, cuando se referían a su propia red. De ahí el nombre con el cual conocemos actualmente a la Internet, la red de redes mundial.

Sin embargo, la red ARPA seguía siendo una red *cerrada* al público. Tal tendencia empezó a cambiar cuando los académicos de algunas universidades estadounidenses también empezaron a utilizarla, pues hay que recordar que muchos académicos y centros de investigación de E.U. realizan investigación por medio de contratos para el ejército y diversas agencias gubernamentales.

La facilidad brindada por la Internet a estos investigadores y académicos consistía en permitirles entrar en constante comunicación entre sí con independencia del lugar geográfico en que se encontraran.

Estas primeras experiencias facilitaron la posterior incorporación de los restantes académicos y universidades a la Internet, que fue cambiando su perfil para convertirse en una red con carácter *abierto*, es decir, de acceso libre para el público.

Es en estas fechas, a inicios de la década de los años ochenta, cuando la red empieza a conocer un rápido crecimiento. Sin embargo, también se afrontan diversos problemas. Las computadoras existentes en aquellos años no eran tan potentes ni tan veloces como las de hoy día, por lo que al conectarse una nueva computadora a la Internet solían presentarse cada vez más problemas: reducción en la velocidad de transmisión por el aumento en el tráfico, *software* complicado, problemas en la administración de la red, etcétera. Dado el interés mostrado por las universidades de participar en el desarrollo de la Internet los profesores pronto involucraron a sus estudiantes, en particular a los graduados de ciencias de la computación, los cuales se mostraron muy entusiasmados con el proyecto y sus características tecnológicas, que llevó a la creación de una amplia serie de propuestas que facilitaron el uso de la joven red, eliminaron una serie de problemas, aumentaron su uso para los estudiantes y ampliaron el mercado de las computadoras y las redes. Pero aún existía un grave problema: la dificultad de uso de la red para un usuario sin conocimientos de lenguaje informático.

Antes, enviar o consultar información en la Internet dependía de que el usuario tecleara una serie de complejas órdenes para acceder a informaciones textuales y unas pocas gráficas sencillas. En ese tiempo la Internet era intimidatoria y poco “amigable”.

El desarrollo de la *World Wide Web* (WWW) en 1989 vino a ser el gran elemento que facilitó el crecimiento exponencial de la Internet. La WWW fue creada en el Laboratorio Europeo de Física de Partículas, en Ginebra, Suiza. La WWW permite la incorporación, al texto tradicional, de información hipertextual (fotografías, música, mapas, voz, imágenes en movimiento, etcétera), la cual se organiza como *páginas* (Trejo Delarbre 1996:61-62).

De hecho, la WWW no es equivalente a Internet, sino que aquella es una herramienta más de ésta, la más popular sin duda. Otras herramientas que forman parte de la red son el FTP (file transfer protocol), que permite enviar y recibir archivos; el Telnet, recurso empleado para trabajar con cualquier computadora conectada a la red sin importar que se encuentre lejos de nosotros; y los llamados foros de discusión (*newsgroups*), donde se pueden intercambiar mensajes en una especie de “pizarrones” virtuales, los temas de los foros generalmente son específicos.

Cálculos realizados para el año de 1998 situaban el número aproximado de usuarios de la Internet en 50 millones, cifra que se alcanzó en tan solo 5 años a partir de su crecimiento acelerado, lo cual resulta ilustrativo del fenómeno de la globalización, pues la radio tardó 70 años en tener la misma cantidad de usuarios, la t.v. tardó 40 años y la t.v. por cable demoró 18 años (*Reforma* 6-Septiembre-1998a). Para finales del presente año de 1999 las estimaciones sitúan el número de internautas en todo el mundo en 150 millones (*Público* 19-Enero-1999).

La Internet en América Latina

La Internet en México ha conocido una evolución semejante a la de otros países del mundo al hacerce más fácil su manejo, así como por el descenso en el precio de las computadoras, el incremento en el número de proveedores de Internet y otros factores.

Factores tecnológicos y económicos aparte, el número de usuarios frecuentes de la red en A.L. se estimaba entre 5 y 8 millones a mediados de 1998 (*Reforma* 6-Septiembre-1998b). Las estimaciones varían dependiendo de la fuente, así la firma de publicidad Nazca S&S, filial latinoamericana de la empresa Saatchi&Saatchi, el número de internautas en la región comprende al 1.66% del total de la población latinoamericana, pero para la firma Star Media la cifra se sitúa en apenas el 1.30% del total de la población. Hay que destacar las particulares condiciones de pobreza de la mayoría de la población y las crisis económicas recurrentes que se presentan en la región latinoamericana. En la industria del cómputo se estima que el ingreso promedio mensual que debe tener una familia para destinar parte de su gasto a tecnologías de la información debe ser de aproximadamente USD \$780.00 (*Mural* 18-Enero-1999).

Otra firma especializada en el conteo de usuarios de la Internet estimaba el crecimiento en el número de “hosts” (computadoras que dan acceso a la Internet) para la región en una tasa promedio anual del 144% entre 1993 y 1997 en las principales 11 economías de A.L. Por lo que el crecimiento en el uso de la red, se estimaba, se situó en un 788% entre 1995 y 1997.

Las proyecciones hechas por esas, y otras empresas, sitúan el incremento de páginas de empresas en cerca de 500,000 para este año de 1999. Las mismas proyecciones sitúan el incremento en el número de usuarios de la Internet para el año 2,000 en un 50% más respecto a los actualmente existentes.

Un factor común a todas las encuestas y estimaciones coincide en señalar a Brasil como el país de la región con mayor presencia en la red al situar su número de usuarios en entre un millón y medio y 800,000. México ocupa el segundo lugar, con entre 370,000 usuarios

y un millón de internautas. Les siguen Chile, Argentina, Colombia, Perú, Costa Rica, Venezuela, Uruguay, Bolivia, Ecuador y Paraguay, de forma descendente (*Reforma* 6-Septiembre-1998a).

La Internet en México

Por sus costos económicos y por las capacidades que demandan del usuario la computadora y la Internet han tenido una penetración pequeña en los hogares. En México aún son pocos los hogares que cuentan con una computadora, en 1993 sólo el 3% de ellos contaba con una y de ellos apenas el 29% de sus residentes sabía operarla (INEGI 1994).

El informe elaborado por la firma Select-International Data Corporation (IDC) sobre la evolución de la Internet en México para el período noviembre 1995-octubre 1996 (*Siglo 21* 5-Noviembre-1996) señalaba el crecimiento espectacular de la red de redes. En ese período de tiempo se pasó de 30 mil a 250 mil usuarios, un crecimiento del 833% en tan sólo un año. El mismo informe consignaba que la importancia de la red reside en el nicho de los negocios (empresas particulares y organizaciones gubernamentales y públicas), más que en los usuarios particulares ya que éstos apenas representaban menos del 15% de los 250 mil usuarios de la red en el país; así los internautas particulares en México eran, a finales de 1996, aproximadamente 37,500. Por ello, según el mismo estudio, el objetivo principal de la industria informática se centrará en los próximos años en los negocios (49%) y la educación (32%).

Otros datos relevantes de ese mismo estudio son: en el país había en 1996 poco más de 400 mil hogares con computadora personal (PC); la proporción era de 2.8 hogares con PC por cada cien hogares; el 63 por ciento de los usuarios de PC's fluctuaban entre los 35 y 44 años de edad; de ellos el 63% con estudios de licenciatura o equivalente; los ingresos familiares de los usuarios eran de \$7,500 pesos mensuales o más (de la época).

El perfil del internauta en México para ese mismo año era el siguiente: 95% tenía más de seis meses conectados a la red de redes; 50% navegaba más de 50 horas a la semana¹; 67% tenía entre 20 y 34 años de edad; 87% eran hombres solteros; y el 85% tenía ingresos mensuales de \$7,500 pesos o más.

Durante 1997 el parque de computadoras creció en un 43% respecto al año anterior, ya que se vendieron cerca de 250,000 PC's durante el año. Según el estudio respectivo de Select-IDC, una de cada tres PC's terminaría en un hogar (*Público* 28-Octubre-1997), lo

¹ Lo cual no es extraño considerando que para la mayoría de ellos la Internet era una novedad pero su uso tiende a disminuir pasadas algunas semanas.

que viene a incrementar el número de hogares con PC respecto al año anterior, al pasar de 2.8% al 3.4%. La misma compañía estimaba que el número de usuarios de Internet en el país llegó a cerca de los 600,000 en 1997 y esperaba que fueran del orden de un millón para 1998 (*Público* 15-Septiembre-1998).

Para 1998 los datos sobre la Internet seguían siendo sorprendentes. Como ya he señalado líneas arriba, y dependiendo de la fuente consultada, el número de internautas se ubicaba entre los 370,000 y el millón, por lo que debemos tomar los cifras con reservas. Sin embargo, a nivel del perfil de sus usuarios los datos son más que interesantes. Según las estadísticas de Select-IDC, el Departamento Internacional de Publicidad y los estudios realizados por Adnet, directorio de páginas mexicanas en Internet, en México el 78% de los internautas son hombres (*Reforma* 6-Julio-1998b). Los siguientes datos contenidos en la tabla 1 son un resumen del perfil del usuario de la red en México:

Tabla 1. Perfil del usuario de Internet en México (1998)

Género	
Hombres	78%
Mujeres	22%
Edad	
Entre 18 y 55 años	85%
Ocupación	
Ejecutivos de empresa	55%
Estudiantes	18%
Profesionistas	20%
Gobierno	5%
Niños mayores de 2 años	2%
Ubicación del consumo de Internet en México	
Distrito Federal	40%
Monterrey	20%
Guadalajara	15%
Guanajuato	7%
Resto de la República	18%
Frecuencia	
Una vez por semana	50%
Una vez a la quincena	30%
Una vez al mes	10%

Fuente: *Reforma* (6-Julio-1998b) "Y en México, ¿quién usa la W3?", sec. Internet en la vida cotidiana (disponible en: <http://www.reforma.com.mx/especiales/w3/tema3.asp>).

De acuerdo con esa misma información los internautas mexicanos han modificado varias de sus actividades por el uso de la red. Así, el 38% ahora ve menos televisión, 24% dejó de comer o de dormir, 21% hace menos ejercicio y 17% lee menos revistas o diarios.

Las proyecciones sobre el número de hogares que contarán con una PC para el año 2,000 los sitúan en un 6.7%, una cifra muy reducida teniendo en cuenta que comprenderá fundamentalmente a hogares con familias ubicadas en los estratos medios y altos de la población, mismos que suelen contar con pocos miembros en la familia. Así, la gran mayoría de los hogares mexicanos (el 83%) se encuentra totalmente fuera de los planes de la industria del cómputo debido a sus bajos ingresos².

Si bien, por las cifras que hemos revisado con anterioridad, aún es proporcionalmente pequeña la cantidad de gente que tiene acceso a la red respecto a la totalidad del planeta, por su ritmo de crecimiento, por la atención que le prestan los medios de comunicación, por la suma de los recursos económicos que se le destinan para promover su desarrollo, por las transformaciones sociales que implica para la sociedad en los más diversos aspectos y por muchas otras razones más la Internet es actualmente un importante medio de comunicación, espacio de expresión y aprendizaje que ofrece virtualmente la ocasión de una afirmación intelectual o artística del sí mismo, así como la oportunidad de una mayor elevación cultural (Mathias 1998). A la internet debemos prestarle más atención.

Interacción y sociabilidad

La Internet forma parte de las llamadas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) modernas. Ellas son importantes pues con su desarrollo empieza a modificarse la unidireccionalidad que caracteriza a la comunicación de masas, a la vez que está aumentando el control sobre el proceso de transmisión por parte de los usuarios, aunque esto aún es demasiado reciente para señalar las formas y la medida en que ocurrirá el cambio en el futuro próximo. Lo indudable es que asistimos a nuevos procesos y fenómenos comunicativos y sociales de interacción y sociabilidad. Las siguientes preguntas ilustrarían algunos de esos nuevos procesos a los que nos enfrentamos:

1. ¿Es la Internet un medio de comunicación de masas?, ¿cómo caracterizarla si consideramos que existen cerca de 150 millones de computadoras enlazadas a ella en todo el planeta y que cada día crece más?
2. ¿Cómo definir ciertas modalidades de la comunicación de masas en las que algunos medios tradicionales como la televisión, estaciones de radio y periódicos cuentan con

² El número total de hogares en México es de aproximadamente 22 millones, de ellos el 17% tiene ingresos superiores equivalentes a 8 salarios mínimos (aproximadamente 7,800.00 pesos). Cifra considerada como suficiente para adquirir tecnología de cómputo (*Mural* 18-Enero 1999 y *Público* 19-Enero-1999).

correo de voz, correo electrónico o transmiten en directo por la Internet, lo que les permite una mayor difusión y más rápida retroalimentación con sus públicos?

3. ¿Cómo se desarrollan los procesos específicos de comunicación modernos mediados tecnológicamente?
4. ¿En qué medida se está modificando la percepción social de la realidad cuando se pone en relación lo local, lo regional, lo nacional y lo mundial a través de la tecnología y sus bienes simbólicos?

En virtud de las crecientes interconexiones que existen entre las mismas industrias de los medios (mediante compras, fusiones o alianzas estratégicas), el alcance y la diversidad de sus actividades y productos y el desarrollo y adopción de modernas tecnologías, cada vez se van desvaneciendo más las líneas de lo que conocemos como comunicación de masas, la interacción social y los modos de experiencia en las sociedades modernas.

Más que ocuparme de los mensajes específicos de los medios me centraré en las maneras en que la difusión de los nuevos medios tecnológicos sirven para reorganizar y reconstituir la interacción social y la sociabilidad para individuos específicos.

Mi propósito es ilustrar cómo la Internet modifica las maneras en que la gente se relaciona entre sí, y que esa tecnología no es un mero complemento en las relaciones sociales preexistentes. Sostengo que no es un canal neutral, sino que altera las relaciones sociales. No quiero decir que el medio técnico *determine* la organización social en forma unilateral, sino que debemos comprender la organización social dentro de un contexto sociohistórico. La Internet *posibilita* nuevas formas de interacción social, crea nuevos contextos para la acción y la interacción, reestructura las relaciones sociales existentes, contribuye con nuevos espacios para la autopresentación y la percepción de los demás, así como ayuda a transformar las instituciones y organizaciones sociales de las que forma parte.

Antes de introducirme en los casos que deseo analizar introduciré algunas consideraciones sobre el *impacto interaccional de los modernos medios técnicos de comunicación e información*³. Destaco cuatro dimensiones de este impacto interaccional, mismos que retomo de Thompson (1993:250-251):

³ Me refiero por modernos medios técnicos de información y comunicación a aquellos desarrollados a raíz de la revolución electrónica, entre ellos destaco la Internet, la realidad virtual, la videoconferencia, las computadoras, el fax, la telefonía celular, etcétera. Por razones de espacio e interés particular sólo me ocuparé de la Internet.

1. Los medios técnicos facilitan la interacción a través del espacio y del tiempo.
2. Afectan las maneras en que los individuos actúan *en lugar de* otros, en la medida en que los otros para quienes lo hacen pueden constituir un público extendido, disperso y distante en el tiempo y en el espacio.
3. Afectan las maneras en que los individuos actúan *en respuesta a* otros, tanto como puedan hacerlo en respuesta a otros que se sitúan en contextos distantes.
4. Los medios técnicos también afectan las maneras en que los individuos actúan e interactúan en el proceso de recepción, es decir, afectan la organización de aquellas esferas de la vida cotidiana en que la recepción de los mensajes mediados es una actividad rutinaria. Esta sería la *organización social de la actividad de recepción*.

1. *La interacción a través del tiempo y del espacio*. La interacción mediada tecnológicamente difiere de los tipos de interacción cara a cara, incluso en forma significativa. Por medio de las TIC la comunicación y la información suelen estar apartadas de sus contextos de producción para ser transmitidas a contextos espacial y temporalmente distantes; de ésta forma, los medios técnicos separan la interacción social de su ubicación física, de manera que los individuos pueden interactuar entre sí sin necesariamente compartir un ámbito espacio-temporal común.

2. Actuando *en lugar de otros* que están en lugares distantes. Las TIC nos permiten comunicarnos con los demás en diversas formas, por lo que adaptamos nuestra conducta para que coincida con las posibilidades ofrecidas por los medios técnicos. Al separar la interacción social de la presencia física se nos presentan nuevas formas de administrar nuestra autopresentación. Proyectamos una autopresentación de nosotros mismos más o menos compatible con el marco de referencia, por lo que podemos suspender aquellas acciones o aspectos de nosotros mismos que consideremos inadecuados a la situación. Goffman a llamado a esto "regiones posteriores" en relación con las "regiones anteriores" (Goffman 1981). El uso de un medio técnico de comunicación nos permite definir un marco de interacción, por lo que éste define las regiones anteriores y posteriores de la interacción.

3. Actuando *en respuesta a otros* que se encuentran distantes. Los medios técnicos crean también nuevas oportunidades para que los individuos realicen una acción de respuesta a otros individuos que se encuentran espacial y temporalmente alejados. Con la comunicación de masas la naturaleza y el alcance de la acción de respuesta aumenta y es menos determinada. Aumenta en el sentido de que una pluralidad de individuos puede

actuar en respuesta a otros, ya que los mensajes son recibidos por un gran público dividido en diversos contextos espaciales y temporales, y ellos actúan en respuesta a los mensajes que reciben. Esto significa que no es necesario que exista una retroalimentación inmediata.

Con el desarrollo de nuevos tipos de acción de respuesta, a veces concertada, a individuos y sucesos distantes, el desarrollo de la comunicación de masas y de las redes de cómputo como la Internet han introducido un elemento nuevo e importante en la vida social y política. Los tipos de acción de respuesta concertada no siempre pueden ser contenidos y controlados por los mecanismos establecidos del poder estatal.

4. *La organización social de la actividad de recepción.* Los medios técnicos afectan a la acción y a la interacción en otro aspecto más: estableciendo nuevos contextos y formas de interacción entre los individuos. Tanto nuestras actividades cotidianas como el uso de los medios técnicos está organizado social, espacial y temporalmente. Por ejemplo se considera inadecuado telefonar por asuntos de negocios en fin de semana, o el hecho de que no todos tengan el mismo derecho o responsabilidad para hacer o recibir llamadas en la oficina. En este caso la actividad telefónica es parte de un contexto social más amplio en el que intervienen relaciones de poder y desigualdad.

¿Quiénes usan la computadora y para qué? ¿Cuáles son sus posibilidades en relación con la interacción y la sociabilidad? ¿Qué relaciones sociales se han transformado y cómo?

Un buen ejemplo es el impacto que ha tenido el desarrollo de la Internet. Los siguientes datos los retomo de Trejo Delarbre (1996) sobre los usos de la red de redes:

- Uno de los instrumentos más empleados por los internautas son los grupos de discusión (*newsgroups*), quienes comparten noticias sobre los más variados temas de su interés. No importa en que punto del planeta se encuentre uno, la interacción se realiza en el espacio cibernético. Los participantes suelen emplear pseudónimos para identificarse (que estaría en relación con la actuación en lugar de otros señalada líneas arriba).
- En ocasiones los grupos suelen llevar a cabo acciones de respuesta para otros grupos que actúan en otro espacio, por ejemplo los simpatizantes zapatistas que hacen circular información sobre el EZLN a todos aquellos interesados (correspondiente a la actuación en respuesta a otros).
- Se han desarrollado lenguajes cuasi-universales de interacción, desde el inglés como idioma “oficial” hasta los *emoticons* o *emoticones*. Estos últimos derivan de la

contracción de las palabras emoción e icono, y son caracteres que se emplean para dar mayor vivacidad y comunicación a los textos transmitidos por los internautas en su interacción con otros internautas, se usan para expresar estados de ánimo y rasgos físicos de las personas. Para entenderlos mejor los *emoticons* deben ser “leídos” de costado. Algunos ejemplos serían los siguientes⁴:

Emociones:

:-) Sonrisa. Se usa para indicar que algo nos hizo gracia o expresar cierta broma.

:| Cara inexpresiva, significa “ese comentario no me hizo gracia”.

:”-(Llanto.

:-t Mal humor.

:-(Tristeza.

:-o Sorpresa.

* Un beso.

() Un abrazo.

(***) Abrazos y besos.

Comentarios:

:-# Guardaré el secreto.

:-W Hablo mal de la gente.

:-D Hablo mucho.

Flores:

@>--}----- una rosa

Descripción física:

:- Soy varón.

>- Soy mujer.

.-) Soy tuerto.

(:-) Soy calvo.

:-{ Tengo bigote.

:-< Tengo barba.

Hábitos y aficiones:

(:)- Soy aficionado al buceo.

:-! Fumo cigarros.

%-^ Soy pintor abstracto.

Prótesis y prendas:

8-) Llevo gafas.

@:) Llevo turbante.

:-(#) Uso prótesis dental.

Circunstancias:

#-) Anoche me fuí de juerga.

:-'| Tengo gripe.

⁴ Más ejemplos de *emoticons* pueden encontrarse en el suplemento dominical del periódico español *El País* (*El País Semanal*, 7-Mayo-96, p.35) y en *Reforma* (20-Junio-1998). Incluso existe *software* de comunicaciones, sobre todo para correo electrónico, que viene programado con una buena colección de *emoticons*.

Otro ejemplo es el surgimiento de los *hackers*, o piratas informáticos, quienes se dedican a penetrar en bancos de información para alterarla, expandir virus informáticos o simplemente probar su habilidad rompiendo los candados de seguridad que resguardan la información. Los medios de comunicación, como la prensa y el cine, se han encargado de difundir las hazañas de estos personajes quienes se han vuelto una especie de nuevos héroes que burlan a las grandes organizaciones o a las instituciones gubernamentales. La mayoría no suelen ser peligrosos, en todo caso su aparición ha servido para poner en evidencia la fragilidad de la información o de lo importante que esta es para los gobiernos y las empresas.⁵

La mayoría de los *hackers* son hombres jóvenes, estudiantes de preparatoria o con estudios profesionales, que se dedican a deambular por las redes durante la noche, su carácter suele ser introvertido, visten de pantalón de mezclilla y playera, son aficionados a la comida chatarra y gustan de la música rock (*Siglo 21* 3-Septiembre-1996).

Bien, hasta aquí estas consideraciones generales, pasemos ahora a los ejemplos concretos sobre las modalidades de interacción y sociabilidad que deseo analizar con un poco más de detalle. Lo haré analizando los llamados salones de conversación (*chat rooms*).

2. Salones de chat y dramaturgia social

Los salones de chat son espacios existentes en la Internet que han cobrado una gran popularidad debido a que permiten pláticas en directo con personas por medio de la escritura del teclado de la computadora. Las personas que suelen entrar a estos salones de conversación buscan establecer relaciones de amistad, amor o una relación sexual. Creo que podemos estudiar este fenómeno con la ayuda de las propuestas metodológicas de la dramaturgia social formuladas por el gran sociólogo Erving Goffman.

Recordaré brevemente algunas de las propuestas de Goffman. Según él, al momento de sostener una interacción o encuentro los participantes representan papeles para sí y para los demás, de forma tal que cada uno se ajusta a los papeles desempeñados por los otros individuos (Marc y Picard 1992). El interés de Goffman se centraba en el estudio de estas representaciones en diversas situaciones, en cómo se guían los individuos en esas situaciones y tratan de controlar las impresiones que los otros se forman de él.

⁵ Sobre los *hackers* véase, Clifford Stoll, *El gato y el ratón*. Planeta, Col. Documentos, No. 282, Buenos Aires, 1990; Raúl Trejo Delarbre, *La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de Internet, la red de redes*, FUNDESCO, Madrid, 1996; Naief Yehya, "Los sueños mecánicos de las ovejas electrónicas", *Pantalla de Papel* (2), suplemento de la revista *Nitrato de Plata*, México, 1994; *El Paseante* (27-28) que dedica este número doble a los hackers y otras consecuencias de la llamada revolución digital, Madrid, 1998.

Con sus agudas observaciones Goffman dio cuenta de cómo los individuos llevan a cabo esta representación (*performance*) hablando de sí (quién se es) y demostrando de sí (lo qué se es), a la vez que los otros llevan a cabo un proceso inferencial para ubicar mejor a su contraparte. Es decir, los actores cuentan con dos fuentes distintas de información para corroborar lo que dice el otro individuo: los signos verbales y los signos no verbales. Los signos verbales son aquellos que articulamos mediante el lenguaje hablado, en cambio, los signos no verbales son todos aquellos que sirven de fuente adicional de información (posturas, forma de caminar, gestos, miradas, etcétera). Estos últimos no solemos controlarlos del todo, por lo que podemos ver cuando una persona actúa de forma que no se corresponde con lo que dice de sí.

Los salones de chat en la Internet pueden ser analizados con la ayuda de estas herramientas dramáticas. Por supuesto que se presentan diferencias importantes entre los encuentros del mundo real y los encuentros en línea del mundo virtual. En los primeros tenemos la co-presencia física, en los segundos carecemos de ella. Sin embargo, el punto central es que en ambos llevamos a cabo un esfuerzo de representación del sí mismo (*self*) para los demás.

En la Internet tenemos cinco diferentes formas de conversación en línea⁶: 1) telnet, 2) Web Chat IRC, 3) IRC, 4) el Chat Directo y 5) el Chat Mundial (Cyberdewd 1997). Telnet es el más viejo y consiste en un tipo específico de software que conecta a una computadora con otra para trabajar con aquella desde ésta, además de permitir la conversación en línea con otro usuario que se encuentre en otra computadora. El Web Chat es el término empleado para designar a los salones de conversación en línea que pueden ser accedidos por medio de los navegadores y buscadores más comunes, como Netscape, Explorer o Yahoo!, y se diferencian de los IRC por ser más lentos de cargar. Con los IRC (*Internet Relay Chat*) no es necesario entrar a un navegador o buscador para conversar, los IRC son usados por miles de personas en todo el mundo que se conectan directamente a servidores, y de ahí a “cuartos” o “canales” para tener una discusión, actualmente los IRC tiene una apariencia un poco más agradable pero siguen siendo más bien feos, a pesar de contar con algunos gráficos y sonidos. Los Chat Directo involucran programas específicos

⁶ Una forma adicional, pero no igual a un chat, de conversación y discusión está constituido por los llamados *Newsgroups* (grupos de noticias). Los grupos de noticias consisten en la colocación de avisos sobre algún tema en particular en algo semejante a un pizarrón. Las opiniones que dejan los miembros de los grupos de noticias suelen tener pocas líneas. Para acceder a un grupo de noticias sólo hace falta suscribirse desde cualquier navegador o buscador y son totalmente gratuitos. Los *Newsgroups* no entran en la categoría de chat pues no es necesario estar en línea con todos los demás miembros para leer y dejar mensajes. El número de *Newsgroups* es impresionante, ya que abarcan casi todos los temas. Algunas estimaciones sitúan el número actual de *Newsgroups* en más de 25,000.

para conectar con amigos o grupos de amigos, la mayoría de ellos suelen “avisar” cuando alguno de ellos se ha conectado a la red, algunos de los más conocidos son el ICQ (el más popular, que en tan solo dos años alcanzó la impresionante cifra de 20 millones de usuarios), PowWow y Netmeeting. Finalmente tenemos el llamado Chat Mundial, una suerte de realidad virtual ya que simula la interacción con otros en un espacio virtual, tal como una casa, el programa más empleado en este tipo de chat es el llamado ActiveWorlds. En las líneas que siguen me ocuparé del segundo tipo, los Web Chat.

Reglas de entrada

Los Web Chat pueden ser accedidos desde cualquiera de los navegadores y buscadores habituales. Una vez que se ha localizado uno de ellos es necesario cargarlo. Generalmente los chat están organizados en salones, los cuales suelen estar divididos en temas de conversación (música, deportes, idiomas, amigos, amores, tecnología) o por edades (es decir, al escoger alguno de ellos se espera encontrar a personas con una edad más o menos uniforme, sin embargo también suelen entrar a ellos personas de otras edades, los motivos los veremos un poco más adelante).

Una vez escogido el salón al que se desea entrar hay que esperar a que este se active. El primer paso es llenar un breve y sencillo formulario para acceder al salón. Lo primero que se solicita es escoger un *nickname* (apodo, sobrenombre) forzoso, ya que por medio de él los demás participantes del salón lo identificarán. Otro par de datos que se suelen solicitar son el e-mail (correo electrónico) y el nombre verdadero de la persona. En algunos chat estos últimos datos no suelen ser obligatorios, aunque el proporcionarlos ayuda a las empresas y operarios de chats conocer datos importantes sobre sus usuarios. Además el acceso es gratuito. Las empresas que cuentan con salones de conversación pagan sus gastos mediante la inclusión de cintillas de publicidad (*banners*) de otras compañías, a las que suelen denominar como patrocinadores (*sponsors*).

Es muy importante el nick pues es el primer acto que realizamos para ser conocidos por los otros en el mundo virtual. La elección del nick es la primera autopresentación del yo mismo (*self*) que realizamos ante los demás miembros del chat. Algunos nicks suelen representar el nombre verdadero de la persona (Juan, Pedro, María, Rosa) y otros reflejan la forma en que deseamos ser vistos por los demás. De estos últimos, algunos son de contenido sexual (Sátiro, Chicacaliente, Pollagrande, Lesbia, Sexy, AngelSexo), otros reflejan el físico, el carácter o la personalidad, deseada o real, de la persona (Piernona, Moreno, Macho, Romeo, Besos, Rudo, Osita, Cariñoso, Solitario), otros muestran

admiración por gente famosa (Sting, Bart, Fantomas, MonaLisa, Madonna), el origen geográfico (Chilena, Mexicano, Bilbaíno, Cachanilla), o bien son totalmente inventados o bien no reflejan el género al que se pertenece (Nus-E, Maltés, GarTe, Xann, Neca). Todo nick jamás debe ser inferior a 4 letras.

Así pues, la elección del nick es la primera forma en que deseamos presentarnos a los demás y la forma en que deseamos ser vistos por ellos (Sannicolos 1997). Los nick con contenido sexual suelen ser empleados por personas que buscan establecer una relación erótica o sexual, aunque eso no es privativo de ellos. En palabras de Goffman diríamos que el nick representa nuestra “máscara”. Es decir, nuestro rostro físico es suplido por una máscara para representar nuestro papel escogido durante el encuentro en el mundo virtual.

Después de tener un nick el sistema informa en una pequeña ventana que se abre al lado derecho de la pantalla el número de personas que se encuentran reunidas en ese momento en el salón. Algunos chats rooms llegan a reunir hasta 200 personas a la vez, otros solo admiten un máximo de 90, 50 o 25 personas. Tal vez esto sea uno de los atractivos de los chats: encontrarse en un lugar donde se desarrollan tantas conversaciones en un concierto caótico de frases no carente de encanto.

La primera regla fundamental para ingresar al chat y ser aceptado, de forma inicial, por los demás es la misma que existe en el mundo físico, es la muy sencilla regla social de saludar (“hola!”, “Buenas noches!”, etc.). Lo que generalmente motiva algunas respuestas a este saludo, con lo que tenemos un inicio de conversación.

Dos notas importantes. La primera es sobre la capacidad de los chat y la segunda es sobre la comunicación mediada por la computadora (CMC).

Líneas arriba retomaba algunas consideraciones formuladas por Thompson sobre la importancia interaccional de los nuevos medios de comunicación. Una de ellas se refería a la organización social de la actividad de recepción. Muchos chats tienen mayor demanda en los días y horas de mayor sociabilidad e interacción: durante los fines de semana y al final de la tarde y primeras horas de la noche. Esto es así ya que muchas personas aprovechan el final de su jornada habitual de actividades para conectarse a la red y “conversar un rato” con la gente. En esto recide una de las transformaciones más importantes de las TIC, en particular la Internet, ya que brinda nuevas posibilidades de conocer a gente que de otra forma hubiera sido imposible.

La segunda nota es sobre las características de la Comunicación Mediada por la Computadora (CMC). A diferencia de la comunicación que establecemos cara a cara con

los demás individuos en el mundo real, en la CMC carecemos de las fuentes de información que nos brinda la proximidad física. En la CMC la forma básica de comunicar es por medio de texto, por las líneas de texto que aparecen en el monitor de la computadora escritas desde el teclado (Hamman 1997a). Así, la forma en que se comunican y “platican” los participantes de un chat es por medio de las frases que se escriben entre sí.

Conversando en línea

En los chat suele haber miembros regulares. Me refiero por miembros regulares a la gente que suele frecuentar los mismos salones de chat durante tiempos relativamente largos. De forma que no es inusual que al momento de entrar al chat de inmediato seamos saludados por gente que hemos conocido de alguna visita anterior. En tales ocasiones la gente suele preguntar por cómo han ido las cosas desde la última vez, tal y como lo hacen viejos amigos en el mundo real.

Cuando uno es recién llegado a una, o a varias conversaciones, que ya tienen tiempo de haber iniciado lo que se suele hacer es leer las preguntas, respuestas y comentarios que los otros están escribiendo sobre el (los) tópico(s) en cuestión. En ciertos momentos se interrumpe para hacer un comentario u observación y de esta manera se ingresa a la conversación, también suele suceder que el recién llegado espere la entrada de una nueva persona al salón para iniciar una plática con él o ella. Generalmente son los hombres quienes suelen esperar a las mujeres para de inmediato llamar su atención e iniciar una conversación.

A este respecto es importante señalar las diferencias de rol existentes entre los géneros. Algunos autores han señalado que el hombre suele mantener el control de las conversaciones, cambiar el tema o sugerir el rumbo de la conversación (Pearson et. al. 1993). Es decir, podemos entender los roles de género en la comunicación y señalar la mayor posición de poder del hombre sobre la mujer. Cuando hombres y mujeres se encuentran separados unos y otros suelen mantener diferentes tópicos de conversación. Sin embargo, cuando ambos grupos están mezclados si el hombre se siente incómodo con el tema de conversación en curso tiene la mayor tendencia a interrumpir la conversación o a cambiar de tema, lo que sugiere su mayor poder de control en la situación de conversación (Sannicolas 1997).

Toda nueva conversación en un chat suele iniciar con tres preguntas habituales: De dónde? (¿Desde dónde te comunicas?); Edad? (¿Qué edad tienes?); Qué haces? (¿A qué te

dedicas?). En algunos casos, cuando el nick de la persona no les permite a los demás saber cuál es su sexo, se formula la siguiente pregunta: h. o m.? (¿Eres hombre o mujer?). Dependiendo de la respuesta y de quién haya preguntado la conversación continuará si se logra mantener el interés recíproco. Estas tres, y a veces cuatro, preguntas son importantes porque suelen marcar una variante de la definición de la situación. Es decir, la gente se mostrará de acuerdo o en desacuerdo con su contraparte con base en sus expectativas y deseos mutuos, de forma tal que se pueden sentir aún más atraídos el uno al otro, o no. Por ejemplo, un hombre que manifieste a una mujer tener 40 años y ella diga que tiene 16 años probablemente llevará a la pérdida de interés por parte de alguno de los dos, pero si en el mismo caso hipotético ambos manifiestan interés por la pintura es probable que ambos continúen platicando sobre ese tema, lo que les puede llevar a un mayor interés recíproco por otros temas.

En este punto es importante destacar el tema del enmascaramiento, disimulo o engaño. Goffman a denominado a este aspecto como “la expresión que se da de sí” por medio de máscaras. No olvidemos que desde el nickname elegido ya estamos creando una máscara o fachada que podemos reforzar según la ocasión y la persona con la que se desee conversar. El efecto de engaño, disimulo o enmascaramiento se refiere a que, al carecer de las ventajas que ofrece la comunicación cara a cara en co-presencia física y espacial, las personas pueden atribuirse características nuevas y acordes con la situación de comunicación mediada por la computadora (CMC). Así, alguien que tenga 40 años puede manifestar menor edad, o una profesión que en realidad no tiene, decir que escribe de un lugar dónde no ésta en realidad o formular una descripción física de sí describiendose como persona atractiva (incluso puede no formularse para mantener el misterio). Lo importante es destacar la “idealización del yo” proyectado a los demás para ser más atractivos a ellos.

Como ya se ha mencionado líneas arriba, la conversación entre los participantes se hace por medio del teclado de la computadora. En los chats sólo se dispone de una línea en blanco para escribir ahí el mensaje que se desea enviar a todo el salón o a una persona en particular, por lo que las frases son cortas, pero de contenido amplio. De hecho, dado que se está en línea, es importante para los participantes mandar de forma inmediata sus respuestas para dar la sensación de que realmente se está conversando. No contestar pronto durante la conversación en línea lleva a la contraparte al desánimo o desinterés, lo que seguramente le hará buscar una nueva pareja para conversar.

Ante la premura por contestar los mensajes suelen contener errores de ortografía y sintáxis, pero este aspecto es poco importante para los actores en línea. Trejo Delarbre a denominado a este fenómeno como “ciberlenguaje” (1996:141), donde son frecuentes las onomatopeyas, interjecciones, abreviaturas y emoticones.

Otra característica de este ciberlenguaje en las conversaciones en línea es que muchas personas suelen escribir con mayúsculas, ya que les parece más cómodo al no tener que teclear acentos. Aunque en algunos salones de chat se reservan las mayúsculas para manifestar que se está alzando la voz o hacer como que se grita. Algunos otros chats ofrecen la ventaja de escribir con letras de diferente color para identificar mejor a las personas que conversan, otros más disponen de gráficos sencillos para ayudar a reforzar el estado de ánimo (como pequeñas caritas que expresan aburrición, sueño, molestia, enojo, indiferencia) o ciertas características de la conversación (en secreto, discretamente, susurro, grito, tranquilo, disculpándose).

Los motivos por los que la gente acude a un salón de chat son tres: conocer a alguien, encontrar una pareja sentimental o buscar una relación sexual. El orden de cada uno de ellos no tiene ninguna jerarquía ni suelen estar separados, ya que una cosa suele llevar a la otra.

Ciberamistad: confianza y cooperación

Abría que preguntarnos porqué hay personas que prefieren conocer gente en el ciberespacio antes que en la vida real. Sin duda para muchos de ellos es más fácil establecer relaciones con múltiples personas a través de un medio donde no importa tanto la apariencia física real. De ser así los salones de chat estan contribuyendo a desarrollar el sentido de la sociabilidad de ese grupo de personas que suelen ser tímidas en el mundo real, aunque no han faltado las opiniones que hablan del carácter aislante de la red. Según la revista *Quo* (diciembre 1998), en una investigación reciente (no dice cuándo) llevada a cabo por investigadores de la Universidad Carnegie Melon y publicada por la revista *The American Psychologist* se asienta que la Internet crea personas apartadas, solitarias y deprimidas, donde los adolescenetes son los más proclives a aislarse del mundo real y relacionarse más en línea.

Aún considerando este último aspecto como alienante habría que reconocer también la nueva posibilidad de sociabilidad que brinda este tipo de relaciones virtuales para ese tipo de personas, pues es mejor conocer a otros de forma virtual que a nadie. Para ellos y los

demás está abierta la posibilidad de conocer gente de las más diversas regiones o países del mundo, con los cuales se pueden mantener intereses comunes de lo más diverso.

En los chats las relaciones suelen mantenerse por tiempos variables, su duración depende de cada caso particular, pudiendo ser efímera, de mediano plazo o duradera. Por relación efímera me refiero a aquella relación que sólo dura el tiempo de conexión al chat o unos pocos días. Por relación a mediano plazo me refiero a una relación que suele durar algunas semanas o pocos meses. Finalmente, por relación duradera entiendo aquellas relaciones que se mantienen por varios meses o incluso años.

El que haya personas que acudan a ciertos chats de forma frecuente es un indicio de las llamadas cibercomunidades o comunidades virtuales. A pesar de la multiplicidad de definiciones de que ha sido objeto el concepto de comunidad me aventuraré a dar una sencilla. Aquí entenderemos como comunidad a un grupo de personas que comparte interacciones sociales y algunos vínculos entre ellos y otros miembros del grupo y que comparten un área o lugar por al menos durante cierto tiempo. Por área o lugar entenderemos aquí al ciberespacio, en este caso particular los salones de chat, pues funcionan como lugar de encuentros, comunicación, creadores de identidad y agregados culturales (Hamman 1997b).

Más que discutir el valor de este tipo de amistades por su periodicidad, frecuencia o duración me parece más importante el hecho en sí mismo en la medida que proporciona a las personas la sensación de saber y experimentar que no es difícil establecer amistad con otros sin importar la apariencia física o del lugar en que se esté. Tal aspecto constituye una reafirmación del yo, o si se prefiere, alimenta el amor propio, sin que esto último signifique necesariamente edonismo.

No es extraño que personas que se han conocido por vez primera suelen ponerse de acuerdo para verse en otra ocasión. Es decir, hacen “cita” para reencontrarse en cierto día, hora y salón de chat.

Otra característica importante en el comportamiento de la gente que busca ciberamistades es análoga a la que se presenta con los amigos del mundo real: la amistad se basa en el establecimiento de la confianza recíproca. A pesar de que alguno o ambos participantes pueden mentir los actores suelen establecer una alianza o pacto no dicho pero sí implícito acerca de manifestarse de forma abierta, por lo que cada uno puede “abrirse” y decir cosas de sí que de otra forma no haría. De igual forma, él o ella son susceptibles de recibir respuestas francas. Este aspecto, el establecimiento de la confianza recíproca, contribuye

a hacer más atractivos a los chat para los participantes pues las relaciones de respeto, buena voluntad, ayuda y cooperación son las que predominan⁷.

Una de las manifestaciones más importantes de respeto y buena voluntad que se presenta en los chat y contribuye a reforzar la amistad es el intercambio de fotografías escaneadas, de e-mails y de direcciones de páginas WWW que pueden ser de interés para el otro. Este aspecto equivale al intercambio de presentes o regalos en la vida real que refuerzan los compromisos sociales que establecemos con los demás miembros de la comunidad. De esta forma trasladamos nuestras convenciones sociales del mundo real al mundo virtual. La Internet no es un mundo virtual vacío o anárquico de reglas de convivencia, sino que expresa perfectamente bien las diferentes formas de ver el mundo real pero que se expresan bajo nuevos ropajes.

En ocasiones las personas suelen simpatizar tanto que no es extraño que se formen sentimientos que rebasan la amistad y entran, o pueden entrar, al terreno del sentimiento amoroso.

Ciberamores: nunca nos hemos visto pero nos amos

Hay dos formas básicas de buscar pareja: en un chat y por medio de un salón especializado en la búsqueda de la media naranja (en los que se suele pagar una cuota). Esta última forma tiene un objetivo de ganancia económica para quien la promueve, ya que las personas interesadas en encontrar pareja pagan por anunciarse en una especie de "catálogo" en dónde es posible encontrar su sexo, edad, fotografía, descripción física (estatura, color de ojos, etc.), intereses, objetivo de la relación y tipo de contraparte que se desea. En ocasiones las personas que forman parte del catálogo suelen tener un número de identificación pero no sus apellidos, ni su teléfono, ni su e-mail, ya que estos son proporcionados a el (los) interesado(s) después de pagar una cuota por tal información. Otra característica de este tipo de servicio es que carece de interactividad. Como ya he señalado más atrás, me ocuparé solo de las relaciones que tienen lugar en los salones de chat interactivos.

Una vez que los participantes del chat se han conocido y han simpatizado es común la práctica de "entrar al privado". Con ello me refiero a la posibilidad que brindan este tipo de chats de establecer una conversación en privado dónde los mensajes que se escriben no pueden ser leídos por todos los demás miembros del salón de chat. Debido a esta

⁷ Un minusioso artículo sobre variables actitudinales que presentan las personas que acuden con frecuencia a los chat para conocer a otras personas en el ciberespacio puede encontrarse en Parks y Floyd (1996).

particularidad las personas que se encuentran en el privado suelen ser mucho más explícitas y/o sinceras en su conversación, pues cuentan con el anonimato (nicks), la confidencialidad (de su contraparte) y el secreto (al estar sus mensajes lejos de los ojos de los demás).

Las conversaciones en un privado pueden derivar hacia dos vías diferentes: al amor o al sexo. Aquí me ocuparé de las primeras y dejaré las segundas para el siguiente apartado.

Las relaciones de ciberamor inician como en el mundo real: por el interés mutuo y el conocimiento paulatino entre los participantes. Al igual que en el mundo real implica una inversión de tiempo, por lo que no es extraño que personas que se conectan a un salón de chat para “una breve conversación” terminen por permanecer hasta 2 o 4 horas en él.

La ausencia física de la contraparte en las ciberrelaciones en línea se compensa mediante el vínculo de confianza que se establece entre los participantes. Cada uno de ellos suele hablar de sus esperanzas de encontrar a alguien interesante para compartir sus vidas, señalan los atributos de carácter y afectivos que desean (en detrimento de los físicos), hablan de sus frustraciones amorosas (actuales o pasadas), profundizan en sus aficiones y gustos, se abren a nuevas experiencias que el otro o la otra les ofrecen. Incluso llegan a intercambiar fotografías de sí mismos, direcciones de correo electrónico, teléfonos y domicilios. Pueden coincidir en que alguno de ellos visitará pronto la ciudad del otro y de esta forma conocerce cara a cara, o bien demuestran deseos de visitar al otro con el solo propósito de establecer el encuentro físico.

No debemos olvidar el efecto de enmascaramiento que se presenta entre los participantes de los chats, al que me he referido líneas atrás, pues el hecho de resaltar ciertas virtudes de uno mismo de forma unilateral puede, o no, jugar un papel importante en el establecimiento de este tipo de relación amorosa.

Sin embargo, la lejanía geográfica que caracteriza a la mayoría de las ciberrelaciones en los chats hace, la mayor de las veces, los encuentros físicos poco probables, aunque no imposibles. Esta otra variedad del ciberamor, la ausencia física del “amado(a)” es importante. Importante porque las personas, a pesar de que puedan estar alejadas entre sí por miles de kilómetros, se siguen buscando. ¿Es esto una manifestación más del efecto de alienante de la Internet? ¿o solo una consecuencia del creciente carácter individualista de las sociedades modernas que orilla a las personas a buscar una relación dónde no está? Plantear el problema de los ciberamores en términos binarios me parece erróneo. Antes bien debemos matizar el problema. Creo que la red, la Internet, abre nuevas posibilidades de interrelación para las personas. Recordando los impactos interaccionales de los

modernos medios técnicos de comunicación que he retomado de Thompson, a los que ya me he referido en un apartado anterior, los chat están en relación con los cuatro puntos señalados entonces. A saber: 1) con la interacción a través del tiempo y del espacio, pues los mensajes de los usuarios son separados de los contextos en que son producidos para ser recibidos e interpretados en nuevos contextos espacial y temporalmente alejados entre sí, dando lugar a nuevos significados; 2) con la actuación de uno con otros que están alejados, por lo que nos es posible adecuar nuestra conducta para que coincida con las expectativas de los otros y el marco de referencia; 3) en la acción de respuesta a otros que están alejados de nosotros, por lo que es posible llevar a cabo acciones de solidaridad, resistencia o respuesta a ciertas iniciativas propuestas por otros, tanto en el amor, la desgracia ajena o la guerra, y finalmente; 4) en los chats también se refleja la organización social de la actividad de recepción, pues no es extraño que ciertos salones de chat se encuentren concurridos a ciertas horas del día y casi vacíos en otras, así como que en ciertos horarios predominen personas que compartan rangos de edad comunes y después sean otros, lo que facilita el conocer personas con experiencias de vida semejantes.

La pregunta, entonces, no es determinar si los salones de chat son alienantes o si causan frustración entre las personas que los frecuentan, sino ¿porqué tienen tanto éxito?

La respuesta a la anterior pregunta aún no lo sabemos, por lo que debemos continuar con nuestro lento y laborioso trabajo, así como en el perfeccionamiento de nuestros instrumentos de investigación y en la afinación de nuestras preguntas.

Entre las preguntas que se podrían formular destaco las siguientes: ¿quién suele enamorarse con mayor frecuencia en los salones de chat, los hombres o las mujeres? ¿qué características tiene este tipo de amor en línea? ¿cómo podemos realizar investigación sobre esta clase de fenómenos que suceden en el mundo virtual? Siendo las relaciones que se establecen en los chats fenómenos de corta duración ¿cómo dar cuenta de lo efímero desde las ciencias sociales?

Las anteriores preguntas son de carácter reflexivo, pues es sabido que nuestros conceptos y formas de pensar y enfocar la realidad social evolucionan a menor velocidad respecto a cómo se presentan los hechos.

Cibersexo

Distingamos la pornografía existente en la red del cibersexo. La primera consiste en la explotación comercial del sexo mediante el pago de cuotas de acceso, suele ser explícita y

no ofrece una forma de relación interactiva sino contractual con fines económicos, además de ser promovida por compañías privadas. El cibersexo, en cambio, lo entenderemos como aquella práctica erótica establecida de mutuo acuerdo entre dos personas independientes sin mediar pago económico alguno, no tiene necesariamente un contenido explícito (aunque puede haberlo), es interactivo, sirve para que se relacionen las personas y suele practicarse en los salones de chat (aunque no sólo ahí).

En general, existen dos formas del cibersexo. La primera consiste en el establecimiento de una “masturbación interactiva mediada por la computadora” (Hamman 1997a), es decir, es una forma del cibersexo donde los participantes teclean instrucciones y describen qué es lo que ellos desean hacer a su contraparte y qué desean que ellos o ellas les hagan en materia sexual. Generalmente esta forma de practicar el cibersexo suele ir acompañado de la masturbación de la persona frente a su computadora. La segunda forma del cibersexo consiste en el relato interactivo de historias sexuales con la intención de causar excitación. Algunos de estos relatos se basan en la realidad, otros son sólo fantasía, o bien, combinan ambos elementos. Además, suelen ser relatadas con lujo de detalles y tienen un gran contenido erótico. Ambas formas del cibersexo suelen ofrecer satisfacción y evocan el orgasmo físico real a los participantes de la relación (*Quo* diciembre 1998).

En este sentido la idealización que hacemos de nosotros mismos mediante la autopresentación del yo ofrece un retrato de las personas a la vez que les libera de posibles peligros físicos, es decir, es una forma de explorar la sexualidad propia sin correr riesgos. De hecho constituye una desinhibición que permite mostrarse más cómo se es prescindiendo del cuerpo.

Algunas de las prácticas más habituales del cibersexo consisten en acceder a sitios eróticos y pornográficos (estos últimos suelen ser de paga), hablar “sucio” con alguien en un chat, intercambiar e-mails eróticos, leer historias eróticas, tener sexo real con alguien que se ha conocido en un chat, masturbarse mientras de está en línea y responder a algún anuncio personal.

Tal vez la búsqueda asidua de cibersexo esté relacionada con la falta de oportunidades de practicarlo en la vida real, así como ser una forma de practicar el sexo seguro (a menos que se pesque un virus informático).

Una de las razones que se esgrime para buscar cibersexo, además del placer, es la búsqueda de ayuda y consejos. Muchas de estas personas son profesionistas de éxito que tratan de compensar el vacío de sus vidas o problemas de intimidad (Pisani 23-Abril-1998).

Sin duda, tanto la facilidad de acceso como el anonimato son dos de los factores que se encuentran en el éxito del cibersexo.

Mientras que en el mundo real se prima la apariencia física y después la personalidad en los salones de chat los términos de la ecuación se invierten, pues primero hace falta conocer a alguien para después averiguar cómo es físicamente. En ello radica el misterio último: no tanto en la práctica del sexo en sí, sino en el misterio que significa el descubrimiento del cuerpo real del otro con quien se ha compartido la intimidad sexual.

La Internet y los chats contribuyen así a la democratización del saber del cuerpo y sus placeres e iguala a hombres y mujeres en el acceso a una práctica tradicionalmente reservada en su iniciativa a los hombres. En los chat es frecuente que las mujeres tomen la iniciativa para tener cibersexo. El sexo deja de ser algo secreto para convertirse en una práctica de moda, por lo menos en su variante ciber.

Las “malas palabras” y las expresiones de obsenidad por igual han dejado de ser términos sólo para hombres y las conversaciones libres de remilgos son también practicadas por ellas sin que exista pudor o sonrojo.

El cibersexo es una práctica más que refleja las transformaciones ocurridas en los últimos 40 años en el seno de la sociedad. Al respecto Carlos Monsiváis ha expresado su opinión sobre el sexo en Internet que, para él, es solo un reflejo más de lo que vemos todos los días en los mensajes transmitidos por los medios de comunicación de masas, ya que las revistas femeninas muestran lo que hubiera sido motivo de expulsión del hogar en 1960, a lo que debe de agregarse los avances de la ciencia, las terapias psicológicas, la educación sexual en las escuelas primarias y secundarias, el SIDA, lo que muestra el cine contemporáneo, los programas y debates de la televisión, los anuncios comerciales y carteles publicitarios, el culto al cuerpo, los programas de belleza y los intentos muchas veces fallidos de la censura gubernamental (como los intentos de prohibir las minifaldas en las oficinas públicas). Tanto hemos cambiado en la contemplación del cuerpo que “el mayor pecado ahora no es el exhibicionismo, sino la celulitis” (Monsiváis 20-Septiembre-1998).

Mientras que el sexo ha estado rodeado de morbo en el mundo real, en la Internet es bendecido por las facilidades que brinda la tecnología y pasa a transformarse en una experiencia posmoderna.

Conclusiones

Aunque aún es la gran mayoría de la población la que no puede acceder a la Internet, por su crecimiento exponencial en los últimos años se ha vuelto materia de preocupación para muchos actores sociales. Los gobiernos intentan mantenerla bajo control, las empresas se preocupan por obtener ganancias y los internautas individuales demandan y ejercen su libertad de circulación, acción y opinión.

Ante el crecimiento de la red y la pluralidad de manifestaciones que en ella ocurren en las ciencias sociales nos hemos quedado más bien perplejos. Aún no tenemos herramientas y métodos de investigación lo suficientemente preparados para escudriñar en el mundo virtual. De ahí la importancia de repensarnos y ejercer la crítica positiva en nuestro ejercicio profesional.

Sin duda las aportaciones de la escuela dramatúrgica son una gran ayuda que facilita la tarea de estudiar fenómenos tan efímeros y que carecen de ubicuidad física precisa, tanto espacial como materialmente. Sin embargo, este es solo un inicio y sólo un intento, por lo que debemos seguir desarrollando mucha más investigación.

La década de los noventa, en la que cada vez más personas accedieron a la computadora y a la Internet, y la tecnología se volvió más “amigable”, nos ha traído un nuevo objeto de estudio: el mundo de la ciber socialización.

Las relaciones virtuales ofrecen la posibilidad al actor social de desempeñar diversos papeles y portar múltiples máscaras. Creo que hay que ver esto como la posibilidad para el actor de explorar múltiples variaciones del sí mismo, incluyendo la sexualidad.

En el caso de las ciberrelaciones eróticas, románticas y de amistad su fuerza está sustentada por el poder de evocación de la palabra escrita, pero a diferencia del género epistolar, su inmediatez la hace más activa y participativa.

La investigación sobre las comunidades virtuales nos abre un amplio abanico de preguntas que necesitamos discutir: ¿Las ciberrelaciones hacen a la gente más o menos aislada respecto a sus comunidades del mundo físico que le rodean? ¿serán más inclusivas o más exclusivas a medida que más y más gente ingrese a la red? No tenemos respuestas para ellas, pero estamos obligados a realizar mucha investigación sobre ello antes de que sea tarde y nos quedemos sin respuestas.

Bibliografía

- Comer, Douglas E. (1995) *El libro de Internet*, Prentice Hall Hispanoamericana, México.
- Cyberdewd (1997) "IRC on AusNet. An Example of a Virtual Community", *Cybersociology. Magazine for social-scientific researchers of cyberspace* (2) (disponible en: <http://members.aol.com/Cybersoc/is2cyberdude.html>).
- Goffman, Erving (1981) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, 1a. ed. en inglés 1959. Amorrortu editores, Buenos Aires.
- Hamman, Robin (1997a) "The Application of Ethnographic Methodology in the Study of Cybersex", *Cybersociology. Magazine for social-scientific researchers of cyberspace* (1) (en: <http://www.socio.demon.co.uk/magazine/plummer.html>).
- Hamman, Robin (1997b) "Introduction to Virtual Communities Research and Cybersociology Magazine Issue Two", *Cybersociology. Magazine for social-scientific researchers of cyberspace* (2) (disponible en: <http://members.aol.com/Cybersoc/is2intro.html>).
- INEGI (1994) "Hábitos de Uso de las Tecnologías de la Información", *Boletín de Política Informática* (17)8, pp. 17-22.
- Marc, Edmond y Dominique Picard (1992) *La interacción social. Cultura, instituciones y comunicación*, Paidós, Barcelona.
- Mathias, Paul (1998) *La cité Internet*, Presses de Sciences-Politiques, París (disponible en: <http://www.liberation.com/chapitre/mathias.html>).
- Parks, Malcom R. y Kory Floyd (1996) "Making Friends in Cyberspace", *Symposium: The Net*, número especial de *Journal of Communication* (46) 1, y de *Journal of Computer Mediated Communication* (1) 4 (disponible en: <http://jcmc.huji.ac.il/vol1/issue4/parks.html>).
- Pearson, Judy C., et. al. (1993) *Comunicación y género*, Paidós, Barcelona.
- Sannicolas, Nikki (1997) "Erving Goffman, Dramaturgy, and On-Line Relationships", *Cybersociology. Magazine for social-scientific researchers of cyberspace* (1) (en: <http://members.aol.com/Cybersoc/islnikki.html>).
- Stoll, Clifford (1989) *El gato y el ratón*. Planeta, Col. Documentos (282), Buenos Aires.
- Thompson, Jhon B. (1993) *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, México.
- Trejo Delarbre, Raúl (1996) *La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de Internet, la red de redes*, Fundesco-Diana, México.
- Yehya, Naief (1994) "Los sueños mecánicos de las ovejas electrónicas. El ciberpunk en el cine", *Pantalla de Papel* (2), suplemento de *Nitrato de Plata*, 1994.

Hemerografía

- El País* (7-Mayo-1996) "¿Pero qué diablos dice este ordenador?", suplemento *El País Semanal*, pp. 32-36.
- El Paseante* (1998). Número doble (27-28) titulado "La revolución digital y sus dilemas".
- Monsiváis, Carlos (20-Septiembre-1998) "El sexo en Internet", en *Público*, secc. Opinión, p. 20.
- Mural* (18-Enero-1999) "Define Select-IDC potencial de PCs en hogar mexicano", secc. A, suplemento *Interfase*, p. 3.
- Pisani, Francis (23-Abril-1998) "Cibersexo. Una actividad intensa y una encuesta prometedora", en *El País Digital*, secc. DigiTalCual (disponible en: <http://www.elpais.es/p/d/temas/pisani/>).
- Público* (28-October-1997) "La informática nacional marcha adelante", suplemento *Ciberia* (8), pp. 18-19.
- Público* (15-Septiembre-1998) "El hogar, pieza clave en la red", suplemento *Ciberia* (54), p. 6.
- Público* (19-Enero-1999) "Computadoras y mexicanos", suplemento *Ciberia* (72), p. 3.
- Quo* (Diciembre 1998), "Sexo seguro. Cómo se practica la sexualidad en Internet", pp. 20-26.
- Reforma* (20-Junio-1998) "Las emociones", secc. Internet en la vida cotidiana (disponible: <http://www.infosel.com.mx/reforma/especiales/w3/tema6.asp>)

- Reforma* (6-Julio-1998a) "Crece la Web a grandes pasos en AL", secc. Internet en la vida cotidiana (disponible: <http://www.reforma.com.mx/especiales/w3/tema6.asp>).
- Reforma* (6-Julio-1998b) "Y en México, ¿quién usa la W3?", secc. Internet en la vida cotidiana (disponible: <http://www.reforma.com.mx/especiales/w3/tema3.asp>).
- Siglo 21* (3-Septiembre-1996) "Fisgones de última tecnología", suplemento *Binario*, pp. 6-7.
- Siglo 21* (5-Noviembre-1996) "México vive el año de la resurrección de la industria informática", suplemento *Binario*, pp. 8-9.

CCL
AI
1260

“LA RADIO UNIVERSITARIA EN MONTERREY COMIENZA A DEPERTAR”

por Gerardo Coteria Correa

Con alrededor de más de cincuenta emisoras radiofónicas (28 AM y 24 FM), la radio en Monterrey, siempre se ha caracterizado por su perfil o línea meramente mercantil. Si bien, la radio de la localidad ha logrado no solo renombre a nivel nacional, sino, internacional desde sus inicios, siendo ésta ciudad “...cuna de las radionovelas y programas más exitosos que marcaron grandemente a la historia radiofónica nacional” (VALDÉS, 1996 : 17), no ha logrado durante todo este tiempo ser, un verdadero instrumento para el enaltecimiento de la cultura regional y preservación de las costumbres, fiestas, tradiciones y folclor del regiomontano.

Así mismo, a la radio de la localidad, le ha faltado voluntad para detectar las necesidades prioritarias de sus habitantes. Existe una gran apatía para realizar verdaderos programas de contenido social por parte de los radiodifusores y empresarios regiomontanos, a tal grado, que esa función, se la han otorgado exclusivamente de uso a instituciones educativas del gobierno o de la iniciativa privada, como lo son, las universidades.

La experiencia en la localidad, es que éstas últimas (es decir, las Universidades), primeramente, han tenido que suplicar a los grupos radiofónicos, espacios de tiempo dentro de su programación para la transmisión de programas

de amplio contenido social, ya sea informativo, de orientación, educativos y/o de entretenimiento sano e inteligente.

Una vez otorgado el espacio radiofónico, se comienza a transmitir. Sin embargo, en la mayoría de los casos los programas no duran dentro de la programación de la emisora, pues para los de la radio comercial, las producciones universitarias están demasiado elaboradas y no cumplen con los requisitos de los programas que la radio lucrativa exige, es decir, programas donde la utilización de la tecnología es más importante que el contenido a transmitir.

Otro factor nada alentador lo constituye, el espacio de transmisión concedido. Este es totalmente alejado de las expectativas que perseguían las producciones universitarias: horarios malos de transmisión y alejados de los objetivos que se perseguían, días no apropiados para transmitirlos, no respetan la duración de los acuerdos ni toman en serio los programas, calificándolos de aburridos y tediosos. Asegurando que a la audiencia no le importaba nada de nuestros contenidos. Que realizáramos programas de los denominados 'easy-easy', término más propio a sus objetivos.

Estos contratiempos en el proceso de enseñanza-aprendizaje en que se ven envueltas las Universidades de Monterrey con los empresarios radiofónicos de la localidad, vienen a ensanchar aún más, la poca o casi nula actividad de las instituciones educativas de nivel superior dentro del espectro de la comunicación que se produce en los medios masivos del área metropolitana.

Si a esto se le agrega, el poco apoyo que por lo general brindan las instancias gubernativas a las Universidades, para el trámite rápido y sencillo, en la obtención de un permiso para transmitir una señal radiofónica, se puede dimensionar lo atrasada que se encontraba “La Sultana del Norte” en el campo de la comunicación universitaria masiva a principios de los 90’s.

Monterrey es una ciudad, como muchas otras, que se caracteriza por su avanzada industrialización, por su más alto desarrollo tecnológico, médico y computacional, esto ha hecho entre su gente una gran cultura del trabajo, provocando así mismo, un alto auge en instituciones educativas que ayudan a que el regiomontano sea cada vez más competitivo. Más y mejor preparado para afrontar los retos del próximo milenio.

En la actualidad, Monterrey y su zona metropolitana, cuenta con 15 universidades e institutos, en el Estado alrededor de 22, que se dedican a la educación superior, a la impartición de maestrías y doctorados (INEGI, 1996 : 252), los cuales hablan por sí mismos del papel tan importante que juega la Educación en esta ciudad industrial del noreste del País.

Además, las estadísticas del último censo que ofrece el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática delegación Noreste (INEGI) de 1996, establece que en las universidades del Estado, sólo en educación de nivel superior, estudian aproximadamente más de 85 mil alumnos nacionales e

internacionales, lo que la hace también, según éstas cifras, una Ciudad líder en la Educación a nivel nacional (INEGI : 1996 : 261).

Sin embargo, en el ámbito comunicativo un gran número de las universidades en la entidad no cuentan con medios de comunicación propios que ayuden a fortalecer, desde el interior de las instituciones, su presencia dentro de la sociedad regiomontana, así como, en proporción con los medios comerciales, brinden proyectos educativos que tengan que ver más con los intereses y las necesidades reales de la gente del área metropolitana, proyectos comunicativos para elevar el conocimiento y desarrollo intelectual de la comunidad en general. En donde las Universidades lleven el conocimiento más allá de las aulas de clase.

En Monterrey, sólo dos instituciones educativas universitarias, de las 15 existentes en la Ciudad, tienen en su haber experiencias interesantes con su propio medio radiofónico, el cual, como es muy común y característico en estos casos, es bastante limitado, tecnológicamente hablando.

Una de esas mismas universidades cuenta también con un canal abierto de televisión de alcance muy limitado, y nadie, cuenta con algún diario, periódico o revista de circulación masiva.

Salvo las experiencias de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) que datan de 1992 con Radio Universidad transmitiendo a 50 watts de potencia, y su Canal 53, que se puede ver sólo a un kilómetro a la redonda de esta Casa de Estudios, así como, de la experiencia de

RadioUDEM perteneciente a la Universidad de Monterrey (UDEM) y que empieza en 1994 con 100 watts de potencia, los institutos de educación superior de la localidad, no han podido aprovechar la gama de oportunidades educativas que nos ofrecen los medios de información, particularmente la radio.

Por ejemplo, es posible explorar y explotar en una radiodifusora, la Educación a Distancia, un rubro educativo muy importante para nuestras actuales comunidades que no tienen acceso a la educación formal.

“Así la responsabilidad de las radios universitarias ni se limita tan sólo a la difusión de la música, los comentarios o las noticias; también deben difundir las actividades académicas, artísticas y culturales de la propia Institución, así como, recoger las manifestaciones de la cultura popular que se genera en su entorno” (ZEPEDA en DEBATE ABIERTO, 1997 : 6).

En la actualidad y a la vuelta del próximo milenio, es indispensable que las instituciones universitarias de cualquier parte del mundo, cuenten mínimo con algún medio masivo de comunicación, pues los conocimientos generados en clase no pueden quedarse sólo en las aulas, hay que ir más allá, hay que llevarlos a la comunidad en general, aprovechando creativamente, los beneficios que nos ofrecen.

La Universidad de Monterrey preocupada por elevar el nivel académico de sus estudiantes y docentes reforzando el proceso enseñanza-aprendizaje de la Licenciatura en Ciencias de la Información y Comunicación (LCIC), así como, por

llenar en parte, ese gran vacío existente en los medios masivos de información de la localidad, y a la vez, por ofrecer a los grupos sociales menos favorecidos de la comunidad del área metropolitana una opción para su crecimiento y desarrollo intelectual, ha realizado un gran esfuerzo y ha creado, a XHUDM-FM 90.5 Mhz. RadioUDEM "Imágenes para tus oídos...".

Monterrey, N. L. 8 de febrero 1999

EXPOSICIÓN CONTINÚA CON:

- Acetatos
- Video
- Audios
- Entrega de la actual programación