

MATERIAL DE ESTUDIO

Metamodelo Pragmático de la Comunicación (MCP)

Las evoluciones sociales no sólo determinaron los comportamientos sociales desde la cultura de masas y la cultura de la información y el conocimiento, sino que influyen en el proceso de análisis o producción de la comunicación; donde surgen posturas, visiones, prácticas y efectos tradicionales o nuevos que permiten entender o investigar a la comunicación.

Desde la premisa de mejorar la investigación en la comunicación surge el Metamodelo Pragmático de la Comunicación; el mismo que nace de los 7 pensamientos que determina Robert Craig (1999, citado en García, 2015) como una alternativa de análisis del objeto de estudio en la comunicación, donde un mismo proceso comunicacional puede ser estudiado de 7 visiones que componen al mismo.

Para entender el Metamodelo o Metateorías de Comunicación, primero explicaremos las 7 teorías que propone Craig (1999) que permiten entender los discursos cotidianos sobre comunicación:

Enfoque	Aporte teórico	Análisis Subjetivo / Objetivo	Autores
Retórica	Se centra en el arte del discurso; desde este pensamiento se tratará de entender las habilidades comunicativas tanto del receptor – usuario para expresar un problema o sus experiencias como del emisor en su efectividad de persuadir o manipular a los usuarios desde mensajes específicos	Subjetivo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aristóteles ▪ Lloyd F. Bitzer ▪ Kenneth Burke ▪ Thomas B. Farrell ▪ Sonja Foss & Cindy Griffin ▪ Stephen W. Littlejohn ▪ Plato
Tradición sociopsicológica	Estudia a la “comunicación como un proceso de expresión, interacción e influencia, un proceso en el que el comportamiento de los seres humanos expresa mecanismos psicológicos y efectos cognitivos, emocionales y sobre el comportamiento	Subjetiva	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bandura ▪ Berger & Richard J. Calabrese ▪ Carl Hovland ▪ Marshall Scott Poole
Semiótica	Los signos son los que representan o generan un lenguaje en común desde significados compartidos	Objetiva	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Roland Barthes ▪ Wendy Leeds – Hurwitz

	<p>colectivamente (denotación) y significantes individuales que son compartidos por grupos sociales (connotación)</p> <p>Algunos signos y símbolos son culturales otros no y desde esta visión el comunicador debe cuestionarse que signo o símbolo va a seleccionar para la comprensión de su mensaje.</p>		<ul style="list-style-type: none"> ▪ John Locke ▪ Charles Morris ▪ Charles Sanders Peirce ▪ John Durham Peters ▪ Ferdinand de Saussure
Fenomenología	<p><i>“La interacción interpersonal es la forma básica de comunicación humana...”</i> (Craig, 1999 citado García, 2015, p. 57)</p> <p>El comunicador debe entender e identificar las relaciones entre comunicación y poder desde la empatía poder dialogar con los otros y tratar de obtener un consenso. Asimismo, debe entender las nuevas formas de comunicarse y los nuevos medios de comunicación.</p> <p><i>“...La comunicación de masas o tecnológicamente mediada, en la mejor circunstancia, no son más que un pobre sustituto del contacto humano directo”</i> (Craig, 1999 citado García, 2015, p. 57)</p>	Subjetiva	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Martin Buber ▪ Briakle G. Chang ▪ Hans-Georg Gadamer ▪ Edmund Husserl ▪ Maurice Merleau-Ponty ▪ Joseph J. Pilotta & Algis Mickunas ▪ John Robert Stewart
Sociocultural	<p>Desde esta tradición se analiza y se entienden los procesos de comunicación compartidos por la sociedad a tal punto que son representativos de ella.</p> <p>Explicado de otra manera son los conceptos de los roles sociales que en ocasiones existen conflictos, por ejemplo: el machismo y el feminismo</p> <p>Aquí el rol del comunicador es generar consensos.</p>	Objetiva	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Peter L. Berger ▪ Deborah Cameron ▪ Thomas Luckmann ▪ George Herbert Mead ▪ Mark Poster ▪ James R. Taylor
Crítica	<p>Recuerden que los procesos comunicacionales tienen conflictos entre el consumo individual y colectivo; como en el que genera contenido (poderoso) y el que consume dicho contenido (dominado)</p>	Subjetiva / Objetiva	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Theodor W. Adorno ▪ Staley A. Deetz ▪ Jürgen Habermas ▪ Max Horkheimer

	Desde esta perspectiva teórica la comunicación genera desigualdades; el rol del comunicador es poner a la luz dichas desigualdades.		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sue Curry Jansen
Cibernética	<p>Como dice García (2015) en su artículo <i>“La teoría de la comunicación como matriz práctica para resolución de conflictos”</i>: <i>“La comunicación es un fenómeno circular (no tiene principio ni fin) e implica constante interacción de sistemas (familia, trabajo, universidad, vecindarios, amigos, etc.)”</i> (p.59)</p> <p>Este enunciado no manifiesta que la vida cotidiana y los cambios que se generan en ella afectan al proceso comunicacional, desde esta visión el comunicador debe estudiar y entender constantemente los cambios sociales y las relaciones interpersonales, es decir identificar los nuevos procesos de comunicación y comprenderlos.</p>	Objetiva	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gregory Bateson ▪ Annie Lang ▪ Niklas Luhmann ▪ Claude Shannon ▪ Paul Watzlawick ▪ Warrern Weaver ▪ Norbert Wiener

Tabla de elaboración del autor, basándose en García (2015) y Scolari (2008)

Según García (2015) estas 7 tradiciones, visiones o teorías se evidencian en 3 niveles de análisis o pensamiento, estos son:

- a. El **primer análisis de la comunicación es la cultura**, donde la cultura son todas las acciones de la vida cotidiana y que nunca es estática y evoluciona, la cultura como lo vimos en la conceptualización de la sociedad de masas y de la información siempre juega un papel entre lo individual y lo colectivo donde los procesos comunicacionales juegan un rol fundamental.
- b. El **segundo nivel son las tensiones dialécticas de la relación**; estas tensiones se generan por la contradicción que surge en toda relación interpersonal durante un diálogo. Estas tensiones pueden ser la autonomía (lo individual) o conexión (lo colectivo), la apertura o la clausura y lo predecible o la novedad. Esto quiere decir que como futuro profesional de la comunicación debes analizar todas estas posibles

actitudes para construir un mensaje efectivo y que ayude a solucionar algún conflicto.

- c. El **último nivel que se centra en la metacomunicación**, este nivel se relaciona como las personas hablan de comunicación, es decir los discursos cotidianos recogidos sobre comunicación.

Uniendo las 7 tradiciones que estudian a la comunicación y los niveles donde se construyen los procesos comunicacionales, surge la propuesta de Scolari del Metamodelo Pragmático de la Comunicación, proponiendo 5 paradigmas (modelos) de estudio y aplicación de la comunicación.

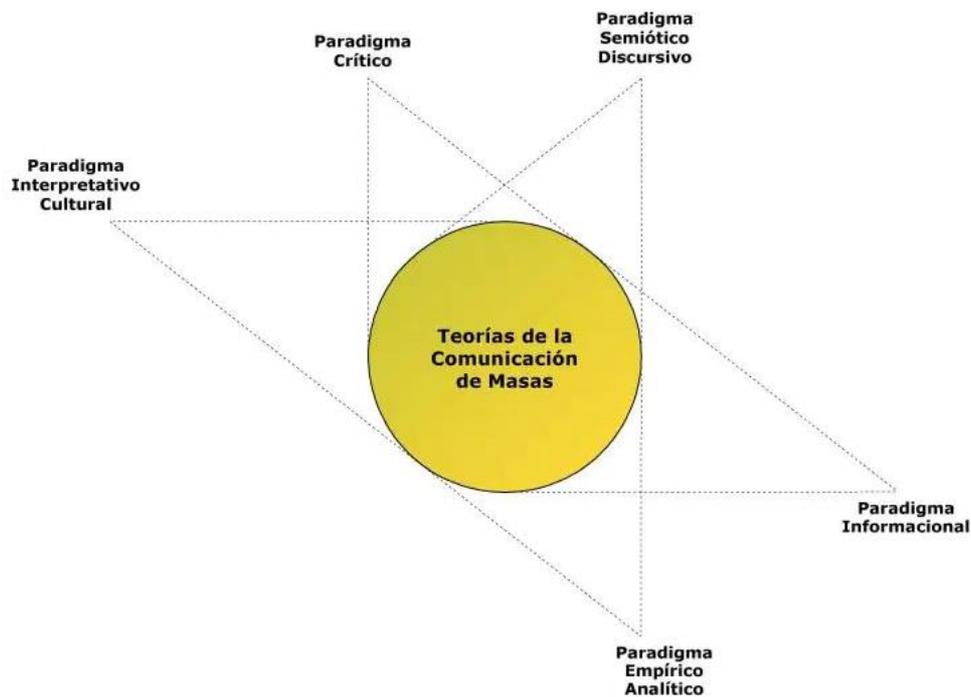


Gráfico del Libro Hipermediaciones (2008) de Carlos Scolari

Generando mi aporte como docente, unifico el gráfico de Scolari, agrupando los 7 pensamientos de Craig (1999) y los niveles de García (2015) en los paradigmas que corresponden, quedará una tabla que permite visualizar problemas o estudios de la comunicación:

Teorías de la Comunicación de Masas				
Paradigma Interpretativo Cultural	Paradigma Crítico	Paradigma Semiótico – Discursivo	Paradigma Informacional	Paradigma Empírico Analítico
Tradición sociopsicológica y sociocultural	Tradición crítica	Estudios de la retórica y de la semiótica	Estudios de la cibernética	Todas las tradiciones desde una visión aplicada Evaluar proyectos comunicacionales
Nivel cultural	Nivel tensiones dialécticas de la relación	Nivel cultural Nivel tensiones dialécticas de la relación	Nivel cultural	Todos los niveles
Nivel metacomunicación				

Tabla de elaboración del autor

Donde se concluye que para investigar en comunicación dependerá en qué nivel está ubicada la problemática de estudio y desde que tradición se desea analizar ese problema, para seleccionar un paradigma de investigación.

Ecología de Medios

Introducción

Un efecto de la cuarta revolución industrial, es la forma de estudiar los medios de comunicación, en las primeras teorías los medios masivos (televisión, radio, periódico y cine) se los estudiaban como un canal de transmisión, pero al insertarse las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) se desarrollaron nuevos medios, los mismos que dejaron de ser un canal, sino que se convirtieron en ambientes y entornos donde se genera un proceso comunicacional.

Asimismo, la forma de consumir los medios de comunicación cambio, antes los medios condicionaban nuestros horarios de consumo, ahora nosotros decidimos el lugar, el horario y que queremos consumir. Estos cambios generaron una nuevo pensamiento, teoría o metáfora (como muchos investigadores la catalogan) que es la Ecología de Medios.

Esta metáfora, no sólo cambia el objeto de estudio de los medios como canal, sino que los teóricos que se alinean con la ecología de medios **“no sólo les interesan los medios, sino las formas de interacción”** (Postman, 2000 citado en Scolari, 2010, p. 22); esto quiere decir que en esta unidad vamos a tomar como base la teoría de la evolución de Charles Darwin que dice **“No es la más fuerte de las especies el que sobrevive, tampoco es el más inteligente el que sobrevive. Es aquel que es más adaptable al cambio”**, esta frase quiere decir que en esta unidad 3, vamos a estudiar la evolución de los medios desde 2 metáforas la primera los ambientes y entornos comunicacionales construyen los medios y la segunda desde entender a los medios como especies que evolucionan, se adaptan o se extinguen, otros cambios a la ecología tradicional de medios es el rol del consumidor que dejó de ser un mero receptor a ser un creador de contenidos (prosumidor); estas creaciones generan nuevas narrativas desde la narrativa troncal que se consume (narrativa transmedia)



Aunque ustedes no lo crean en los años 50's existían videos que enseñaban alas personas a utilizar el teléfono de disco (Ver video 2: Anuncio de los años 50 sobre cómo usar un antiguo teléfono de dial) porque la gente desconocía su funcionamiento.

Si analizamos esa misma situación en la actualidad muchos niños que son considerados nativos digitales al ver un teléfono de disco no saben cómo utilizarlo (Ver video 3: Los niños de ahora y el teléfono disco) porque dentro de sus ambientes no existe y no necesitan utilizar esa tecnología; estos ejemplos comprueban lo postulado al inicio, es decir cuando interactuamos por primera vez con un medio este no es un canal sino un mensaje hasta que lo adoptamos luego se convierte en un ambiente.



Para McLuhan los medios son especies y ambientes y para entenderlos propuso 4 leyes:

1. **Extensión:** Toda tecnología es una extensión de nuestro cuerpo
2. **Caducidad:** Toda tecnología caduca a otra
3. **Recuperación:** Toda tecnología recupera a otra
4. **Reversión:** Toda tecnología tiene un límite en su potencial, el mismo que invierte sus características.

A continuación, vamos a realizar un ejemplo, para entender los conceptos de las 4 leyes de McLuhan, en este ejemplo vamos a analizar el Internet:

1. **Extensión:** El Internet extiende la memoria y la capacidad de almacenamiento
2. **Caducidad:** El Internet caduca las cartas, la televisión, los diarios y las llamadas telefónicas
3. **Recuperación:** El Internet recupera la lectura y el trabajo individual
4. **Reversión:** El Internet se revierte en un multimedia

En el artículo *“El surgimiento de la comunicación móvil en el ecosistema mediático”* de Logan y Scolari (2014); cambian los nombres de las leyes de McLuhan de la siguiente manera:

1. Extensión por Mejora
2. Caducidad por Vuelve obsoleta
3. Recuperación por Recupera
4. Reversión por Se Transforma

Luego de realizar esa aclaración, tomamos un ejemplo del artículo mencionado, vamos a analizar a los medios electrónicos

1. **Mejora:** la comunicación de masas
2. **Vuelve obsoleta:** a la imprenta
3. **Recupera:** la cultura oral
4. **Se Transforma:** en medios digitales y la aldea global (p. 78)

Nota: Para profundizar y entender el concepto de Aldea Global, ver video 4: Cómo sobrevivir en la aldea global, video 5: De la tribu a la aldeaglobal. Al principio fue un intercambio y el video 6:

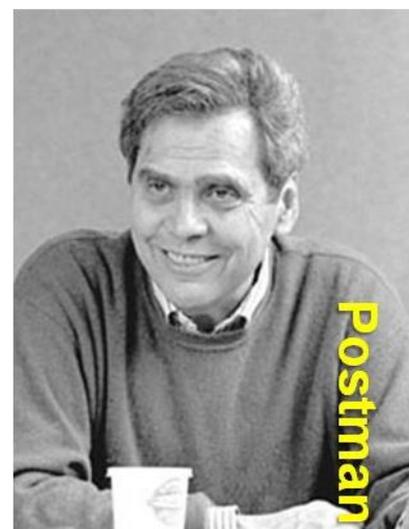
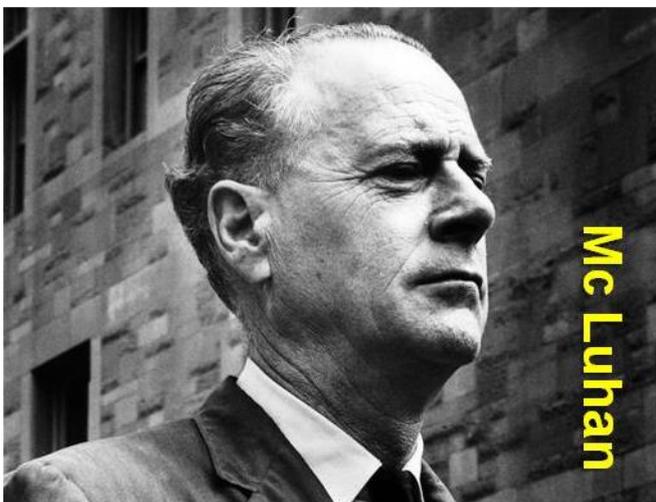
Esta propuesta de las 4 leyes de McLuhan evidencia que los *“ningún medium existe sólo o tiene significado sólo, sino en permanente relación con otros medios”* (McLuhan, 1964 citado en Scolari, 2010, p. 22). “Los medios interactúan entre sí. La radio cambió la forma de las noticias tanto como alteró la imagen en las películas sonoras. La televisión causó cambios drásticos en la programación de la radio” (McLuhan, 1964 citado por Scolari, 2015, s/p).

Retomando la conceptualización de los medios como ambientes las tecnologías tienden *“[...] a crear un nuevo ambiente humano. La escritura y los papiros crearon el ambiente social que nosotros creemos conectado con los imperios del mundo antiguo [...] La imprenta de caracteres tipográficos móviles creó un nuevo ambiente inesperado: el público”* (McLuhan, 1962 citado en Scolari, 2010, p. 22); recordemos que las tecnologías han existido siempre en nuestra historia y ellas son adoptadas y aceptadas por la sociedad; como dice Postman (1998 citado en Scolari, 2010) desde una visión más crítica y humanista: *“todo cambio tecnológico es una negociación [...] Eso*

significa que por cada ventaja que ofrece una tecnología, hay siempre una ventaja que corresponde [...] La cultura siempre paga un precio por la tecnología” (p.22).

No olvidemos que los ambientes o contextos condicionan los comportamientos humanos; un ejemplo claro de estos ambientes es “[...] **el aula o la oficina, las especificaciones son explícitas y formales**” Postman (1970 citado en Scolari, 2010, p. 22) todos sabemos cómo vestirnos, actuar y expresarnos en esos espacios. En el caso de los medios estas especificaciones son implícitas e informales, que en ocasiones no reconocemos su influencia en nuestros comportamientos, “[...] **y quedan semiocultas porque asumimos que estamos en relación con una simple máquina y no un ambiente [...]**” (Postman, 1970 citado en Scolari, 2010, p. 22). Por esa razón la Ecología de Medios impulsa el estudio desde la metáfora biológica que permite entender a los medios como espacios de construcción social y alejan la mirada superficial de que son simples artefactos alejados de nuestros procesos de percepción, valorización y conducta.

Ecología de los Medios



Los medios como especies: la aproximación antropomórfica de Levinson y la aproximación biológica de Logan

A pesar que en esta unidad dividimos la metáfora biológica de la ecología de medios, en el subtema anterior, se mencionó que McLuhan también analizó a los medios como especies, pero quienes continuaron su legado fueron teóricos como Levinson y Logan.

Levinson en sus estudios analiza como los medios cada vez quieren parecerse más al ser humano, esto lo llamo “medio remedial”; este fenómeno surge por la competencia que tienen los medios de llamar la atención de las personas; porque ellas son las que deciden si un medio continúa vigente o no. **“Los medios no evolucionan por una selección natural sino por una elección humana. El medio que mejor evoluciona es aquel que se ajusta más a las necesidades del [...]”** (Islas y Gutiérrez, 2020, s/p) ser humano.

Un ejemplo de tecnologías que son lo más parecido al ser humano es la IA, como vimos en la unidad 2, la inteligencia artificial es un software que trata de crear algoritmos parecidos al pensamiento humano.

Paul Levinson en 1977, en su artículo “Metamorfosis de la Cultura Tecnológica” (citado por Islas y Gutiérrez, 2020, s/p), determina 3 fases en el desarrollo de las tecnologías de la información:

- **Fase –infancia-:** Al inicio la adaptación de una tecnología es desde la fascinación y viralización, las personas sólo desean usarla sin cuestionarse sobre su contenido, ni su filosofía y como esta cambia al ambiente; simplemente la consume y se centra en el medio; pero cuando las personas se adaptan a la tecnología, el aspecto técnico desaparece y aparece el contenido sin mediación, pero con influencia.
- **Fase –adolescencia-:** Al aparecer el contenido surge la etapa del espejo, es decir surge un reflejo de la realidad; en ocasiones los seres humanos olvidamos que los contenidos mediáticos son representaciones o **“fragmentos de la realidad, mediados por tecnologías”** (Islas y Gutiérrez, 2020, s/p).
- **Fase –adulta- o artística:** Esta fase se genera cuando la tecnología puede “crear y recrear diversos ambientes, más allá de la realidad.

Nuevos mundos, personajes increíbles e historias fantásticas – como Second World-, por ejemplo” (Islas y Gutiérrez, 2020, s/p).



Otro ejemplo de esta fase es la realidad aumentada, la misma que permite vivir una experiencia desde la combinación de elementos reales y virtuales; este ejemplo tiene una relación con nuestro primer análisis, que las tecnologías más consumidas por el ser humano son las más parecidas a él o a su realidad.

Por otro lado los aportes de Logan analiza la metáfora desde que en todo ecosistema existe un sistema biológico que habita en un ambiente y interactúan con los sistemas, trasladando esta metáfora a la Ecología de Medios, ese sistema biológico está conformado por los seres humanos, los medios y las tecnologías donde surge una interacción que debe ser mediada por un lenguaje; por esa razón Logan propone que estudiar comunicación no debe sólo centrarse en los medios sino en la trilogía medios, tecnologías y lenguaje elementos que conforman el ecosistema de medios (Islas, 2014).

McLuhan, en sus estudios identificó 3 edades mediáticas en la historia:

- **Primera era –Preliteraria o Tribal-:** Esta es la etapa donde surge el alfabeto, son los inicios de la comunicación de manera formal.

- **Segunda era –La Galaxia Gutenberg o Edad Mecánica-**: Etapa donde se genera la primera revolución de la comunicación por medio de la palabra impresa.
- **Tercera era –La electricidad-**: Etapa donde los medios de comunicación eran de fácil acceso y desde su hogar.

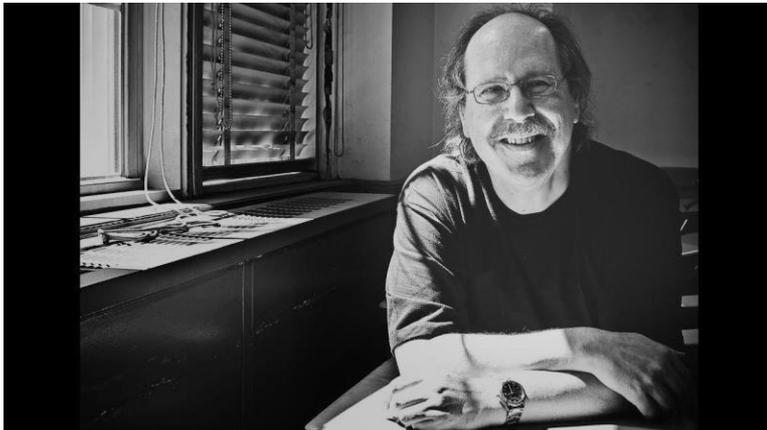
Logan en el 2010, propone agregarle 2 edades comunicativas a la propuesta de McLuhan que serían el período preverbal y la edad digital; para Logan antes de la alfabetización existió preverbalidades como gruñidos, gritos, risas, gemidos, señales de manos, ni siquiera contempla la voz; desde este aporte este teórico concluye que existió una forma de comunicación mimética antes de que apareciera el discurso. Esta edad sería la primera; mientras que la edad digital él considera que sería la quinta era (Islas, 2014).

Para Logan, la tercera era, se debe dividir en dos los medios eléctricos como la televisión, el radio, el teléfono de los medios digitales (nuevos medios) como la computadora, el smartphone entre otros. Otro aporte de Logan son los 14 mensajes que diferencian a los viejos medios con los nuevos, que son:

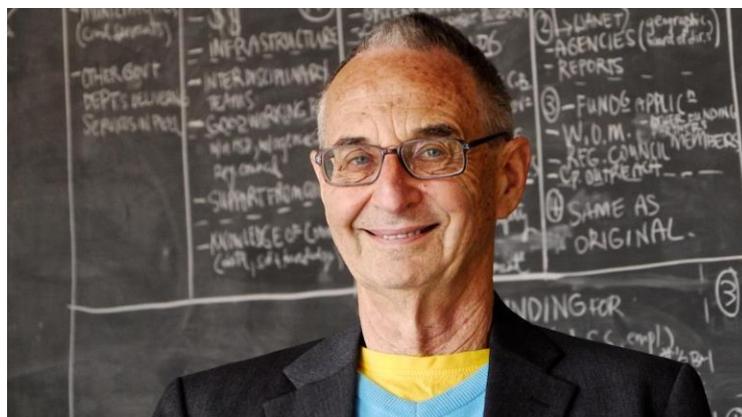
1. Comunicación en dos vías
2. La facilidad de acceso a la información y la posibilidad de diseminarla
3. Aprendizaje continuo
4. Alineación e integración
5. Creación de comunidades
6. Portabilidad
7. Convergencia
8. Interoperabilidad
9. Agregación de contenido
10. Variedad y Alternativas
11. Reintegración del consumidor y el producto
12. Colectividad social y ciber cooperación
13. Cultura remix
14. Transición de productos a servicios (Islas, 2014).

Si analizamos estas características de los nuevos medios las estudiamos en la unidad 2 en algunas conceptualizaciones de la comunicación digital, estos teóricos con sus aportes nos demuestran dos cosas: la primera consiste en profundizar el análisis de los procesos comunicacionales, no debemos centrarnos en elementos aislados (emisor, mensaje, canal, código, receptor y contextos) sino en la interacción de los elementos para determinar cómo funcionan, se perciben e influyen estos procesos o actividades comunicacionales.

Y la segunda conclusión de este tema es que al cambiar la sociedad y al crear nuevos medios ese ecosistema va a ser modificado, es decir el estudio de la comunicación no es estático, si ustedes leen a cada teórico que referenciamos en este compendio, se percatarán que se complementan. La base fundamental de las nuevas teorías de comunicación es evolucionar y adaptarse a los nuevosecosistemas sociales.



Paul Levinson



Robert K. Logan

Nuevas Teorías de Comunicación

Introducción

Con la inserción de las tecnologías y estas son parte fundamental de nuestros consumos y procesos comunicacionales, se deben construir y proponer nuevas teorías de comunicación que se enfocan a los fenómenos que generan los nuevos medios digitales. En este tema vamos a desarrollar 4 Teorías de Comunicación entorno al mundo digital, la primera teoría que vamos a estudiar es la de las Hipermediaciones visión propuesta por Carlos Scolari en el año 2008, este teórico analiza las características de los medios digitales y como estos medios permiten la combinación de formatos y la expansión de la información.

El segundo subtema es la Cultura de la convergencia propuesta por Jenkins, en esta Unidad vamos a erradicar el paradigma de que un medio es convergente porque se inserta varios medios en un solo aparato, en si analizaremos la convergencia desde las conceptualizaciones de inteligencia colectiva y la cultura participativa. Asimismo, vamos a estudiar la evolución e interconexión de los conceptos de mediación (teoría de cultura de masas) y las mediatizaciones (teorías de cultura digital) y por último vamos a estudiar las propuestas de Prensky sobre los nativos digitales y los inmigrantes digitales, cabe mencionar que en esta conceptualización no sólo se centra el aspecto generacional sino un aspecto de evolución del aprendizaje mientras crece la tecnología.

Hipermediaciones (Carlos Scolari)

La teoría de las Hipermediaciones surge ante el cambio que se produce en los medios de comunicación y sus entornos por el consumo cotidiano de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación); generando un efecto amenazador a los medios tradicionales de la sociedad de masa ante los medios digitales y las experiencias de interactividad que estos ofrecen a sus usuarios.

“La aparición de una nueva generación de medios digitales interactivos, ya no basados en la lógica del broadcasting sino en un modelo comunicacional totalmente innovador fundado en las redes y la

colaboración de los usuarios, está desafiando nuestro conocimiento sobre los viejos medios de comunicación de masas” (Scolari, 2008) (pp. 31 y 32).

Esta teoría propuesta por Scolari (2008), permite caracterizar y conceptualizar a la comunicación digital interactiva, las mismas que detallaremos a continuación:

1. **Su carácter digital:** Se refiere a la conversión de la información analógica a bits.
2. **Su hipertextualidad:** Con la digitalización los textos tradicionales lineales pierden fuerza, por textos que permiten la expansión de la información.
3. **Su reticularidad:** Se cambia el esquema de la comunicación de masas donde el mensaje era emitido de “uno a muchos” a la comunicación en Red donde “muchos” generan contenido para “muchos” receptores.
4. **Su interactividad:** La comunicación digital cambia el consumo del receptor; el receptor deja de ser pasivo para ser un receptor activo que genera contenido y toma decisiones de su consumo mediático.
5. **Su multimedialidad:** La digitalización permite la convergencia de formatos, dejando la visión tradicional que cada medio de comunicación tiene un formato específico.

Estas características demuestran nuevas formas de consumo donde la cooperación e interacción es la base del proceso comunicacional; recordemos que una de las características fundamentales de la cultura digital es el **COMPARTIR**.

La comunicación digital impulsa nuevos formatos que permiten expandir la información (hipertextos – hipervínculos), combinar formatos (multimedia) y la participación del usuario tanto en la decisión del consumo como en la creación de contenido; actividades muy distintas al consumo de medios tradicionales (sin influencia digital).

A pesar que Scolari (2008) no desea conceptualizar una teoría, desde su revisión bibliográfica concluye que las Hipermediaciones son los “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (pp. 113-114).

Estos procesos de intercambio permiten el análisis de los medios digitales como objetos (especies desde la metáfora biológica de la teoría de la ecología de medios) y las Hipermediaciones como procesos (ambientes desde la metáfora de la teoría de la ecología de medios).

Cultura de la convergencia (Jenkins)

El paradigma de la convergencia de medios va más allá de pensar que existe un solo aparato o tecnología (Smartphone) que es capaz de concentrar todos los medios; en lo que Jenkins propone es una visión de convergencia desde **“la red compleja de interacciones entre los sistemas técnico, industrial, cultural y social”** (Marquéz, 2010) (p. 319) centrando su análisis **“al proceso de recepción de las audiencias mediáticas”** (Marquéz, 2010) (p. 319) alejando la convergencia de los artefactos y concentrándola en el cerebro del ser humano; es decir el centro de la convergencia es el consumidor (prosumidor).

Esta diferencia de convergencias que marca Jenkins definen 2 tipos de convergencia: la primera es la convergencia corporativa – mediática (las tecnologías) y segunda la convergencia popular humana (el uso de las tecnologías); cabe recalcar que estas convergencias no actúan de forma aislada en si se influyen y realimentan constantemente.

Jenkins para definir su propuesta de convergencia mediática, utiliza conceptos como el de “cultura participativa” e “inteligencia colectiva”; el primer concepto le permite estudiar a Jenkins el rol activo del receptor que se impulsa con la interacción que genera los medios digitales; esto no quiere decir que los medios de masas no permitían un rol activo ya que para entender un mensaje el receptor debe participar pero con los medios tradicionales no se puede evidenciar esa participación (Marquéz, 2010).

El segundo concepto es el de “inteligencia colectiva” propuesto por Pierre L  vy (Cibercultura), el mismo que determina la capacidad de generar y compartir conocimientos por medio del uso de tecnologías digitales, en otras palabras es el uso de las tecnologías con inteligencia permitiendo al ser humano tener acceso al poder. Para concluir la cultura de la convergencia es el paradigma que permite estudiar o entender los cambios mediáticos; donde los intereses cognitivos pueden ser compartidos, reinventados y reelaborados por sus usuarios (receptores), es decir que la cultura de la convergencia mira la relación del ser humano con el medio desde la perspectiva del conocimiento y la influencia de esta relación con la cultura.

Mediatizaciones (Couldry y Hepp)

Para definir el concepto de mediatizaciones, primero vamos a explicar el concepto de mediación, cabe recalcar que no ninguno de los conceptos reemplaza al otro, sino que se complementan. El concepto **mediación**, aparece en la cultura de masas donde se pensaba que los medios son los causantes de la generación de símbolos sociales (Silverstone, 2002, citado en Couldry, 2008); pero esta conceptualización es muy básica ya que existe una relación entre la sociedad y los medios, como menciona Jesús Barbero (2014), la mediación **“es lo que los medios hacen con la gente y lo que la gente hace con los medios”** (Ver video 3); asimismo este concepto lo complementa Couldry (2008) donde el define a los flujos mediáticos como la “circulación, interpretación o recepción, y recirculación...” de contenidos mediáticos “..., ya que las interpretaciones fluyen hacia atrás en la producción o hacia fuera en la vida social y cultural general” (p.380).

Por otro lado, el concepto de mediatización, surge ante la influencia del consumo de tecnologías de la información y la comunicación, las mismas que influyen en los consumos mediáticos. **“La mediatización modifica la mediación: no es lo mismo recibir información a través de la prensa como en el siglo pasado que recibir información filtrada por algoritmos de una red social en Internet”** (Averbeck-Lietz, 2018) (p.74).

Desde esta perspectiva, no definiríamos a la mediatización como una teoría sino un enfoque de estudio, para entender los cambios de la mediación ante la aparición de nuevos medios de comunicación (medios digitales); esto nos quiere decir que el concepto de mediatización es **“utilizado para analizar de manera crítica la interrelación entre el cambio de los medios de comunicación, por un lado, y por otro lado el cambio de la cultura y la sociedad”** (Hepp, 2014)(p. 50).

Para concluir este subtema, resumiremos los conceptos de la siguiente manera:

<p>Concepto 1: Mediación (Barbero, Verón, Silverstone...) <> proceso de representación/construcción del sentido social.</p>
<p>Concepto 2: Mediatización (Krotz, Hepp, Lundby, Verón, Escudero Chauvel, Olivera, Scolari...) <> profunda transformación de los mecanismos, materialidades y dispositivos de representación/construcción del sentido social.</p>

Cuadro tomado del artículo: “(Re)leer a Eliseo Verón: mediación y mediatización. Dos conceptos complementarios para las Ciencias de la Información y de la Comunicación” de Averbeck-Lietz. (2018).

Nativos Digitales (Prensky) y El yo Transmediado (Elwell)

En este subtema vamos a definir primero el concepto de **Nativos Digitales**; el teórico que se dedicó a estudiar sobre los cambios que se generan por crecer con la tecnología es Prensky, el mismo que identificó la existencia de 2 tipos de personas ante la inserción y el consumo de TIC, estos son: Los nativos digitales y los inmigrantes digitales; a continuación, en una tabla se detallará las diferencias entre esas 2 generaciones:

CARACTERÍSTICAS DE LOS NATIVOS DIGITALES	CARACTERÍSTICAS DE LOS INMIGRANTES DIGITALES
Recibir información de manera inmediata y rápida	Instrucción y aprendizaje lento
Realizan multitareas y procesos Paralelos	Aprender desde el orden
Prefieren los gráficos a las letras	
Utilizan acceso al azar (desde hipertextos)	Aprender paso a paso
Su forma de trabajar es en Red	Aprendizaje individual, no compartir ni trabajar colaborativamente, sino de forma cooperativa
Están conscientes de su progreso y por ende se muestran satisfechos o buscan recompensas inmediatas	El aprendizaje se mide por pruebas de valoración

Prefieren la gamificación o lo lúdico ante de lo rígido y formal	El proceso de enseñanza no puede ser a divertido
--	--

Cabe mencionar que las diferencias no están sólo relacionadas del consumo de TIC, sino que esos consumos influyen en formas de aprender. Prensky (2010), comenzó sus estudios sobre los nativos digitales al identificar que existía un cambio generacional entre los docentes universitarios y sus estudiantes; pero esta distancia de edades no sólo se representa en las formas de vestirse, expresarse y comportarse; la diferencia entre inmigrantes y nativos digitales es algo más profundo a causa de los nuevos entornos de comunicación y significaciones las TIC, además estos comportamiento van a perdurar y evolucionar en el tiempo y no serán pasajeros o una simple moda.

Según el doctor Bruce D. Berry, de la Universidad de Medicina de Baylor, menciona que ***“diversas clases de experiencias conducen a diversas estructuras cerebrales”*** (citado en Prensky, 2010) (p.5); esto nos quiere decir que no se debe visualizar al consumo digital como una moda, sino que se debe entender las nuevas formas de aprender y los cambios en las estructuras cerebrales de los nativos digitales; y ustedes se preguntarán ¿Por qué este cambio, sólo se refleja en los nativos digitales y no en los inmigrantes digitales? Es muy fácil contestar esta pregunta al consumir otras tecnologías antes nuestros consumos actuales tienden a relacionarse con nuestros consumos pasados, a su vez la adaptación del uso de TIC es a nuestro tiempo y ritmo, no es al ritmo de la tecnología.

En el artículo ***“Nativos e Inmigrantes Digitales”*** de Prensky (2010) identifica algunos cambios en sus estructuras cerebrales de los niños que crecen a lado de las tecnologías, el primero es pensar de forma hipertextual, es decir “saltar de un pensamiento a otro” estos niños no desarrollan procesos cognitivos lineales sino paralelos; los nativos digitales ante el consumo de videojuegos y plataformas on line leen mejor las imágenes, aumenta el desarrollo de su inteligencia espacial tridimensional, como su manera de formular hipótesis, también tienen la capacidad de observar varios objetivos al mismo tiempo y responden rápidamente a los estímulos.

Estas características son vistas como los inmigrantes digitales como una ausencia de concentración de los nativos digitales, en si no se concentran cuando reciben un aprendizaje tradicional, pero para sus intereses tienen una gran capacidad de concentración, es decir el nativo digital decide sus momentos de concentración. Otro resultado del crecer con las TIC es el desarrollo de la interactividad que tiene un nativo digital; estos jóvenes y niños esperan siempre una respuesta inmediata a sus acciones, pero esta rapidez e inmediatez de sus consumos mediáticos genera en los nativos digitales poca reflexión y el poco desarrollo de pensamiento crítico y ese es el reto de los profesores que son inmigrantes digitales que deben agregar a sus enseñanzas.

Otro efecto de los consumos de medios digitales es la auto identificación digital, porque pensar que un usuario utiliza las tecnologías de una forma aislada de la vida offline, es una visión errada. Elwell (2014) para explicar esta conexión de la vida online, la vida offline y la auto identificación propone el paradigma del transmedia, donde las narrativas que suceden en lo analógico y son transcritas a lo digital nos representan y nos identifican, claro está que surge esta nueva forma de comunicación a lo que el Internet ingresa a la cotidianidad.

Asimismo, esas narrativas son propias del usuario, su yo; para Stone (1999, citado en Elwell, 2014) “el sujeto tecnosocial... sugiere una reescritura radical... del individuo limitado como la unidad social estándar y el actor social validado” (p. 235); no podemos decir de manera vaga que la sociedad está “en línea”, en si es “parte de la línea”.

La tecnología digital está cada vez más integrada a la arquitectura de lo cotidiano, y esta tecnología está diseñada tanto para anticipar como para activar nuestras necesidades y deseos, por lo que la experiencia y la identidad toman forma en el espacio entre lo online y lo offline. Sin embargo, como señalaba Guan et al., estas tecnologías están integradas en los hábitats de nuestras vidas de tal manera que se vuelven invisibles y forman la atmósfera computacional

de nuestra existencia. Sin saber, o al menos sin preocuparse, hasta qué punto nuestras vidas son parte de una red digital en expansión...” donde “...la computación ubicua...” (omnipresente) “...señala una fusión de lo digital y lo analógico en la experiencia cotidiana, por lo que se hace imposible saber dónde comienza...” lo virtual “...y donde termina...” lo real “..., ya que ambos...” mundos “...están perfectamente integrados” (Elwell, 2014) (p.235)

Para poder entender esta integración de lo online con lo offline, Elwell (2014) propone la metáfora del “Yo Transmediado”, que por medio del “modelo de la narración transmedia y la construcción del mundo de la historia proporciona...” una visión para “... comprender cómo la tecnología digital está transformando la creación y la experiencia de la identidad en el espacio entre nuestros mundos online y offline” (p. 239). Un transmedia es “el arte de crear mundos de historias convincentes a partir de historias en red contadas a través de diferentes medios dispersos” (Elwell, 2014) (p. 240), existen transmedia propuestas desde la industria del cine, como los comics, ejemplo los Avengers o sagas de películas como Star Wars donde los fanáticos crean sus propias versiones inspiradas de la trama original, pero un ejemplo mucho más cotidiano son los memes, los mismos que son modificados y adaptados dependiendo de los saberes semióticos que tienen los entornos donde va a ser reproducido.

Las narrativas siempre han sido parte de la construcción de identidad social y la metáfora del “Yo Transmediado” descarta esa visión de que la identidad social está en las publicaciones de las diversas Redes Sociales o desde el Big Data que genera la minería de datos, donde te mencionan las tendencias de búsqueda y construyen patrones como identidad, en sí son las narrativas que surgen y son simbólicas para el sujeto desde su experiencia analógica hacia el mundo digital y viceversa; siendo la historia el “yo” del sujeto, es decir como este sujeto construye su identidad desde sus experiencias online y offline.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

García, L. (2015). La teoría de la comunicación como matriz práctica para la resolución de conflictos. *Comunicación y Sociedad* (23). pp. 45 – 65. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-252X2015000100003&script=sci_abstract

