



Chasqui. Revista Latinoamericana de
Comunicación

ISSN: 1390-1079

chasqui@ciespal.org

Centro Internacional de Estudios
Superiores de Comunicación para
América Latina

Arcila Calderón, Carlos

El ciudadano digital

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, núm. 93, 2006, pp. 18-21
Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina
Quito, Ecuador

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057425003>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

El ciudadano digital

Carlos Arcila Calderón ■

Partándonos del viejo concepto de receptor pasivo en los procesos de comunicación de masas, la figura de un nuevo actor, el usuario de los medios digitales, viene a convertirse en un individuo activo, capaz de ejercer su ciudadanía bajo un panorama de interactividad ofrecido por una plataforma digital. La sociedad de la información y la explosión informática han permitido el desarrollo de un nuevo esquema de consumo de mensajes, que convierte al habitante de una cibercomunidad en un ser democráticamente participativo y respetuoso de las subculturas emergentes.

Dicha interactividad no termina con darle al usuario la capacidad de elegir entre diferentes rutas (lenguaje no-lineal), ni en colocar el correo electrónico al nodo que se publica en red (firma-link), sino que se puede dar al receptor la posibilidad de conocer más sobre el emisor y sobre el personal humano que conforma el medio. Además, los actores deben familiarizarse con una forma emergente de agrupación social denominada cibercomunidad.

El término comunidades virtuales se utiliza para referirse a las agregaciones sociales que emergen de la Red, formadas por grupos sociales relacionados por la computadora. Las cibercomunidades virtuales son

un elemento localizador de la globalización que ofrece el ciberespacio (Pérez-Luque y Perea, 1999).

Esta comunidad en el ciberespacio ofrece nuevas dimensiones de reflexión e interacción entre esa antigua masa pasiva y los emisores del mensaje. Por lo tanto, hay que tomar en cuenta -al momento de trabajar en un medio digital- la posibilidad de obtener beneficios de los lectores en forma de información o de simple crítica; esta retroactividad o feedback alimenta notoriamente la formación permanente del productor de contenidos.

Los periodistas digitales

Tal como afirma Gil, aquellos que operan como mediadores digitales, (en realidad Gil se refiere a los periodistas digitales; sin embargo, en este texto nos referimos, como mediadores digitales, a aquellos gerentes de información de portales que fungen como filtros y gestores del caos en los contenidos de Internet) que trabajan para un colectivo determinado de interactores, actuarán como inspiradores y animadores de la inteligencia colectiva del grupo. Su habilidad consistirá no solo en tomar la iniciativa en el proceso de información, sino en saber canalizar todo el

■ Carlos Arcila Calderón, venezolano, periodista, Jefe de Redacción de la Agencia de Noticias venezolana Intopress.
Correo-e: carlosarcila@hotmail.com

conocimiento que se genere en el seno del grupo. En este sentido, es fundamental crear vínculos estrechos con los usuarios, a fin de asistir a una cibercomunidad, en donde el comunicador deja atrás el concepto de emisor activo y se convierte en un mediador de espacios más democráticos y participativos. Estos mismos destinatarios pueden terminar actuando como fuentes que proporcionan información y como críticos del proceso comunicacional.

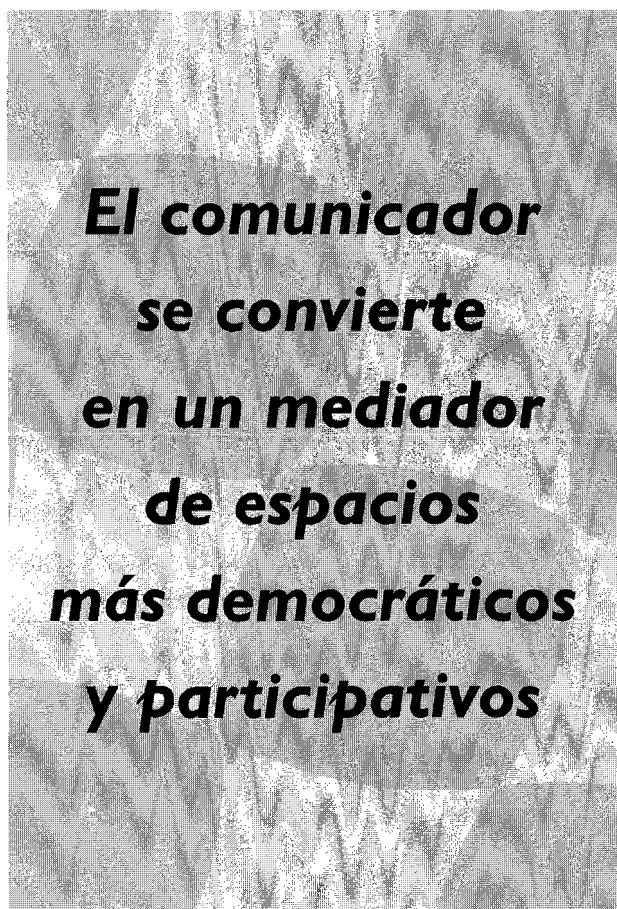
El nuevo usuario se encuentra con una innovadora manera de construir su agenda personal, a partir de una lectura no-lineal o hipertextual de los contenidos, los cuales tenderán a ser más contextualizados a petición del navegante, y contando con la recepción multimedia de los mensajes de forma actual e inmediata. Ahora es posible intercambiar su rol a emisor activo, lo cual conlleva una mayor exigencia en los procesos de búsqueda, selección y consumo final de la información.

La cibercomunidad, entendida como un nuevo concepto de localidad, viene marcada por el ciudadano digital que, lejos de encontrarse pasivo en su ámbito de pertenencia, modifica e interviene en los procesos de producción de contenidos, además de interactuar con otros usuarios sobre temas de interés común. Chats, juegos interactivos, foros de discusión y comentarios directos sobre los contenidos otorgan la oportunidad de establecer múltiples contactos, sin importar la distancia, para compartir experiencias, problemáticas, preocupaciones y expectativas.

Según Lobo y Rujano, la innovación no se encuentra en el canal utilizado, sino en una tendencia a abrir

por fin las vías de participación directa del público, como individuo y no como masa, en la demanda de información y emisión del mensaje.

Gracias a Internet se ha empezado a sentir el tan ansiado feed-back o respuesta inmediata del receptor, quien a su vez tiene la posibilidad de transformarse en emisor, compartir criterios con la aldea global y exigir, sobre la base de sus derechos, un mejor y más profundo tratamiento a la información que recibe, más aún cuando nunca antes había estado tan expuesto a semejanza caudal de la misma.



A pesar de que el productor de contenidos es el responsable de establecer los caminos y bloques en que se divide la información (lo que puede convertir la interactividad en un mito), la estructura no-lineal se asemeja al trabajo asociativo que realiza el pensamiento humano, por lo que el usuario final puede sentirse mucho más a gusto que con los medios tradicionales, además de crear percepciones aún más personalizadas del acontecer público. El consumidor de los medios digitales tendrá entonces más capacidad de converger con distintos ciudadanos de intereses e imaginarios similares, aunque geográficamente no compartan los mismos límites territoriales.

Usuarios

Gracias a las nuevas tecnologías, el mundo de los medios de comunicación se ha transformado; especialmente, la audiencia ha sufrido un progresivo acto de diversificación, llevando así a una sociedad más segmentada por ideologías, valores, gustos y estilos de vida.

Castells señala que, dentro de los segmentos de los usuarios habituales de la comunicación a través del ordenador, *parece que el medio favorece la comunicación desinhibida y estimula la participación de los trabajadores de posiciones inferiores en las redes de las compañías*. Estos nuevos usuarios -a pesar de encontrarse caóticamente distribuidos en una red descentralizada- han venido formándose en Comunidades Virtuales, entendidas como una *red electrónica autodefinida de comunicación interactiva, organizada en torno a un interés o propósito compartido, aunque a veces la comunicación se convierta en sí misma en la meta*.

En dichas comunidades virtuales conviven dos tipos muy diferentes de poblaciones:

- Una minoría de aldeanos electrónicos
- Una multitud transeunte, con excursiones ocasionales y efímeras.

La fábrica cultural que hoy opera en los medios digitales es inmensa y diversificada, donde los usuarios tienen la opción de colocarse en situación de receptor/acogedor o de interactor. Es en el segundo caso donde la potencialidad de las redes arroja su verdadera innovación, pues *con la interacción, cuyas posibilidades se acrecientan por el desarrollo de las nuevas teletecnologías, el individuo encuentra una iniciativa. Elige, entra en el juego de los encuentros a distancia y de los roles precariamente asumidos, se sirve de su yo propio, de sus demandas y sus emociones; tiene acceso a una tecnocultura en la que lo imaginario importa tanto como la información sobre lo real*. (Balandier).

El ciudadano digital ha encontrado en la *sociedad de la información* una infinidad de posibilidades que la informática y las autopistas de la información aportan a su vida, aunque con ellas no logre completamente satisfacer los sentimientos de **incertidumbre** que lo rondan. Joyanes enumera algunos aspectos que la nueva socialización ofrece a sus ciudadanos:

- el hogar electrónico,
- la telecompra,
- el telebanco,
- el ciberdinero o dinero virtual,
- la enseñanza multimedia y la teleenseñanza, y
- el ocio y el turismo

Igualmente, la explosión desmesurada de medios de comunicación concede a primera vista una democratización sin precedentes de la palabra, pero *cuanto mayores son los medios de expresión, menos cosas se tienen por decir, cuanto más se solicita la subjetividad, más anónimo y vacío es el efecto* (Lipovetski). Y es que ese vacío no logra ser llenado ni por el caótico flujo de mensajes en las redes, ni por las inmensas posibilidades de comunicación multipersonal que ofrecen las nuevas tecnologías.

Tal como señala Wolton, el acceso a toda la información no sustituye la competencia previa para saber qué información pedir y qué uso hacer de ella, pues *el acceso directo no suprime la jerarquía del saber y de los conocimientos*. Si bien los nuevos medios satisfacen una necesidad de actuar y animan la capacidad de crear, dichas competencias que tenemos con



las tecnologías no conllevan para nada una competencia de las relaciones humanas, por lo que Wolton ha decidido llamar a la época de Internet la *era de las soledades interactivas*.

Sin embargo, esta figura de la soledad es directamente dependiente de la realidad bio-psico-social de la compleja estructura del hombre, pues la acción cotidiana de los individuos frente a los nuevos medios obedece en gran medida a las capacidades, formación e intereses de los usuarios. Lo verdaderamente cierto es que la comunicación a distancia no puede ni ha sustituido la comunicación humana directa.

Caos de información

Dicho ciudadano digital es un potente conocedor de la jerga informática, pero sobre todo se adentra en la estructura misma de la **posmodernidad**. Dominado por la superabundancia de la información, el individualismo, el caos, la incertidumbre y la emergencia de las subculturas, este sujeto social se adapta a los procesos masivos de comunicación en la red de redes, considerándose como un ente responsable de sus propias búsquedas y obteniendo *a la carta* los contenidos de diferentes servicios a la vez.

La *seducción a la carta* de la que habla Lipovetsky, se identifica con la sobremultiplicación de elecciones que encontramos en los medios digitales, hecha posible con la latitud de los individuos sumergidos en un universo

transparente que ofrece cada vez opciones y combinaciones a medida y que permite una circulación y selección más libres.

La sociedad posmoderna, caracterizada por una tendencia a acrecentar las opciones privadas, a privilegiar la diversidad y a ofrecer fórmulas de programas independientes, se ve representada en el

proceso sistemático de personalización que se observa en la red y especialmente en los servicios informativos, corporativos, institucionales e inclusive personales, pues son éstos los encargados de dar un poco de coherencia al caos de contenidos dispersos que se hallan en formato digital. ...se dibuja una misma tendencia que define los procesos de personalización: reducir la rigidez de las organizaciones, cambiar por dispositivos flexibles los modelos uniformes y pesados, privilegiar la comunicación respecto a la coerción (Lipovetsky).

Los acelerados cambios tecnológicos y culturales nos invitan a pensar en una nueva forma de ejercer la ciudadanía en un espacio digital

multiforme y caótico, alimentado por la intensa necesidad de transformar la información en conocimiento y en exaltar las identidades de los diferentes grupos de pertenencia. La plataforma comunicacional de Internet abarca potencialidades y posibilidades que la actual sociedad debe asumir responsablemente, para integrar las dimensiones de una democracia auténtica en el principio de este nuevo milenio. ●

