

TELEPRESENCIA EN INTERNET: NI TAN LEJOS NI TAN CERCA

Amaro La Rosa Pinedo

Periodista y Psicólogo Social

Universidad Femenina del Sagrado Corazón

Lima – Perú

amaro@unife.edu.pe

RESUMEN

Se parte de una análisis de las características de Internet como medio de comunicación interactivo. Del mismo modo se plantea la clasificación de los usuarios de Internet. El aspecto central es el tratamiento de los principales criterios teóricos acerca de la telepresencia, analizando su papel en Internet, así como su influencia en los usuarios.

PALABRAS - CLAVE

Internet – Usuarios - Presencia - Telepresencia – Conducta

*Vemos a dos jovencitas en una **cabina pública** ubicada en algún lugar de Lima. Se encuentran sentadas frente a una **computadora**, conectada a **Internet**, completamente ind0iferentes a lo que pasa a su alrededor. Están concentradas, **inmersas** desde hace muchos minutos, en el intercambio en **tiempo real** a través del **chat**. Ni ellas mismas saben con quiénes, pues los nombres reales se ocultan detrás de un **nick**. Tal vez luego de cierto tiempo de “conversación” establecerán un contacto más frecuente, seguramente a través del **E mail** y conocerán sus verdaderas identidades.*

Marco de referencia: Internet y sus consumidores

En la actualidad nadie puede desconocer la trascendencia de Internet, instrumento indispensable para el intercambio comercial, cultural, interpersonal y académico, constituyendo a decir de Gutiérrez e Islas (1997, 2001) un inteligente medio de

comunicación, que si bien tiene algunas semejanzas con los otros medios también muestra diferencias sustanciales, que a nuestro entender explican el porqué de su impacto:

- CONTENIDOS/AUDIENCIA: El contenido y la audiencia pueden ser hechos a la medida.
- RELACIÓN CON AUDIENCIA: Absorbente.
- ALCANCE DE SEÑAL/EDICIÓN: Mundial.
- INTERACCIÓN: Inmediata, cualquiera puede participar.
- ACCESO A SUS CONTENIDOS: Relativamente permanente (Mientras se mantengan en un servidor conectado a la red).
- ACCESO A SUS RECURSOS: En cualquier lugar del mundo donde exista un proveedor de servicios.

Según Santana (1997) al operar Internet con diversos lenguajes, demandaría cierto tiempo para consolidar sus vinculaciones con la audiencia. No obstante, esto se ha producido con una rapidez tal que dependiendo del nivel social u ocupacional se han alcanzado en algunos casos rangos muy elevados de uso. Así, en el 2000 se estimaba que alrededor del 90 por ciento de los periodistas latinoamericanos estaban cotidianamente conectados a Internet. Si antaño la esfera pública era el café donde las personas se reunían para intercambiar criterios, ahora lo constituye la esfera virtual de la red donde el sujeto puede enlazarse con personas de culturas diversas, a quienes dada la propia naturaleza interactiva de Internet probablemente transmita sus vivencias y su propia subjetividad; sin establecer un contacto real.

Para Mandelli (1996) la Comunicación Mediada por Computadoras es altamente interactiva e involucra la construcción de un sistema de comunicación paritario y horizontal donde se busca la mutua comprensión; coincidiendo en este sentido con la propuesta habermasiana de la acción comunicativa. Esto es evidente si observamos en qué medida los propios patrones de trato interpersonal suelen democratizarse cuando la interacción se hace efectiva en Internet. La falta de presencia efectiva (y afectiva) del **socius** con quien intercambiar mensajes y la ausencia espacio - temporal es compensada con la lo que

Krámer (1997) denomina la dialogicidad telemática; vale decir, la utilización de la tecnología, que acorta las distancias y relativiza los tiempos. Para Kac (2000) Internet afecta profundamente nuestro sentido del yo y de los otros: La distancia física es por un lado eliminada por las nuevas tecnologías en función de la familiaridad y el acceso a objetos e ideas lejanas; pero a su vez es reafirmada por la conciencia de la distancia y la acción de los filtros culturales durante la percepción.

A nuestro entender, desde una perspectiva epistemológica adecuada no debemos centrarnos sólo en los emisores y sus contenidos; es indispensable conocer las características de los usuarios de Internet, así como las vinculaciones que establecen con los mensajes. En este sentido, esbozamos en el cuadro siguiente una primera tipología, tomando en consideración el acceso a los recursos:

CUADRO 1
TIPOS DE USUARIO SEGÚN ACCESO A LOS RECURSOS DE INTERNET

CATEGORÍA	CARACTERÍSTICAS
Chateador	Casi exclusivamente hace uso del chat, desinteresándose por los otros recursos, pues al parecer no lo entretienen.
Navegador	Realiza constantes búsquedas de información
Hipervinculador	Nunca deja de cliquear en los hipervínculos que hay en los sitios o web pages, para enterarse de lo que está más allá.
Almacenador	Descarga archivos a su computadora, CD o diskettes, sin que necesariamente los vaya a utilizar en algún momento
Mailer	Su única herramienta es el correo electrónico
Escribidor	Participa activamente en diversas listas de interés
Distribuidor	Permanentemente produce y/o redirecciona información que recibe

Web hacker	Produce virus para transmitirlos vía Internet
------------	---

Elaboración: ALR

En segundo término, desde el punto de vista del consumo, encontramos los siguientes tipos:

CONSUMIDOR	CARACTERISTICAS
Potencial	Desconoce Internet, por dificultades de acceso o por no reconocer su utilidad. Es el analfabeto en la era de la información.
Eventual	Emplea Internet de vez en cuando.
Intermitente	En algunas ocasiones hace uso de Internet, luego se aleja y posteriormente vuelve a emplearlo.
Constante	Permanenteemente hace uso de Internet.
Webomaniaco	Con bastante frecuencia usa la red. Es fanático de las páginas web, los websites y los medios virtuales; pero tiene todavía el control sobre su conducta de consumo.
Ciberadicto	No puede reprimir su uso compulsivo, dejando de lado obligaciones familiares o laborales. Su conducta, está ya clasificada como anormal por la Organización Mundial de la Salud.

Elaboración: ALR

Ambas tipologías parten de la observación inestructurada realizada por el autor, lo que es por cierto un punto de partida para el conocimiento científico, y demandará por cierto un mayor análisis teórico e investigación futura para aportar evidencias que demuestren su aplicabilidad.

Telepresencia

Tal vez muchos de nosotros en determinadas circunstancias nos hemos concentrado en tal medida durante una sesión en Internet, que prácticamente permanecemos aislados del entorno inmediato durante muchos minutos y aún horas; tanto más, nos hemos sentido

“dentro” del mundo virtual, lo que involucra la telepresencia que es motivo de la presente ponencia.

De acuerdo a Mandelli (1996) las características del contenido de Internet contribuyen indudablemente a incrementar las posibilidades de inmersión del individuo:

1. **Flexibilidad:** en cuanto al tiempo y modo de vinculación.
2. **Imprevisibilidad:** Cada individuo elige su propio orden de acceso.
3. **Dinámico:** En función de los hipervínculos el perceptor puede cambiar de uno a otro proveedor de información de acuerdo a su voluntad y sin que el emisor se entere. Si retorna se le considerará un nuevo usuario, sólo en tanto se cuenten con los mecanismos de registro electrónico de accesos.

Desde la perspectiva de la teoría de usos y gratificaciones podría asumirse que accediendo a Internet, la gratificación tendría una valencia considerablemente mayor que en los otros medios y se haría efectiva en el plano individual (Ryan, 1995). Es por ello que las personas pasan eventualmente hora tras hora frente al monitor, encadenados con la red, al resultar satisfechas sus necesidades de información, entretenimiento, afiliación u otras, pues existen materiales “para todos los gustos”: Música de todos los tipos, información noticiosa actualizada, datos científicos, información para solucionar problemas cotidianos, chat, grupos de discusión, etc.

Pero por cierto, debemos considerar que no solamente las características del mensaje resultan importantes. Para Steinfeld (1993) deben analizarse:

1. **Características físicas propias del medio:** Esto es, las cualidades intrínsecas al medio de comunicación (o de difusión). En el caso que nos compete Internet tiene peculiaridades que lo diferencian notoriamente de los otros medios.

2. **Características percibidas del medio:** Vale decir la manera como se le perciba social o individualmente. Internet se entiende como una herramienta valiosa, pero también se le puede representar como instrumento de entretenimiento (Las cifras demuestran en este sentido que su uso es mayormente para diversión, inclusive en los países desarrollados).

En Internet el usuario deviene en protagonista del medio, desempeñando un papel participativo, interactivo, bidireccional.. Partiendo de este criterio pragmático, considerando la vinculación del perceptor con el mensaje hipertextual, Peeters y Charlier (1998) distinguen tres clases de acercamiento, según la postura de quien capta la información:

1. **Contemplación:** Se limita a una lectura relativamente pasiva del contenido. Es la realizada por aquella persona quien lee el documento de modo similar al que aparece en un soporte impreso. Es muy probable que esta postura se haga evidente en quien recién se acerca a Internet, solamente cuenta con un manejo rudimentario de sus recursos, sin conocer desde luego que lo más recomendable en el caso de un texto extenso, resulta descargar la información para revisarla después en detalle o en todo caso imprimirla.
2. **Navegación:** Actividad dinámica de "hacer click" ya sea en los hipertextos o en los botones del documento, de modo tal que encontraremos rutas que nos conducirán a cientos de documentos e imágenes que en primer término se acercan al material que se está consultando y que luego paulatinamente se alejan hacia otros circuitos a los cuales el ya entrenado sabe sacarles partido. No es novedad afirmar que nos encontramos en la "era de la imagen", donde la aprehensión del mundo, que en otras épocas del desarrollo de la humanidad se daba fundamentalmente a través del contacto con el entorno, ha devenido en un conocimiento inter-mediado por los medios masivos, donde el humano común y corriente sabe mucho más de otras culturas y de lejanos lugares observados a través del prisma de la televisión, los periódicos, la radio, el cine o las páginas web de Internet con las que se pone en vinculación cotidianamente "navegando" a través del ciberespacio.

3. Reflexión: Conducta de tomar distancia con el contenido del documento, relacionándolo con otros.

En términos generales estimamos que **presencia** constituye la conciencia de estar presente en la situación que se atraviesa. Lombard y Ditton (1997) la conciben como la ilusión perceptual de ausencia de mediación, la cual puede entenderse de diferentes modos.

CUADRO 2
CRITERIOS ACERCA DE PRESENCIA

CRITERIO	DESCRIPCIÓN
Como riqueza social	Medida en que un medio se percibe como sociable, cálido, cercano, personal o íntimo cuando se le usa para interactuar con otras personas
Como realismo	Medida en que el medio puede representar o reproducir la realidad con sus diversos componentes
Como transporte	Medida en que el medio nos conduce u otro lugar o traslada sus elementos a nuestro mundo
Como inmersión	La idea de estar psicológicamente absorbido por el medio
Como actor social en el medio	Medida en que se relaciona con los actores sociales que están en el interior del medio
Como medio que se relaciona con el actor social	Involucra las respuestas de los usuarios a las “claves” proporcionadas por los medios

Fuente: Lombard y Ditton(1997). Elaboración: ALR

No somos los primeros en reconocer que la **Telepresencia** involucra necesariamente vinculación con un medio de comunicación. Según Heeter (1993) la presencia (aquí

entendida con la misma connotación que telepresencia) varía de acuerdo al medio y es una experiencia subjetiva que tiene tres dimensiones:

1. **Presencia personal** que involucra la sensación de “estar” en un mundo virtual.
2. **Presencia social** referida a que otros objetos y personas existen en ese mundo virtual.
3. **Presencia ambiental:** El entorno virtual parece reconocer la existencia del usuario y reacciona ante su comportamiento.

Para Kac (1998) la palabra **telepresencia** se refiere a la experiencia sensorial de su propia presencia en un espacio lejano. Coincide con Kim & Biocca (1997), quienes definen telepresencia como el sentimiento que tiene el perceptor de estar presente en el ambiente mediático generado por la estimulación audio-visual y simultáneamente de no estar presente en el entorno físico que lo circunda. Tiene a su entender dos dimensiones:

1. **Arribo:** Sensación semejante a la de "estar allí" en el ambiente virtual. Los perceptores están en todo caso, concientes de la mediación videotecnológica en función de la cual se encuentran en el ambiente virtual. Por cierto, en tanto la tecnología se desarrolla, los recursos que estimulan los sentidos son más perfeccionados, con lo cual la sensación de realidad es tanto mayor. Esto se nota claramente si comparamos los “antiguos” juegos arcade bidimensionales con los tridimensionales que utilizan el **movimiento capturado**, donde las animaciones se comportan en la escena casi tan igual como los seres vivos.
2. **Partida:** Sensación muy intensa de "no encontrarse aquí" en el ambiente físico. Sucede cuando el individuo experimenta la sensación de que aquel y el monitor desaparecen como elementos mediadores y está recorriendo el ambiente virtual. En el caso de videojuegos que apelan a la realidad virtual esto se incrementa con el uso de

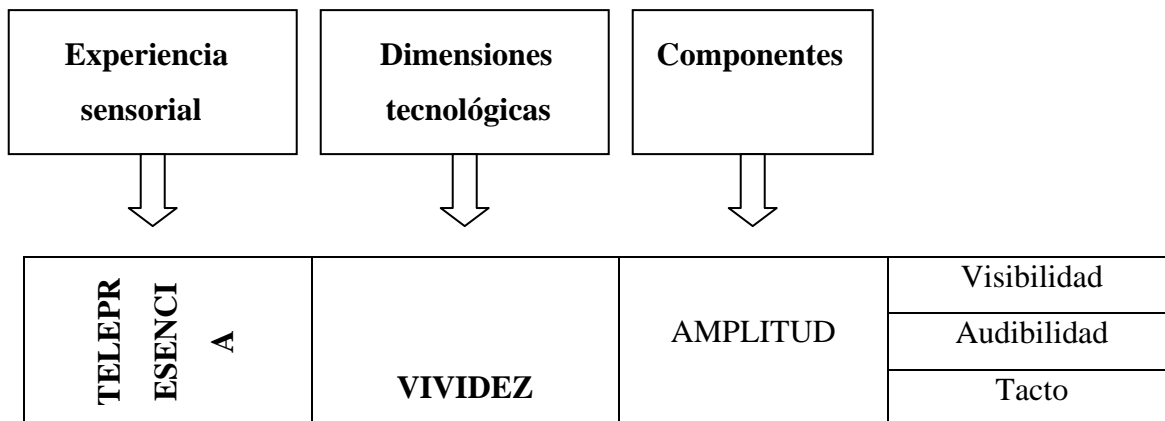
visores que concentran la atención y dan al espectador la sensación de “haber partido” del lugar en el cual realmente se encuentra.

A estas alturas ya resulta evidente que las características de la tecnología empleada y su vinculación con el sistema sensorial del usuario influyen decisivamente sobre las condiciones de la telepresencia. Para Steuer (1993) existen dos dimensiones tecnológicas que condicionan la telepresencia:

1. **Vividez:** Habilidad de la tecnología para producir un ambiente mediatizado sensorialmente rico.
2. **Interactividad:** Grado en el cual los usuarios pueden influir en la forma o contenido del ambiente mediado por la computadora

Cada una de estas dos dimensiones tiene sus componentes que explican las características psicológicas de la telepresencia. En cualquier caso anotaremos que si bien éstas son dimensiones tecnológicas, la percepción de la realidad que se construye en la pantalla depende por cierto de cada individuo (Gráfico 1)

GRAFICO 1
DIMENSIONES TECNOLOGICAS DE LA TELEPRESENCIA



		PROFUNDIDAD	Calidad de imagen
			Calidad de sonido
	INTERACTIVIDAD	VELOCIDAD	Simultaneidad
			Contemporaneidad
			Secuencialidad
		RANGO	Revisabilidad
			Repetibilidad
	MAPEO	Texto/Habla	

Fuente: Steuer (1993). Elaboración: ALR.

Por lo tratado hasta este acápite, consideramos que a pesar de parecer algo sumamente sencillo para el observador ingenuo, la telepresencia involucra un fenómeno en el cual intervienen un sinnúmero de elementos y para cuya comprensión cabal en el plano científico se requiere una visión holística. Los datos obtenidos hasta el momento son hasta cierto punto contradictorios. Una serie de autores, entre ellos Freeman, Avons, Pearson, y IJsselsteijn, (1999) consideran que la presencia podría entenderse como un constructo (elaboración científica) de naturaleza compleja y multidimensional. Sin embargo otro estudio utilizando focus groups encuentra que al parecer no existen evidencias concluyentes sobre el particular (Freeman y Avons, (2000).

Por su parte, basándose en un amplio sustento empírico, Freeman, Lodge y Moss (2002) describen los factores que condicionan la telepresencia:

CUADRO 3 FACTORES QUE CONDICIONAN LA TELEPRESENCIA

Dimensión y fidelidad de la información sensorial	Volumen y calidad de datos transmitidos

Relación entre los sensores y lo que se muestra	Acción del usuario y efectos que observa
Contenido	Características de los elementos presentados
Elementos sociales	Otros usuarios reales o virtuales
Características del usuario	Factores cognitivos y motores, condiciones actuales

Fuente: Freeman, Lodge y Moss (2002). Elaboración: ALR

Somos cotidianos testigos del grado en que las personas quienes se comunican vía chat se encuentran inmersas en su actividad, durante horas y sin percatarse de lo que sucede a su alrededor (telepresencia), lo que se explica también porque la comunicación sincrónica permite experimentar la sensación de estar en contacto directo con la persona, sin la intermediación (evidente por cierto) de la computadora, el servidor, el router, etc.. En Internet la sensación de presencia del socius es tal que los individuos llegan eventualmente a establecer relaciones de confianza en función de las cuales revelan a su interlocutor aspectos de su vida personal, que eventualmente no se los contarían ni a la persona más cercana; y es que en la práctica “sienten” a su contraparte como un interlocutor válido con elevada credibilidad y confiabilidad. Ookita y Tokuda (2001) estiman sobre el particular, que el mundo virtual atrae a muchas personas con problemas emocionales y de personalidad, y las vinculaciones establecidas en la red condicionan la construcción de personalidades on line así como la potenciación de aspectos reprimidos del sujeto, condicionando una distancia entre el mundo real y el virtual, en donde bajo ciertas condiciones el individuo se siente más relajado.

En consonancia con lo anotado en un trabajo previo (La Rosa, 1996), en este caso como en otros, en los cuales participan los medios de comunicación, las influencias posibles en el comportamiento del individuo dependen por un lado de la naturaleza de los mensajes (en este caso, interactivos, hechos a la medida, etc.) y por otro de las propias características

internas de los perceptores en lo social, psicológico y cultural; y al fin al cabo sería una resultante de la interacción entre los códigos de emisor y los del usuario.

REFERENCIAS

Freeman, J., Avons, S.E., Pearson, D.E., & IJsselsteijn, W.A. (1999) Effects of Sensory Information and Prior Experience on Direct Subjective Ratings of Presence
Presence: Teleoperators and Virtual Environments, 8(1), 1-13 . Disponible
http://www.presence-research.org/papers/Freeman_Avons_etal.pdf

Freeman, J. & Avons, S.E., (2000) Focus Group Exploration of Presence through Advanced Broadcast Services Proceedings of the SPIE, Human Vision and Electronic Imaging V, 3959-76. Presented at Photonics West - Human Vision and Electronic Imaging, San Jose, CA, 23-28 January . Disponible
<http://homepages.gold.ac.uk/immediate/immersivetv/SPIE-HVEI-3959-76.pdf>

Freeman, J. Lodge, N y Moss, T. (2002) Taking the viewer Independent Television Immersive Television Project. Disponible
<http://homepages.gold.ac.uk/immediate/immersivetv>

Gutiérrez, F. e Islas, O. (1997) La comprensión de Internet como extensión de los medios
Revista Mexicana de Comunicación, 50, 35-38

Gutiérrez, F. e Islas, O. (2001) Internet: Fase final de las prolongaciones del hombre y principio de una nueva comunicación *Diálogos de la Comunicación* 62, 61-83

Heeter, C. (1992). Being There: The subjective experience of presence. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 1(2), pp. 262-271.

Herzog, R. (2000) Internet en América Latina: Entre el comercio electrónico y la cabina pública D+C Desarrollo y Cooperación, 1, pp. 8-14) . Disponible
<http://www.dse.de/zeitschr/ds100-3.htm>

Kac, E. (1998) *Ornitorrinco* ou L'art de la téléprésence sur internet *Alliage*, 33-34 .
Disponibile

<http://www.tribunes.com/tribune/alliage/33-34/kac.htm>

Kac, E. (2000) Dialogical Telepresence Art and Net Ecology in: Goldberg, K. (Ed.). *The Robot in the Garden: Telerobotics and Telepistemology in the Age of the Internet* Cambridge: MIT Press, pp. 180-196. Disponibile

<http://www.ekac.org/dialtelep.html>

Kim, T. & Biocca, F. (1997) Telepresence via Television: Two dimensions of telepresence may have different connections to memory and persuasion *Journal of Computer Mediated Communication*, 3(2) September Disponibile

<http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue2/kim.html>

Krámer, S. (1997) Dialogicità telematica? Tesis sulla comunicazione en Internet.

Documento on line. Disponibile

<http://www.uniurb.it/iscss/dialogic.htm>

<http://193.205.2.30/iscss/WWWROOT/rivista/dialogic>

La Rosa, A. (1996) *Psicología de la Comunicación Masiva* Lima: Centro de Estudios del Comportamiento

Lombard, M. y Ditton, T (1997) At the Heart of It All: The Concept of Presence *Journal of Computer Mediated Communication*, 3(2) September Disponibile

<http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue2/lombard.html>

Mandelli, A. (1996) Internet ed i new media: Comunicazione di massa per o relationship marketing Working paper No 18 Milano: Università L. Bocconi

http://www.tin.it/osservatorio_buconi/paper18.htm Disponibile

Negroponete, N. (1996) Being Digital (On line edition) OBS/Alfred A. Knopf

<http://archives.obs-us.com/obs/english/books/nn/ch01c01.htm> Disponibile

Ookita, S. y Tokuda, H. (2001) A Virtual Therapeutic Environment with User Projective Agents , *Cyberpsychology & Behavior* Volume 4, Number 1, 155 - 167

Ryan, J. (1995) A uses and gratifications study of the Internet Social interaction site Lambda MOO: Talking with "Dinos" Thesis, Bal State University, Muncie, Indiana

Santana, B. (1997) Introducing the Technophobia/Technophilia debate: Some comments on the Information Age *Education, Technology & Society*

[http://www.yseis.ucla.edu/courses/ed 253^a/technophilia.htm](http://www.yseis.ucla.edu/courses/ed 253a/technophilia.htm)

Steinfeld, C. (1986) Computer mediated communication in organization setting: Explaining task related and socio emotional uses In Laughlin, M. (Ed.) *Communication Yearbook 9*, Newbury Park, Ca.: Sage Publications, pp. 777-804

Steuer, J. (1992) Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence *Journal of Communication*, 42(4), 73-93 Disponible

<http://www.cyborganic.com/People/jonathan/Academia/Papers/Web/defining~vr1.html>