

ACTIVIDAD 8

1. ¿Cuáles son los 10 principales argumentos de Sartori?

- 1.1. Define al hombre como animal simbólico. Un animal cuya capacidad simbólica se despliega en el lenguaje. El hombre emplea dicho lenguaje no sólo para comunicarse, sino también para pensar. El pensar es onomatología.
- 1.2. La televisión está produciendo una permutación, una metamorfosis, que revierte en la naturaleza misma del *homo sapiens*. La televisión no es sólo instrumento de comunicación; es también, a la vez, *paideía*, un instrumento “antropogenético” un *medium* que genera un nuevo *ánthropos*, un nuevo tipo de ser humano. (Pág. 40)
- 1.3. El progreso es percibido desde la Historia como “dar pasos hacia delante”: un mejor futuro. En el caso del progreso tecnológico, puede implicar una regresión cuando este progreso no llega acompañado de una mediación entre la máquina y el usuario, o lo que conocemos como la interfaz.
- 1.4. La televisión invierte la evolución de lo sensible en inteligible y lo convierte en el *ictu oculi*, en un regreso al puro y simple acto de ver. La televisión produce imágenes y anula los conceptos, y de este modo atrofia nuestra capacidad de abstracción y con ella toda nuestra capacidad de entender. (Pág. 51)
- 1.5. El televisor es un instrumento monovalente que recibe imágenes con un espectador pasivo que lo mira, mientras que el mundo multimedia es un mundo interactivo y polivalente cuya máquina es un ordenador que recibe y transmite mensajes. (Pág. 57)
- 1.6. La video-política hace referencia sólo a uno de los múltiples aspectos del poder del video: su incidencia en los procesos políticos, y con ello una radical transformación de cómo “ser políticos” y de cómo “gestionar la política” (Pág. 70)
- 1.7. Los sondeos no son instrumentos de demo-poder, sino sobre todo una expresión del pueblo; y su influencia bloquea frecuentemente decisiones útiles y necesarias, o bien lleva a tomar decisiones equivocadas sostenidas por simples “rumores”...En definitiva, por opiniones ciegas. (Pág. 80)

Comentario [OIC1]: Excelente trabajo. Comentarios bien fundamentados y completos: 100

1.8. En general, y genéricamente, la visión en la pantalla es siempre un poco falsa, en el sentido de que descontextualiza, pues se basa en primeros planos fuera de contexto. (Pág. 104)

1.9. Si el mundo desaparece de la pantalla es obvio que el mundo dejará de interesar. (Pág. 144)

1.10. Las comunicaciones de masas crean un mundo movible en el que los “dispersos” se encuentran y se pueden “reunir”, y de este modo hacer masa y adquirir fuerza.

2. Refutar 5 tesis de Sartori

- Lo esencial es que el ojo cree en lo que ve; y, por lo tanto, la autoridad cognitiva en la que más cree es en lo que se ve. Lo que se ve parece “real”. Lo que implica que parece verdadero. (Pág. 76)

El ojo cree en lo que ve, y es por dicho sentido que el individuo asimila dicha visión y lo transforma en algo real. Sin embargo, existen muchos aspectos que el hombre no puede ver y esto no implica que no crea en ellos. El amor, la libertad y la fe, por mencionar algunos, podrían ser significantes a los cuales el individuo ha dado significado y por tal llegan a connotar algo sin que hayan pasado por el proceso de apreciación visual.

- La *paidèia* del video hará pasar a Internet a analfabetos culturales que rápidamente olvidarán lo poco que aprendieron en la escuela y, por tanto, analfabetos culturales que matarán su tiempo libre en Internet, en compañía de “almas gemelas” deportivas, eróticas, o de pequeños *hobbies*. ...Se pensará que no tiene nada de malo, pero también no tiene nada de bueno. (Pág. 61)

Si bien Sartori parte de que estos analfabetos culturales provienen de una cultura del video, es necesario recordar que la dinámica del uso de la red es diferente, ya que ésta propone a los usuarios la posibilidad de producir conocimientos y dejar de ser simples consumidores de ellos. Desde esta perspectiva, podemos agotar la idea del Internet, como un inhibidor de la capacidad de pensar. Prueba de lo anterior es la creación de nuevos espacios de opinión dentro de la red, donde los “dispersos” han creado puntos de encuentros para la convergencia de ideas que antes no tenían cabida (al menos no en su totalidad) dentro de los medios convencionales o, en su caso, dentro de la televisión.

- La cultura audiovisual es “inculta” y, por tanto, no es cultura. (Pág. 154)

No podríamos decir que la cultura audiovisual es inculta, prueba de ello es la inserción de ésta en el ámbito pedagógico, donde su empleo facilita la comprensión de ciertos temas, reforzando así la capacidad de aprendizaje del individuo y logrando de esta manera un acceso al conocimiento pero con propuestas diferentes. En el caso de los productos interactivos, los cuales hacen uso de material audiovisual, proponen formas alternativas para la pedagogía tradicional, reforzando así la cultura y el conocimiento.

- La televisión produce imágenes y anula los conceptos, y de este modo atrofia nuestra capacidad de abstracción y con ella toda nuestra capacidad de entender. (Pág. 51)

El hablar de que una buena producción de imágenes aunada a una buena noticia pueda atrofiar nuestra capacidad de abstracción parecería remontarnos a pensar en los planteamientos de “la aguja hipodérmica”, y por tanto dejar de lado la capacidad de raciocinio del individuo, y limitarse a éste como un simple receptor pasivo. Sin embargo, no podemos olvidar que dicha recepción de imágenes se da en sujetos, y por tanto en cada uno de ellos existen elementos que determinan en gran medida su capacidad de selección y de asimilación de lo que se les proyecta. Si bien la televisión no es un medio que permite la retroalimentación de manera directa, nada nos asegura que el receptor espectador asimila al cien por ciento lo que ésta le plantea, prueba de ello es que con el surgimiento de los medios alternos de comunicación el receptor busca afiliarse a éstos tratando de buscar respuestas a sus verdaderas inquietudes.

- El ordenador es una máquina mediante el cual pensamos y modifica nuestro modo de pensar ... (Pág. 57)

Debemos recordar que nuestra forma de pensar gira en torno a estructuras mentales, las cuales correctas o incorrectas ya han sido determinadas por patrones culturales, y el uso del ordenador, especialmente los medios que este brinda, no cambian modos de pensar, caso contrario brindan espacios para crear comunidades virtuales con personas afines. Lo anterior podría mostrar un panorama diferente y por tal moldear posturas, pero difícilmente modificar modos de pensar o ideologías.

3. ¿Cuáles son las diez principales tesis de Castells?

Castells plantea varias tesis sobre la relación que existe entre comunicación, poder, empresas y sociedad tecnológica, concluyendo así en ideas muy concretas, como las enunciaremos a continuación.

3.1 Los medios de comunicación son el espacio donde se define el poder. Esto se deriva de que lo más importante en política es determinar la forma de pensar de los individuos y para lograr ese objetivo esta ciencia utiliza a los medios de comunicación para darse a conocer,

hacerse propangada y para moldear la opinión pública. Al ser estos medios el lugar donde se decide el poder, existe una dependencia entre las fuerzas políticas y los medios.

- 3.2 La relación entre tecnología, comunicación y poder refleja valores e intereses opuestos, lo que conlleva a que ciertos actores sociales entren en conflicto.
- 3.3 Los medios de comunicación han jugado un papel importantísimo en la definición de la política de los países, lo que ha llevado a que muchas veces hayan impulsado una crisis de legitimidad entre los actores políticos por medio de los escándalos en casi todas las regiones del mundo.
- 3.4 Los escándalos políticos tienen dos efectos en el sistema. Por una parte, pueden afectar el proceso de elección y la decisión de los votantes al desacreditar a la persona o al objeto que está en el escándalo. Por la otra, pueden deslegitimizar a todos los contrincantes haciendo que la sociedad escoja al “menos peor”.
- 3.5 Los medios de comunicación son el espacio para hacer política, pero no la fuente para sostener el poder. Sin embargo, las nuevas tecnologías, tanto de la red como de la comunicación móvil, han aumentado su capacidad de persuadir en la opinión pública y de ser el medio para organizar masas y movilizarse. Los medios se vuelven guardianes de la información.
- 3.6 Existen nuevas formas de comunicación a las que cada día es más fácil acceder. La sociedad se ha apropiado de ellas lo que le ha permitido construir su propio sistema de comunicación masiva por medio de los vlogs, blogs, wikis, entre otros.
- 3.7 Los movimientos sociales actúan dentro de la red global y por medio de las nuevas tecnologías de comunicación para entrar en la mente de las personas y para manipular a los grupos políticos o ejercer presión en ellos. Piensan de manera local, pero actúan de forma global, confrontan el poder exactamente donde están los que mantienen el poder, en las redes globales del poder y en la esfera de la comunicación. En consecuencia, las relaciones de poder en los nuevos espacios de comunicación deben considerar la interacción entre los actores políticos, los sociales y las empresas de medios. (pues si no se contempla la fuerza interna de cada uno de ellos y se le subestima, puede llegar a tener un efecto contrario al deseado por el poder).
- 3.8 El creciente interés de los medios corporativos sobre Internet es el reflejo del aumento de una nueva forma de comunicación socializada, es decir, lo que se ha denominado *the mass self-communication*, puesto que tiene la capacidad de tener una gran audiencia por medio de los p2p y de la misma Internet. *It is multimodal, as the digitization of content and advanced social software (...) allows the reformatting of almost any content in almost any form,*

increasingly distributed via wireless networks. And it is self-generated in content, self-directed in emission, and self-selected in reception by many that communicate with many” (p. 248).

3.9 El *counter power* es considerado como una nueva forma de cambio social y de política alternativa al utilizar las redes de comunicación horizontales para la nueva sociedad digitalizada que puede llegar a cambiar hasta los poderes más arraigados en un país. Estas redes van confluyendo gracias a los principales actores como son las empresas, los políticos y los grupos sociales en contra de la globalización.

3.10 Nuevas formas de comunicación crean nuevos trucos políticos. En el momento en que los grupos políticos, sociales y empresariales tienen contacto por medio de las nuevas tecnologías de comunicación tanto móviles como de la red, el poder debe buscar su forma de reinventarse, de hacerse notar, y de encontrar su mayor beneficio. De lo contrario, la misma evolución de estos principales actores en la red puede hacer que la política sea desvalorizada, duramente criticada y deslegitimada. En otras palabras, si no hay una renovación de los que buscan mantener el poder o llegar a él, los nuevos medios de comunicación pueden ser un enemigo muy eficaz.

4. Explicar el concepto remediación

Para Paul Levinson es la transformación que realiza la sociedad de un medio, mejorándolo y reformándolo a través de otro medio. Bajo este concepto es el ser humano el que selecciona el medio, le presta atención, lo selecciona, lo utiliza, lo prefiere sobre otros. Por eso “el medio que mejor evoluciona es aquél que se ajusta más a las diversas necesidades del hombre.

Jay Bolter y Richard Grusin emplearon el concepto remediación para describir las relaciones formales de interdependencia cultural que existen entre dos o varios medios.

Marshall McLuhan afirma que el contenido de todo medio es otro medio. De ahí que también se considere a Internet el nuevo medio remediador pues asimila a los medios que le antecedieron.

En este proceso de mejora o absorción, los nuevos medios no exterminan y no llevan a la obsolescencia a los medios que le antecedieron: sino que lo asimila y lo transforma convirtiéndose en una extensión y herramienta de potencialización de las capacidades del medio convencional antecesor.

Una explicación más tangible se expone en los siguientes artículos:

“Al igual que la televisión, en la historia de la industria fílmica es posible advertir la sucesión de decisivas remediaciones. La incorporación de la banda sonora representó la primera gran remediación del séptimo arte. Otra trascendental remediación fue el tránsito al cine en color... El advenimiento del cine digital definitivamente admite ser considerado como una de las más atractivas y complejas remediaciones que ha registrado el cine en su historia. En el cine digital se consuma la integración de la vieja tecnología mecánica, el mundo eléctrico, y el nuevo entorno tecnológico y cultural que introduce el imaginario digital”. (El Cine Digital, Remediación de Internet y del Séptimo Arte. Octavio Islas. Revista Razón y Palabra Núm. 38).

“En la comprensión de los medios como extensiones del hombre, Marshall McLuhan afirmó que el fonógrafo, el “juguete que encogió el pecho nacional”, representa la prolongación y ampliación de la voz, y es una tecnología resultante de la hibridación del telégrafo eléctrico y el teléfono. El fonógrafo en sus inicios también fue llamado “gramófono” y “grafófono”, y fue considerado por McLuhan como “medio cálido”, con base en la baja participación de los usuarios... La ruta que conduce del fonógrafo a MP3 comprende una extensa relación de “remediaciones”, las cuales han dado lugar a profundos reordenamientos en las industrias dedicadas a la explotación comercial de los sonidos. Primero, los discos de larga duración (LP) transformaron al fonógrafo en un medio capaz de reproducir toda la música y la palabra hablada en el mundo. Ello precisamente permitió formar el primer gran mercado de la industria del sonido. Posteriormente la introducción del sonido estereofónico y de la alta fidelidad revolucionaron la expresividad misma del fonógrafo. La calidad alcanzada en la reproducción de sonidos parecía haber llegado a los límites posibles con la introducción de sistemas cuadrafónicos. Sin embargo, la introducción de grabadoras y cintas magnéticas derivaron en remediaciones aún más profundas, las cuales terminaron por desplazar consigo al acetato y al fonógrafo eléctrico. A partir de la introducción del audiocassette, la industria discográfica empezó a perder el control del mercado”. (MP3 Remediación del Fonógrafo. Octavio Islas. Revista Razón y Palabra Núm. 39).

5. Explicar las reglas que propone Neil Postman para explicar el cambio tecnológico

5.1. La cultura siempre paga el precio de la tecnología. Esta tesis parte de que todo avance tecnológico produce, simultáneamente, beneficios y problemas. Por lo general cada nueva tecnología busca resolver los problemas de las tecnologías precedentes, pero mientras mayores sean las maravillas prometidas por una nueva tecnología, mayores

serán sus consecuencias negativas. Partiendo de una visión ecológica de los medios, donde todo avance tecnológico –para McLuhan los medios admiten ser comprendidos como tecnología- tiene repercusiones directas en el ambiente, la dialéctica del desarrollo de los medios tiene que repercutir directamente en el entorno cultural en el cual se encuentra inserta, e inclusive los beneficios impactan la cultura y la modifican, obviamente lo mismo sucede con los problemas. Es por esto que Postman plantea que al darse un avance tecnológico la cultura lo resiente al verse modificada por éste.

5.2. Siempre hay ganadores y perdedores en el cambio tecnológico. Esta tesis se refiere tanto a sectores poblacionales como a empresas. Al surgir una nueva tecnología las aplicaciones de ésta nunca se han distribuido equitativamente entre la población, ya sea por el alto costo o por que el mejoramiento de la calidad de vida de las personas no necesariamente es un propósito de los avances tecnológicos; el punto es que con cada avance siempre hay sectores poblacionales que salen beneficiados y otros que salen perjudicados. Lo mismo sucede a nivel empresarial. Hay unas empresas que se adaptan mejor a los nuevos avances tecnológico y eso aunado a una correcta visión prospectiva lleva a que unas obtengan beneficios con los desarrollos, mientras que otras se ven perjudicadas.

5.3. Toda tecnología tiene una filosofía. Todo avance tecnológico siempre va a plantear una forma única, e incluso la mayoría de las veces también novedosa, de ver la realidad y de relacionarse con ella. Éste nuevo modelo de percepción del mundo que generan los desarrollos tecnológicos descansan sobre una serie de supuestos, que a su vez tienen como cimientos las características de la tecnología. Por poner un ejemplo, McLuhan definió a la televisión como un “medio frío” y como un “gigante tímido” precisamente por las características de ésta y la relación con el mundo que generan.

5.4. El cambio tecnológico no es auditivo; es ecológico. Todo desarrollo tecnológico afecta directamente el contexto en el cual éste se da. Según McLuhan los efectos que produce una determinada tecnología modifican las pautas de percepción de los individuos. Un cambio tecnológico implica un cambio estructural en los sistemas humanos; depende de la relevancia de dicho cambio el impacto que va a tener. Un ejemplo que es muy claro por su actualidad es el Internet: la red de redes ha modificado todos los aspectos del mundo en el que vivimos, ha introducido cambios en el sistema comunicativo, en el sistema político, económico, social, familiar, interpersonal, intrapersonal, judicial, etc.

Es muy difícil, por no decir imposible, medir todos los cambios que este avance tecnológico ha producido, pero lo que sí podemos afirmar es que ha generado cambios muy importantes en todos los aspectos sociales, que van desde el surgimiento de nuevas instituciones hasta la modificación de las psicologías sociales, pasando por una modificación de la estructura de roles de toda sociedad. Esta tesis de Postman plantea un peligro ya que los cambios que plantea todo avance pueden desestabilizar los cimientos estructurales en los que se sostiene toda sociedad lo cual podría provocar la caída –si optamos por una posición drástica–, o al menos la necesidad de replantearnos la sociedad en la que vivimos.

5.5. Los medios de comunicación tienden a convertirse en míticos. Todo desarrollo tecnológico es el producto de una serie de condiciones históricas, políticas y culturales que se juntaron en determinado momento con la creatividad humana. Lo que plantea la presente tesis es que lo anterior muchas veces se deja de lado y se ve a la tecnología como parte del orden natural de las cosas: se ven las creaciones tecnológicas como si hubieran sido dadas por Dios. Este punto es importantísimo ya que cuando se mitifica la tecnología la gente comienza a creer ciegamente en lo que ve y es entonces cuando el mensaje se puede volver un medio para influir e incluso para manipular a las personas.

6. Describir las principales remediaciones que ha resentido la televisión en años recientes y la forma cómo Internet ha contribuido en tales cambios.

Al igual que otros medios de información, los cuales han sido transformados por la creación de una nueva tecnología, la televisión ha sufrido remediaciones a lo largo de las últimas décadas. Partiendo de la idea de Levinson de remediación, proceso mediante el cual una cultura utiliza un medio para reformar o mejorar a otro, podemos considerar que la televisión se ha convertido en uno de los principales medios de información debido a las distintas remediaciones que ha experimentado a lo largo de su historia. Las tecnologías que han transformado a la televisión son los enlaces satelitales, las transmisiones a color, la incorporación de sistemas VCR, la televisión por cable, la adopción de modalidades de acceso restringido, los videojuegos, el control remoto, la televisión digital y de alta definición y recientemente, el Internet.

Internet es un medio remediador que ha transformado a la televisión. La nueva televisión se puede apreciar en funciones como las de “You Tube” las cuales hacen posible la televisión a través de Internet. Por otro lado, existen diversos canales de televisión por Internet y empresas que los operan. El artículo hace mención a la incursión que empresas como Mercedes Benz y

Audi han hecho en la televisión por Internet; sin embargo, diversas organizaciones, públicas y privadas, han optado por este nuevo medio para acceder a sus públicos. Otros ejemplos de televisión por Internet son el webcast de Naciones Unidas, las campañas de publicidad por Internet, los lanzamientos de videos musicales únicamente por Internet y no a través de la televisión convencional, la posibilidad de crear televisión personalizada a través de la publicación de videos en blogs, conferencias a distancia, programas de universidades en línea, etc.

Cabe mencionar que un rasgo distintivo de la televisión por Internet es la posibilidad que brinda al público de interactuar en los contenidos. La mayoría de los videos y programas publicados en You Tube es la propia audiencia la que asume papeles protagónicos que la televisión convencional, dirigida por grandes intereses y patrocinadores, no permitía. Debido a la remediación que el Internet ha tenido sobre la televisión, cada vez más, como afirmó Negroponte, “el futuro de la televisión [es] la PC”.