

Nuevas expresiones de ciudadanía en la Red: “ciudadanía digital”

GIRE - RIIAL

Por Jorge Alberto Hidalgo Toledo*

El mundo se está moviendo más rápido de lo que creemos. Fe, tecnología, cambio demográfico y globalización convergen en nuevo territorio, en el corazón de una comunidad de personas que comparten intereses comunes y están buscando desesperadamente un mensaje que dé sentido a sus vidas y les permita ser partícipes de un cambio radical que transforme positivamente el mundo en el que viven.

Internet ha cambiado los modelos económicos, sociales, culturales y comunicacionales. Hoy Internet es un punto fundamental para el conocimiento y el encuentro entre personas y buscadores de la verdad. En ese desierto, de múltiples voces que llaman a la confusión, la ruptura, la desinformación y el relativismo moral, por fortuna, también resuena sobre todas las voces, la voz de Dios que habla nuevamente a cada hombre y le invita a preguntarse qué uso está haciendo de esa maravillosa herramienta para comunicar con ella Su palabra, difundir el mensaje cristiano y permitir un Encuentro personal con Cristo.

Internet es ese fango donde se está moldeando el hombre nuevo. Ahí está naciendo una nueva generación, que como ustedes, desea colaborar solidariamente en la unidad, en el bien común, en el desarrollo de la paz, la justicia y en el respeto de la dignidad de la persona humana.

Millones de jóvenes y adultos han podido, desde Internet, ver la verdad y sentir el amor de Dios experimentando una conversión total que hoy les permite vivir una vida plena.

El ciudadano digital puede encontrar a Dios en la red, puede toparse con palabras de esperanza y confrontarse con una experiencia religiosa que le lleve a descubrir nuevos horizontes porque "Dios sigue dialogando con la humanidad a través de la

* Editor de la Comunidad de comunicadores católicos y responsable de Catholic.net Radio. Magíster en humanidades. Comunicador de la Universidad de Anáhuac (México). Productor y director de programas televisivos y radiales. Investigador, autor de varias publicaciones y artículos en revistas especializadas. Miembro del Grupo Interdisciplinario de Investigación y Reflexión GIRE – RIIAL Correo: jhidalgo@siparajovenes.com

Iglesia", como bien lo señaló Monseñor John P. Foley (2005). Por eso, está en nosotros, como comunicadores católicos, asumir nuestra responsabilidad ante este nuevo medio y con esos "otros jóvenes" que están buscando desesperadamente a Dios.

Ciertamente los nuevos medios e hipermedios en su conjunto pueden ser instrumentos al servicio de un mundo más justo y solidario siempre que no sometan al hombre a lógicas dictadas por intereses ideológicos, mercantilistas y hedonistas que impongan una visión distorsionada de la persona.

Hoy, quienes deseamos asumir el reto de usar los medios para servir al hombre, al bien común, favorecer su formación ética y crecimiento interior, estamos llamados no sólo a un conocimiento profundo de la técnica y del dominio tecnológico. Estamos obligados a una formación ética que nos permita defender celosamente a las personas y una ultra-alfabetización hipermediática para formar en las nuevas audiencias una conciencia crítica y activa que les permita ser testigos auténticos de Cristo.

Sirva este espacio de reflexión para conocer quién es el nuevo ciudadano hipermedial, cuáles son sus motivaciones, intereses, cómo está usando y apropiándose de las tecnologías de información y comunicación y de qué manera estamos llamados los comunicadores católicos a saciar esa sed de verdad.

Dios y la nueva generación

Pese a lo que muchos creen, un estudio realizado por Martin Linstrom en 16 países encontró que los valores de los chicos siguen siendo los mismos que los de generaciones anteriores: quieren ser amados; quieren ser ricos y famosos. Les preocupa los efectos del temor, la ansiedad, la falta de confianza y la inestabilidad a la que están expuestos (*KGOY-Kids Grow Up Young-Niños que maduran a menor edad*).

A partir del 11 de septiembre la Biblia apareció en la lista de Lycos como el 15º término más buscado. Internet es un importante proveedor de expresión espiritual. En sí, la nueva generación tiene hambre de espiritualidad. Les preocupa lo que es permanente y en lo que puedan creer. Quieren ser ciudadanos íntegros, alguien en quien se pueda confiar y creer. Se sienten libres de revelar sus opiniones y existe un deseo común de encontrar a la persona perfecta que comprenda su alma.

Quizá de ahí que el entretenimiento con tema cristiano desempeña un papel central en la cultura actual. Con relación a esto, el mismo Lindstrom (2006) reporta que el 56.1% de los preadolescentes urbanos del mundo consideran importante la palabra religión, siendo los chicos brasileños (78.8%) y los estadounidenses (76%) los que expresaron mayor respeto por la palabra en contraste con el 20.7% de los niños chinos.

Un estudio reciente realizado por la Nordic Youth Research Organization reportó que la participación activa en las iglesias era la tendencia con mayor crecimiento entre los chicos europeos; se ha quintuplicado la feligresía de las iglesias del centro-oeste y noreste de Europa; en el suroeste de Europa la feligresía se decuplicó.

Hoy, las personas están cuestionando todo aquello en que creían y la forma en que esas creencias se relacionan con su mundo. Volver a las raíces, una búsqueda de los valores y las creencias clásicas les han permitido encontrar el derrotero hacia un futuro más significativo. Desgraciadamente, los chicos no saben a ciencia cierta en qué creer. Aunque sus padres se divorcian ellos siguen poniendo sus esperanzas en el matrimonio. Los padres rara vez se apegan a las creencias y los valores que pretenden imbuir en sus hijos y les está resultando difícil ver a sus padres como modelos ideales de una vida familiar perfecta. He ahí uno de los primeros retos que tenemos desde la comunicación: poder guiar y orientar a todos esos jóvenes que están hambrientos de Dios y de contar en sus vidas con una guía y modelo a seguir en función de esos valores que ellos respetan y quieren incorporar a sus vidas.

El Ciudadano hipermedial

Mayor acceso a los medios de comunicación y las tecnologías de información, movimientos globalizadores, transculturación, creolización, mestizajes, sincretismos, ciclos de hibridación cultural (García Canclini, 2004), multiétnicidad, hibridación de géneros y plataformas mediáticas, convergencia tecnológica, engranaje de medios (media meshing), cruces entre lo multimediático y lo multicultural, son las unidades básicas que configuran el discurso y la construcción lingüística y social de la hipermedialidad. Los medios se han rebasado a sí mismos; los medios han rebasado a la cultura que ellos mismos ayudaron a crear.

La reconversión social, económica y simbólica derivada de la fusión entre nuevas

tecnologías de información, medios de comunicación e industria del entretenimiento, nos llevan a replantearnos y redelimitar las identidades derivadas de este buffet de hipermodernidad.

El crecimiento de los servicios digitales, la convergencia digital, la integración multivía, la atención a mercados emergentes, el aumento de la banda ancha y los sistemas wireless, son detonadores de la ampliación del mercado mediático hacia los dispositivos móviles, el comercio legal y electrónico, las emisoras digitales y la inmersión interactiva. Esta transformación de la tecnología, de los medios, del mundo y de la sociedad son derivaciones de una nueva revolución simbólica, el simulacro perpetuo y el show del enunciado en el que se ha convertido el desacralizado santuario de la persona en el tercer milenio.

Los medios masivos y sociales en sí mismos son expresión de sus propios nudos circulatorios: el paso del broadcasting al narrowcasting al podcasting; el switcheo de los medios masivos a los medios de intereses personales; el flujo de los medios interactivos a los hipermedios; la reducción de precios a la producción individual; la construcción de brechas digitales y la economía de la alfabetización medial e hipermedial.

La comunicación y sus prácticas simbólicas se han descentralizado; la participación de las audiencias, el flujo de mensajes en modo multidireccional y asimétrico han impactado con tal magnitud que transformaron la web y la cultura en su versión 2.0.

Hace poco más de veinte años los medios de comunicación masiva dieron un giro radical a la cultura y sus aproximaciones hipermediales. El nacimiento de la cadena musical *MTV* había gestado una generación de usuarios que tenderían a ver el mundo como un *videoclip*: edición rápida, historias paralelas, pensamiento no lineal, alteración del contexto visual por sobre información, la conjunción de discursos: visuales, auditivos y narrativos y yuxtaposición de texturas y colores. A partir de ahí, los jóvenes consumidores de medios no volvieron a ser los mismos. Una nueva sintaxis estaba definiendo la estructura gramatical del consumo mediático. Posteriormente, se categorizó a la *Generación click*, altamente familiarizada con el discurso mediático establecido por las computadoras personales, el nacimiento de la *nueva carne* en que

la máquina y su inteligencia artificial, intentan ser una reproducción a imagen y semejanza del hombre; la *Generación Red* que nació y creció empapada de la lengua de Internet deseosa de hacer extensiva la naturaleza del hombre al entorno global; y, la *Generación M* presentada por Donald Roberts en el año 2005 en el estudio realizado para la Kaiser Family Foundation llamado *Generation M: Media in the lives of 8-18 year-olds*. Esta Generación altamente mediatizada, en línea y medianamente tolerante a los contenidos publicitarios dio paso al registro de *My Media Generation*; jóvenes entre los 13 y los 24 años que nacieron y crecieron con los medios interactivos e inalámbricos. Esta Generación, evolución de la reportada por Roberts, posee un gran número de medios portátiles propios; adoptaron como suyas las tecnologías de información móviles e Internet; usan los medios tradicionales únicamente para saber de moda, belleza, celebridades, actitudes a imitar; son *multitasking* y están altamente acostumbrados al engranaje mediático publicitario. (Hidalgo, 2006).

Nuevas industrias, nuevas tecnologías de información, nuevos medios, nuevos consumos, nuevas generaciones, nuevos usos... Ello implica también ¿nuevas dimensiones éticas y antropológicas de la industria del entretenimiento?

Una nueva revolución simbólica/antropológica se está viviendo; los resultados: cambios profundos en la personalidad, nuevos modos de interacción, diálogo y significación. Necesariamente toda nueva sintaxis establece una nueva semántica y por ende, una nueva pragmática. He ahí donde se teje nuestra reflexión, en el repensar preguntas básicas alrededor de la persona humana y su destino trascendente ante la conjunción de entretenimiento, ocio y tecnologías de información y sus implicaciones éticas.

La imagen tradicional con que el hombre se aproximaba a los medios de comunicación está cambiando y ese cambio lleva oculto algo más que una nueva descripción, implica un nuevo pensar, un nuevo explicar y un nuevo captar el valor en sí de la persona.

Hoy los sujetos se interpretan así mismos y dotan sus relaciones de sentido desde el caldero de la mezcla, la mediación, la remediación y la hibridación. La síntesis de la identidad de la persona se redacta desde su itinerario; desde el patrón y el movimiento de la comunicación entre sí. Rheingold (2004) sentencia: “Los mundos virtuales, sociales y físicos están empezando a confluir, a entremezclarse a coordinarse”. La

comunicación es un *continuum*, es permanente, es sublime si bajo esta nueva retórica posibilita la acción social.

Hoy los nuevos medios son ese “espacio de intimidad personalizado y portátil, un canal abierto de contacto con grupos” (Rheingold, 2004); son ese mando de control del mundo físico; son esa vía para compartir un momento puntual de la vida en tiempo real. La inmersión en la nueva dinámica de la comunicación ha sido tan profunda que ya no se percibe que se está dentro de ella.

El individuo se hace presente, en la medida en que participa de la comunicación del grupo, su valía y reputación se mide por la trayectoria que cada persona lleva consigo y que los demás tienen la posibilidad de inspeccionar, de forma rutinaria, desde la aptitud conversacional.

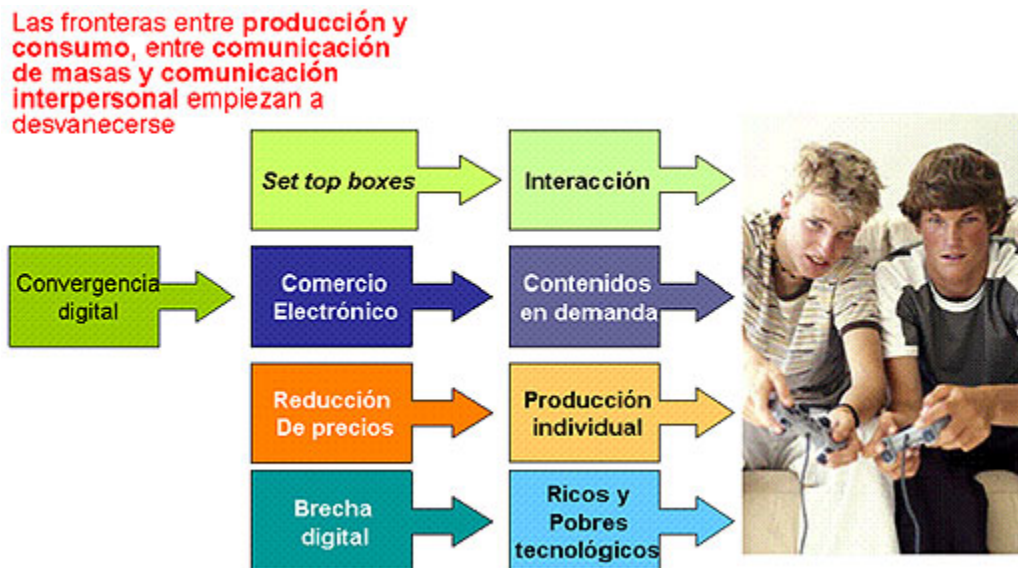
¿Hasta dónde intervienen los medios en la vida del hombre moderno?, ¿Son real y solamente un utensilio para conseguir algo o es el hombre el instrumento de los medios para conseguir un aparente bien mayor?, ¿Hasta qué punto se puede hablar de una interacción de usos equitativos? Un medio, nos recuerda el profesor David Buckingham en su ya célebre texto, *Educación en Medios* (2005: 19): “es algo que utilizamos cuando deseamos comunicarnos con las personas indirectamente, es decir, sin que medie contacto personal o los interlocutores se vean cara a cara (...) Los medios no nos ofrecen una ventana transparente sobre el mundo. Ofrecen cauces o conductos a través de los cuales pueden comunicarse de manera indirecta representaciones o imágenes del mundo. Los medios *intervienen*: no nos ponen en contacto directo con el mundo sino que nos ofrecen versiones selectivas del mismo”.

Intervención, representación y selección; en pocas palabras, mediación intencionada y velada. Dar cuenta que en el corazón de la interacción hombre/medios se encuentra una relación de uso o servicio; es dar cuenta que en medio de esa relación se puede estar cultivando una paradoja que fundamenta al hombre como una cosa más al servicio de un sistema lo que da por ende una crisis de significación de la antropología y la ontología mediática y del mundo del entretenimiento.

Veamos con mayor especificidad este apartado. ¿De qué manera intervienen los medios en la vida del hombre?, ¿Qué uso damos al entretenimiento?, ¿Qué lectura están haciendo las jóvenes generaciones de los textos mediáticos?, ¿Los medios

sociales (los *wikis*, *blogs*, *podcast*, mensajeros instantáneos, *videocast*, *skype*, radio por Internet, etcétera), los videojuegos, Internet, el cine, la publicidad, la música son *con* y *por* los hombres? Con el uso dado, ¿permiten responder las interrogantes de la existencia en una forma participativa, interactiva, personal, como lo dicta la propia ontología de las tecnologías de información? (Ver Diagrama 1 y 2)

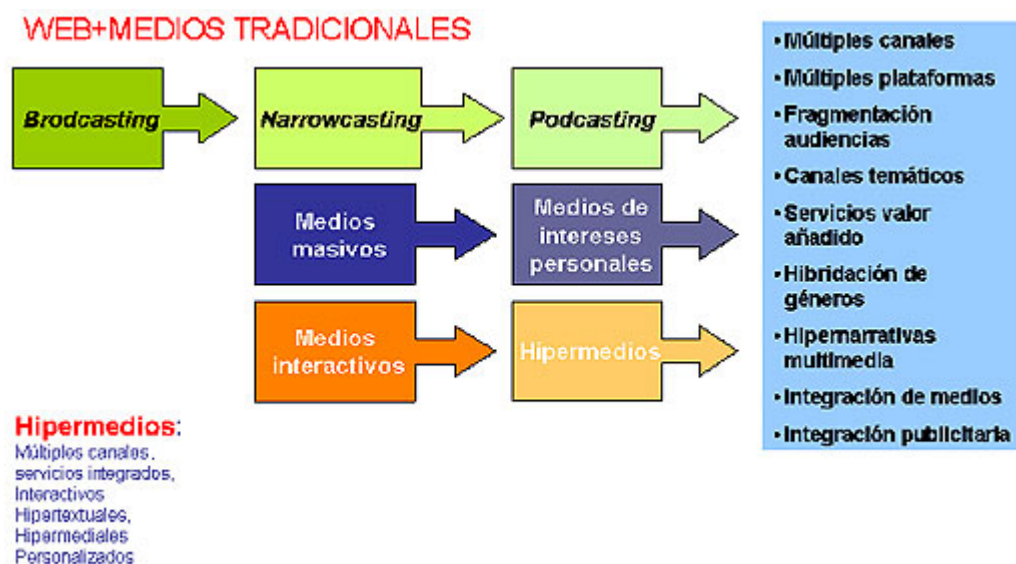
Diagrama 1
Nuevos medios



Fuente: Propia

El hombre, como “criatura constantemente en busca de sí misma” (Cassirer, 2000) ha encontrado en las nuevas tecnologías de información y el mundo del entretenimiento, aparentes respuestas a los grandes misterios de su existencia. Paradójicamente los niños y jóvenes no sólo han aprendido a “leer” y “escribir” en los medios mensajes, conocimientos y habilidades; también han aprendido a interpretar y valorar positiva o negativamente su existencia.

Diagrama 2
Naturaleza de los hipermedios



Fuente: Propia

En el dinamismo del proceso mediático un nuevo orden moral plantea referentes e interrogantes complejas para entender la mutación de nuestra naturaleza o aquello que permite adentrarnos en ella.

Los medios y el entretenimiento hacen cada vez más evidente su condición de omnipresentes e inevitables. Sus recursos simbólicos están presentes en todos los momentos de la vida. Como bien señala Roger Silverston, “están ahora en el centro de la experiencia, en el corazón de nuestra capacidad o incapacidad para encontrarle un sentido al mundo en que vivimos” (Bukingham, 2005: 23).

Si pensamos en el valor cultural que tienen los medios y el entretenimiento en la vida de la ahora denominada *Generación Mi Medio*, que los entienden como sinónimo de diversión, tiempo libre, ocio y pasatiempo, se vuelve fundamental estudiarlos y entenderlos para describir la respuesta existencial que están encontrando al involucrarse y empatar simbólicamente con las actitudes y formas de conducta que promueven (Ver Tablas 1 y 2).

Tabla 1
Consumo mediático comparativo de My Media Generation

EUA	México
PC 86%	59%
Celular 72%	91%
Videojuegos 61%	58%
Mp3 28%	60%
PDA's con internet 2%	23%

Fuente: adaptación basada en Bensmiller, 2005.

Tabla 2
Pasatiempo y diversiones de My Media Generation

Pasatiempo y diversión Jóvenes mexicanos
Música 84%
Películas 79%
Amigos 76%
Familia 62%

Fuente: adaptación basada en Bensmiller, 2005.

My Media Generation

En el año 2005, Kurt Bensmiller dirigió el estudio denominado *Truly, Madly, Deeply Engaged: Global Youth, Media and Technology*, para fundamentar la entrada de Yahoo! en los mercados emergentes más importantes del planeta. Con la investigación generada, logró identificar el nacimiento de una generación para la cual:

- Los medios juegan un rol fundamental en sus vidas.
- Tienen un mayor compromiso, profundidad y pasión con los nuevos medios.
- Son poco receptivos a experiencias mediáticas pasivas.
- Sus principales canales de comunicación son la música, Internet y los dispositivos móviles.
- Filtran publicidad aceptando sólo lo que consideran relevante, entretenido y significativo.
- No pueden vivir sin los nuevos dispositivos tecnológicos. (Bensmiller, 2006)

Detrás de todos estos elementos se manifestó que la principal motivación era la interconexión; es decir, adoptan las tecnologías y formas de entretenimiento que les permiten: desarrollar un sentido de pertenencia (comunidades virtuales); “grafitear el mundo con su voz” y ser valorados por lo que son, sin importar con ello expresarse de modo irreverente y anárquica (autoexpresión); y finalmente, dar testimonio simbólico de su identidad (personalización). Los medios o vehículos de entretenimiento que mejor permiten establecer la triada semántica son la música, Internet y los dispositivos móviles. (Ver Diagrama 3 y 4)

Diagrama 3

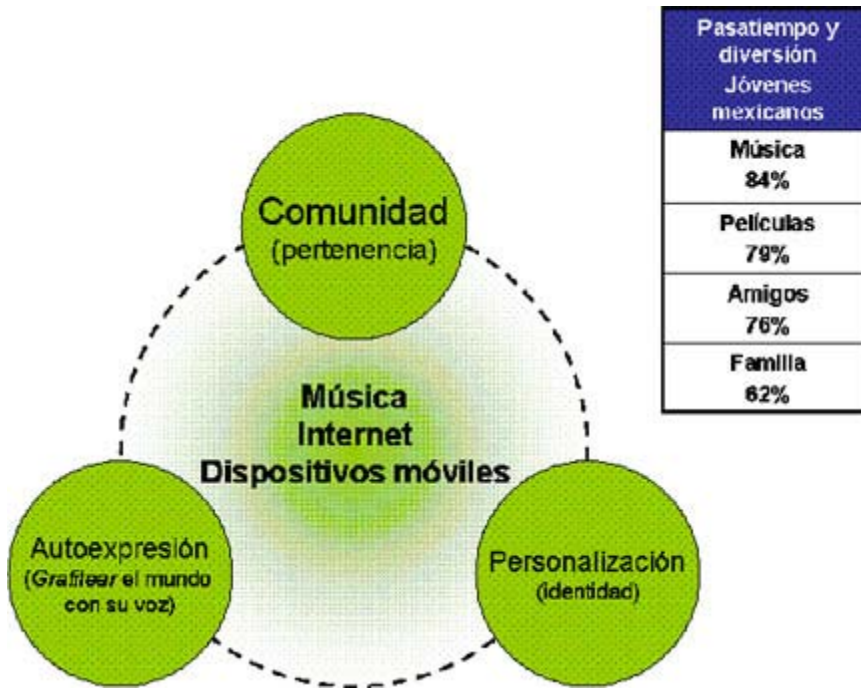
Nuevos públicos



Fuente: Propia

Diagrama 4

Interconexión es la principal motivación de My Media Generation



Fuente: Bensmiller, 2005

La *Generación My Media*, reportada por Bensmiller, está altamente acostumbrada a dos fenómenos particulares: el *multitasking* (actividades múltiples) y el *media meshing* (engranaje multimedático), ambos derivados de la necesidad de realizar al mismo tiempo varias acciones por sobrecarga de preocupaciones y presiones, más que por una habilidad de inteligencia mediática. La tecnología para estos jóvenes ocupa un lugar determinante en sus vidas pues ven en ella un modo de mejorar su calidad de vida; les permite mantenerse interconectados con su núcleo fundamental portador de sentido (familia y amigos). Los jóvenes que buscan contenidos exactos para verlos cuando quieren, donde quieren y en la plataforma en la que quieren, nos llevan a repensar en el planteamiento de Nicolás Negroponte (1997) en el que insistía en que la tecnología habría de transformar no sólo al mundo, a la sociedad sino al hombre mismo. Y no cabe duda, hoy la tecnología es el eje rector del entretenimiento. (Ver Tabla 3)

Tabla 3

Macrotendencias que moldean a My Media Generation

Tendencia	Indicadores
Visión optimista del futuro	Consideran que la tecnología habrá de mejorar su calidad de vida
Importancia de la familia y los amigos	El éxito en la vida se mide en función de una familia armoniosa, una comunidad de amigos y un futuro seguro
Estrés y presión de tiempo por sobrecarga de actividades	La falta de tiempo aumenta la incidencia de actividades múltiples y el engranaje mediático
Están cambiando las nociones de <i>prime time</i>	Dispositivos como el internet, DVD, videojuegos y tecnologías móviles roban su atención
Las TI buscan: elección, control, conveniencia y personalización	El joven busca contenidos exactos para verlos cuando quiera y donde quiera

Fuente: Propia basada en Bensmiller y Roberts

La configuración actual de los medios, los nuevos entornos culturales, los nuevos contextos psicosociales, la masificación e internacionalización de los mensajes deben reinterpretarse al cobijo de las nuevas audiencias, sus formas de percepción, recepción y retroalimentación. Nicholas Negroponte (1995) escribió hace más de 10 años que “mientras algunas personas se preocupan por la división social que existe entre los ricos y los pobres en información, entre los que tienen y los que no tienen, entre el Primer y el Tercer Mundo, la verdadera división cultural va a ser generacional”.

Ser digital fue más que un cambio de interfaz; las comunidades digitales, sus miembros, sus espacios físicos fuera del tiempo y lugar han violentado la estructura planetaria de la comunicación. El viejo modelo de uno a muchos (comunicación fuertemente jerarquizada y estructurada, poco interactiva y autoridad predeterminada por el que difundía el mensaje) se ha volcado por el destello de la comunicación uno a uno (la que se da en el contacto personal, de forma libre, desestructurada, emocional y donde la conversación, el tono y la retroalimentación marcan el contenido) (Orihuela, 2006).

El mundo entero quiere ser escuchado; quiere aportar, compartir; ser UNO. En esa unicidad artificial de manadas electrónicas –como afirmaba Thomas L. Freedman-

se ha incrementado el ritmo de proximidad y separación entre personas. Hoy quien comunica, no pretende transmitir, busca involucrar; las experiencias compartidas generan relaciones, confianza, lealtad, intimidad. Todo lo que un joven busca en sus relaciones uno a uno (Wright, 2007).

La generación altamente mediatizada, en línea, profundamente comprometida con los nuevos medios bautizada por Yahoo! y su agencia de investigación, OMD, como My Media Generation (Bensmiller, 2005), ha dejado ver la afectación en el tiempo existencial. Neil Postman quien anunció el fin de la infancia (1983) cuando vio las transformaciones sufridas por los niños y adolescentes al fluir de la Generación MTV a la Generación M (Media), pasando por las Generaciones Clic y Net, nos hizo ver que los miembros de *My Media Generation* están hambrientos de expresión, de descubrimiento y de autodesarrollo.

Estos nuevos usuarios de los medios y la comunicación son: atrevidos, independientes, analíticos, creativos, curiosos, respetuosos con la diversidad, socialmente conscientes y orientados globalmente (Buckingham, 2005).

Los hipermedios, sin lugar a dudas, transmiten una visión particular del mundo; visiones en ocasiones fronterizas, borrosas, liberadoras y democráticas que todas juntas nos dejan ver la existencia de nuevas identidades que tienen por triada de convergencia: el sentido de pertenencia (comunidad), el grafito del mundo con su voz (autoexpresión) y la exteriorización de la identidad (personalización). La unidad media de su vocablo es la interconexión.

La hiper-i-identidad de las nuevas audiencias responde a una visión optimista del futuro al considerar que la tecnología habrá de mejorar su calidad de vida.

Para esta nueva generación de usuarios de la comunicación, la familia y los amigos tiene gran importancia; el éxito de sus vidas se mide en función de una familia armoniosa, una comunidad de amigos y un futuro seguro (Bensmiller, 2005).

La falta de tiempo y la presión social incide en un estrés multitask que los lleva a realizar múltiples actividades engranando un medio con otro (Roberts, Foehr & Rideout, 2005).

Los productores de contenido de los medios tradicionales se encuentran consternados ya que el prime time de sus plataformas mediáticas se ha desplazado

hacia los videojuegos, los DVD, las tecnologías móviles y los dispositivos con conexión a Internet. Los medios que respondan a la consigna: donde yo quiera, cuando yo quiera y en la plataforma que yo quiera, serán los sobrevivientes en el marco de la biología de la era signocéntrica.

Los medios y el entretenimiento constituyen en el pasatiempo más significativo del tiempo libre; son su principal recurso de expresión y comunicación cultural; han sustituido a la familia, la Iglesia y la escuela; se han vuelto omnipresentes e inevitables; impregnan todas las texturas y rutinas de la vida cotidiana; proporcionan recursos simbólicos para distinguir e interpretar las relaciones sociales y definir identidades; finalmente, están en el centro de la experiencia y permiten encontrar un sentido al mundo.

Las nuevas audiencias, que han crecido más rápido, están más conectadas, son más directas y están más informadas, poseen más poder personal, más dinero, influencia y atención que cualquier otra generación anterior a la suya (Lindstrom, 2006). Su comprensión icónica pre-textual, su permanente conexión y pensamiento que fluye a la velocidad del ancho de banda, los ha condiciona a la gratificación instantánea (Mora, 2006). Su espíritu enormemente demandante está encausado por la interactividad y la instantaneidad. Las experiencias pasivas son desechadas, sus búsquedas y consumos mediáticos son fragmentadas e individualizadas. Cada sujeto posee su propia constelación hipermediática; no obstante en medio de esa identidad creada, no por derecho de nacimiento, sino por cuestión de elección personal, está tan abreviada como sus expresiones cool ocultas en un emoticon.

La maduración precoz (*Kids Grow Up Young, KGOY*) experimentada los expone a temprana edad con estilos de vida, sistemas de creencias y jerarquías que derivan en una irreverencia “divertida” que pone en tela de juicio a las instituciones establecidas, las reglas de conducta de la sociedad civil y las concepciones tradicionales.

Con la irrupción de esta nueva escritura social, los niños son tratados por las empresas comerciales como un mercado de consumidores capaces de acceder a contenidos, incluso vetados moralmente por los adultos: sexo, violencia, adicciones, indecencia y perversiones; en contraparte se ha extiende la infantilización de los medios de los adultos (comics, videojuegos, animaciones) arraigándose en los Kidults.

El código que les define es conexión emocional; su deseo: encontrar a alguien que comprenda su alma como ellos aún no han logrado hacerlo. Su condición hipermoderna es carnavalesca como decía Bajtín. Ha desaparecido la diferencia entre actores y espectadores, no hay posibilidad de permanecer en el carnaval como observador sin verse afectado por él (Geertz, Clifford, 2003); esa es la verdadera inmersión hipermedial. De ahí los famosos Prosumers (productores y consumidores de información).

En esa polifonía medial se intersectan los signos de una individualidad y una homogeneidad estilística y temática. Penetrar en su cultura, sus objetos, sus consumos desdoblará su conciencia y su identidad. El horizonte de los nuevos medios y las nuevas audiencias nos vuelve a la definición de lo necesario, de lo que porta el sentido, lo que nos impregna en el mundo: el ethos de la i-identidad. La hiper-identidad es un logo estepario cuyo significado está motivado por lo ilimitado, lo integrado, lo virtual. En la mayoría de los países, los niños y los jóvenes pasan más tiempo consumiendo medios que en la escuela. Sus modos de socialización se centran en ver cine, televisión, hojear revistas, navegar por Internet, jugar videojuegos, escuchar música. Los medios, son el pasatiempo más significativo de su tiempo libre. (Ver Tabla 5)

La importancia de los medios y el entretenimiento no está sólo en el plano económico, social y cultural. Los medios están sustituyendo a instituciones como la familia, la Iglesia y las escuelas. Se han vuelto omnipresentes e inevitables. Proporcionan los recursos simbólicos más significativos de la vida de los chicos; forman actitudes, conductas y creencias. Promueven estilos de vida, incluso, indeseables; corrompen, son vehículo de placeres superficiales, sustituyen los valores, manipulan, discriminan y atentan contra la salud social cuando se lanzan contra su función de promover la verdad, la belleza y el bien.

La paradoja de la expansión del entretenimiento está en que la sintaxis con la que está redactando las líneas del mundo, especialmente entre las generaciones jóvenes, produce oraciones y sentencias que no apuntan del todo a llenar los espacios vacíos con que se responden a los grandes problemas de la existencia.

Tabla 5
El joven toma el control

• Los jóvenes buscan:
–contenidos exactos a sus necesidades informativas,
–para verlos cuando ellos quieran y donde quieran.

- Consumo Internet, DVD's, video-juegos durante el *prime time* televisivo.
- Consumo televisivo en espacios públicos.
- Tecnologías *persona a persona*. (*Bittorrent*)
- *YouTube*, *weblogs*, *phonecast*, *videocast*, la *televisión en demanda* y *TiVo*.
- Producciones caseras y publicación *web*.
- Juegos en línea, comunidades virtuales.

Fuente: Propia basada en Bensmiller y Roberts

“La televisión y los otros medios”, como señala Guiddens (2005: 91), “tienden a destruir el propio espacio de diálogo que abren, a través de una trivialización y personalización inexorables de la cuestiones” vitales. La fluctuación entre el *show* y la representación que promueven los nuevos medios y las tecnologías de información han vuelto borrosas las maneras de cosechar grandes frutos a favor de los usuarios. Una ruptura entre la naturaleza, las normas humanas y el modo de entenderlas se está dando.

La disciplina impuesta entre el mundo del entretenimiento y *My Media Generation*, nos recuerda mucho el entorno deshumanizado planteado por Huxley en *Un mundo feliz*: no esfuerzo (todo a la mano), no amor (simples relaciones y conexiones), no experimentar el dolor (la nación *Prozac* y la felicidad de farmacia), no afrontar las difíciles elecciones morales (la *ética Light* y el *zapping axiológico* producto del relativismo moral). Por ello vale la pena cuestionarnos: ¿En dónde radica el gran riesgo del entretenimiento?

El riesgo del entretenimiento está en su poder seductor, en la sobre estimulación, en su condición repetitiva y en la desconexión que produce en el usuario. Esa triada semántica coloca al joven a un paso de la apatía ante los estímulos y la desilusión del deseo no consumado. El entretenimiento, fácilmente puede erradicar de su interior toda significación y sentido. Si el ocio y las actividades realizadas en esos

espacios desencantan, se produce la ansiedad, la melancolía, la tristeza, la depresión y la infelicidad. (Ver Tabla 6)

Tabla 6
Nuevos hábitos

Tendencia	Indicadores
Los medios son la fuerza de “liberación” para los niños	<ul style="list-style-type: none"> • Se gestó una generación electrónica: más abierta, más democrática y más consciente
Las fronteras entre infancia y edad adulta se han vuelto borrosas	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor acceso a la información • Los niños se comportan cada vez más como adultos
Paso de la Generación de la televisión a la Generación de la red y a My Media Generation	<ul style="list-style-type: none"> • Desechan experiencias pasivas. • Niños y jóvenes hambrientos de: interconexión, expresión, de descubrimiento y de autodesarrollo. • Niños atrevidos, independientes, analíticos, creativos, curiosos. • Adolescentes respetuosos con la diversidad, orientados globalmente, relación intuitiva con la tecnología
Infancias que cambian	<ul style="list-style-type: none"> • Desempleo juvenil • Maduración física precoz • Drogas como “imprescindibles” en la diversión • Maltrato infantil • Los niños como mercado potencial • Polarización entre niños: tradicionales y modernos

Fuente: Propia basada en Buckingham, Bensmiller y Roberts

Si el joven se vuelve esclavo servil a la supuesta felicidad que produce el entretenimiento, estamos ante un grave problema ético. Un problema por la frivolidad de los deseos, las intenciones, los rasgos y los comportamientos naturales. En sí, la gran transformación se vive en la manera como puede afectar la grandeza de los fines humanos.

El entretenimiento en sí, no es un bien ni malo. La categoría ética se impone cuando indagamos el uso dado y el fin perseguido y más cuando la cultura actual pareciera atentar contra el orden moral que proviene del interior de la propia naturaleza humana.

El riesgo de una vida centrada únicamente en la fórmula del entretenimiento no es sana ni satisfactoria pues se puede correr el riesgo de erradicar de la existencia aquello que nos hace ser humanos, pues no poseen las características que nos otorgan dignidad humana.

El texto mediático del entretenimiento y las tecnologías de información se combina claramente con su poder económico e ideológico. Es de suma importancia poner al descubierto las fuerzas ocultas del entretenimiento que no forma ni eleva las categorías humanas.

Nuestra apuesta está en la desmitificación del entretenimiento y las tecnologías de información, para hacer ver la importancia que tiene ofrecerle a los niños y jóvenes herramientas suficientes para que ellos mismos puedan sacar provecho a esas herramientas y utensilios mediáticos. Que sus contenidos y mensajes, sean útiles para que permitan el crecimiento y el desarrollo personal con miras a la construcción de una vida más feliz y productiva.

Tabla 7

Actividades multitasking y Media meshing



Fuente: Propia basada en Buckingham, Bensmiller y Roberts

El mundo del entretenimiento debe estar al servicio de la dignidad humana y permitirle así, a cada hombre, descubrir su propia grandeza para con ello, ayudarle a vivir bien y actuar como personas en comunidad (Baran e Hidalgo, 2005).

El entretenimiento debe hacer consciente a cada hombre de su dignidad; le debe permitir comprender los pensamientos y sentimientos de los demás; debe servir para

cultivar un sentido de responsabilidad mostrando a cada persona a crecer en la libertad personal, respetando la de los demás y tendiendo puentes de diálogo entre todos los hombres y culturas.

Estéticamente los contenidos deben promover el desarrollo humano respetuoso del conocimiento, la sabiduría y la belleza, impulsando las formas plásticas sanas y útiles que reúnan a las familias y a las personas a resolver problemas diarios y elevar sublimemente su espíritu. En su forma debe estimular y celebrar las tradiciones, preservando y enriqueciendo el patrimonio cultural.

Es importante no perder de vista, que incluso en el mundo del entretenimiento, la persona y la comunidad humana son el fin y la medida del uso de todos los vehículos de comunicación. El entretenimiento no puede dejar de ser una oportunidad para crecer y florecer en el ámbito físico, intelectual, afectivo, moral y espiritual.

Nuevos retos

Esta nueva i-identidad hipermedial es una onda expansiva. La nueva misión en la hipermodernidad está en comprender a estas comunidades y tribus que han optado por llevar puesto todo dispositivo que amplíe los marcos de su propia vida y las posibilidades de su acción social.

Sin lugar a dudas, las jóvenes generaciones como *My Media* y la recién identificada *Tweens*, son enjambres mediáticos que viven inmersos en los hipermedios y el mundo del entretenimiento. Estas nuevas audiencias autogestionadas están descubriendo nuevos modos de unirse entrelazando el mundo físico y el digital. Es fundamental explorar a profundidad lo que está ocurriendo a su interior para comprender la dinámica misma de las economías y el futuro desarrollo tecnológicos.

Si se aprovecha el carácter interactivo, personalizable, generador de comunidades; así como la condición lúdica de los juegos, se podrían ofrecer herramientas a los niños y jóvenes para que cuenten con el conocimiento y la experiencia necesaria para dotar de valor y sentido su existencia a partir de la mediación que establecen con la tecnología y el entretenimiento.

Una educación hipermediática se hace fundamental para dotarles de una conciencia crítica que les permita resolver los grandes misterios de la existencia humana.

“Ser digital es poder crecer” predicaba Negroponte (p. 60). Tal cual, pareciera que los jóvenes han tomado como suya la sentencia anterior, pues son ahora ellos quienes han decidido tomar el control, buscando contenidos exactos a sus necesidades informativas para ver cuando ellos quieren y donde quieren. Basta ver el éxito de plataformas como *YouTube*, los *blogs*, el *phonecast*, el *videocast*, la televisión en demanda, el sistema TiVo, las tecnologías persona a persona como el BitTorrent, las producciones caseras y la publicación *web*, los videojuegos en línea, las comunidades virtuales, el consumo televisivo en espacios públicos y el consumo de Internet, de DVD's y videojuegos durante los horarios de *prime time* que antes pertenecían a la televisión.

Esta traducción del mensaje del mundo digital se encarna de múltiples maneras, pero quizá la más interesante tiene que ver en cómo la *sociedad de la mente* de Marvin Minsky se construye por el comportamiento inteligente, el aprendizaje, el trabajo colectivo y el poder de la selectividad.

Los medios sociales, aparatos y soportes digitales permiten a la sociedad actual estar, como señala Giovanni Sartori (1998: 79): “informadísima de muchas cuestiones y a pesar de ello no comprenderlas”. Ese es el caso de las nuevas generaciones, que han tendido formas de relación muy interesante pero poco comprensible para ellos en el fondo.

La convergencia, la digitalización y la hibridación cultural/mediática, está interconectando códigos y maneras de comunicación. Por un lado descentraliza la información, pero por otro centraliza la incertidumbre y la inseguridad; por una vía su alcance se vuelve universal, pero en el fondo no permite alcanzar la propia existencia; su uso es cada vez más fácil, pero se vuelve más difícil compenetrar en las necesidades del otro; establece anchos y vastos rangos de horizontalidad entre usuarios activos y participativos, pero le cuesta diagramar rangos verticales con aspectos profundos y elevados como la espiritualidad, la ética y la moralidad.

Las tecnologías hipermediales, como el entretenimiento, tejen laberintos de sufrimiento, miedo y poca esperanza para quien se pierde en ellos. El ocio también debe permitir al hombre ser lo que se es y llegar así, a ser más hombre. Si el entretenimiento no ofrece un sentido de la vida, como pudiera, en principio hacerlo la interacción constante entre usuarios, se vuelve crítica la situación pues entonces se ha perdido el interés por lo humano y sólo importa el intercambio de información, más no el entretejido de la comunicación.

Comunicar nos *permite ser en relación*. El dinamismo que ofrecen las tecnologías de información no puede ser una ausencia significativa cargado de intenciones vacías. La comunicación que se establece con el entretenimiento debe también apuntar a convertirse en un diálogo íntimo; un encuentro con la propia naturaleza. Ese hablar sobre cosas, es un significarlas. Si la relación que establecemos con el mundo depende en gran medida de las aproximaciones que hacemos vía el lenguaje y la comunicación, es fundamental no contaminar el ocio y el entretenimiento con el vacío. Si no queda lugar para el alma, para la finalidad y para la significación, lógicamente no puede haber interés por el hombre. Yo me entretengo, yo pienso, yo soy podría ser nuestra línea de interacción.

La proliferación de tecnologías hipermediáticas, la comercialización y globalización de los mercados mediáticos, la fragmentación de las audiencias masivas, la aparición de la interactividad, los medios sociales, el código abierto, también puede fragmentarse la individualización. Las nuevas generaciones que se muestran más abiertas, democráticas y conscientes del uso tecnológico y el consumo del entretenimiento, deben contar con las herramientas necesarias para poder autogestionar los deseos de expresión, descubrimiento y autodesarrollo impulsados por las tecnologías de información.

Si las generaciones cambian, si los modos de entretenimiento y sus niveles de penetración cambian, también deben cambiar nuestros modos de aproximación moral al problema. Debemos de cuidar que sean vistos sólo como mercado potencial, como un modo de ob-tener.

El entretenimiento, sin duda, no puede producir un cambio tan radical como planteamos por sí mismo, todo dependerá de cómo se use. Procuremos que el uso no pierda la mística natural que guardaba como medio para revitalizar la condición humana. La naturaleza cambiante de los textos mediáticos, aunque esté mutando, no debe perder de vista que su fin último es el hombre

Estamos aún en posibilidad de hacer eco entre los jóvenes para que se sensibilicen con la parte de verdad, belleza y bondad que sigue viva en las tecnologías de información y el mundo del entretenimiento.

David Buckingham nos recuerda: “Los medios constituyen en este momento un entramado de redes muy amplias de poder social, económico e institucional, y es vital que los jóvenes comprendan las formas complejas y a veces contradictorias que dichas redes tienen de actuar” (Buckingham, 2006: 67).

En esa dialéctica de adentro y afuera planteada por Giddens se eleva la esencia del hombre. Si logramos que el entretenimiento afine y desarrolle las innumerables cualidades

espirituales y corporales de los miembros de la *My Media Generation*, haremos más humana la vida social. La dimensión antropológica del entretenimiento radica en que actúe de acuerdo con la naturaleza humana; que el hombre no pierda de vista que es un fin para sí mismo. Si el entretenimiento está tomando la esencia de la cultura: ser la forma espiritual de una sociedad, más nos vale que se exprese como un significado patente, como un desafío a la estructura natural que permita a los sujetos a hacer un frente visible a las murallas del vacío y la vida carente de significado. Comunicar y entretener deben ser sinónimos: utensilios para desplazarse por el mundo como seres históricos, trascendentes, libres inteligentes y realizados y no como tierra baldía; noche nublada que absorbe toda la luz del amanecer.

Nuevos desafíos

Como comunicadores debemos ser signo de unidad, esperanza y testimonio cristiano para transformar la cultura. Por ello, se nos presentan grandes desafíos para evangelizar eficazmente como:

1. "Anunciar la recta doctrina
2. Iniciar en la escucha y profundización de la Palabra de Dios
3. Promover la participación en los sacramentos y fomentar la vida de oración" (Benedicto XVI, 2008)
4. Incidir en la cultura actual con nuestra actividad evangelizadora.
5. Animar toda iniciativa que proclame LA Verdad
6. "Vivir una fe sólida y profunda
7. Preparación cultural actualizada y sensibilidad humana auténtica" (Benedicto XVI, 2008a)

La Gran Misión

Hoy la gran misión del Comunicador Católico en la arena digital es comunicar a Cristo y su mensaje, intensificar la vida religiosa a través del acompañamiento, la formación y la orientación en comunidad.

La verdadera ciudadanía digital se vivirá, como afirmó Juan Pablo II, cuando cada persona viva esta época de la comunicación: "no como tiempo de alienación y extravío, sino como un tiempo oportuno para la búsqueda de la verdad y el desarrollo de la

comuni3n entre las personas y los pueblos” (Juan Pablo II, Discurso al Congreso Par3bolas medi3ticas, 9 noviembre 2002, 2).

Referencias

- Alonso, A & Arzoz, I. (2003). *Carta al Homo ciberneticus*. Espa1a: EDAF.
- Baran, S. & Hidalgo, J. (2005) *Comunicaci3n masiva en hispanoam3rica: Cultura y literatura medi3tica*. M3xico: McGraw Hill
- Bensmiller, K.: 2005, *Truly, Madly, Deeply Engaged: Global Youth, Media and Technology*, Yahoo!, OMD & Summit Series, EUA.
- Benedicto XVI (2008), *Mensaje a los obispos de Cuba*. Recuperado el 17 de abril de 2008 de <http://www.zenit.org/article-26403?l=spanish>
- Benedicto XVI (2008a), *Discurso al XXVI Cap3tulo General de la Sociedad Salesiana de San Juan Bosco*, 31 de marzo 2008. Recuperado el 17 de abril de 2008 de <http://www.zenit.org/article-26907?l=spanish>
- Bowman, S. & Willis, C. (2006). *Nosotros, el medio*. EUA: The Media Center at The American Press Institute
- Buckingham, D. (2005). *Educaci3n en medios: Alfabetizaci3n, aprendizaje y cultura contempor3nea*. Espa1a: Paid3s comunicaci3n
- Cassirer, E. (2000). *Antropolog3a filos3fica*. M3xico: Fondo de Cultura Econ3mica.
- Da Cruz, J (2006). *Periodismo ciudadano: ruido y nueces*. Uruguay: Carta Global Latinoamericana. Estudios en Globalizaci3n, Desarrollo y Sociedad Civil en Am3rica Latina. Marzo de 2006, No. 6
- Cooper-Chen, A. (2005). *Global Entertainment Media: Content, audiences, issues*. EUA: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers
- Foley, J. (2005) *Es posible encontrar a Dios en Internet y la Iglesia tiene el deber de anunciarlo*. Recuperado el 16 de abril de 2008 de <http://es.catholic.net/comunicadorescatolicos/579/1042/articulo.php?id=36046>
- Garc3a Canclini, N.: 2004, *Culturas h3bridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Editorial Grijalbo, M3xico, D.F.

- Gates, B. (2000). *Camino al futuro*. México: McGrawHill
- Geertz, C. y Clifford, J.: 2003, *El surgimiento de la antropología posmoderna*, Gedisa, España.
- Giddens, A. (2005). *Un mundo desbocado: Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. México: Taurus
- González, J. A. (2003). *Cultura(s) y [ciber cultur@..\(s\)](#). Incursiones no lineales entre complejidad y comunicación*. México: Universidad Iberoamericana.
- Hidalgo Toledo, J. A. (2006). “Inmersión educomunicativa multivía. Aprendizaje hipermedial a través de los edublogs” en Memorias del Primer Encuentro Docente en Comunicación de Rojas Hernández, K. S. México: CONEICC
- Hidalgo Toledo, J. A., Pérez Hernández, C. & Rebeil Corrella, M. A. (2006). “Del Edutainment al Ethotainment: una apuesta por el entretenimiento axiológico y formativo” en Memorias del Tercer Simposio de Investigación Anáhuac de Galindo, D. & Del Río, J. México: Universidad Anáhuac
- LaPlante, A. & Seidner, R., (1999). *Playing for Profit: How digital entertainment is making big business out of child’s play*. EUA: John Wiley & Sons, Inc
- Lindstrom, M. y Seybold, P.: 2006, *Brandchild: estrategias innovadoras de marketing para niños*, CECSA, México.
- López, X. (2006). *Sistemas digitales de información*. España: Pearson
- Mattelart, A. (2002). *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Melonie, J. (2006). *Blogger*. España: Anaya Multimedia
- Molinuevo, J. L. (2004). *Humanismo y nuevas tecnologías*. España: Alianza Editorial
- Mora, V. L. (2006). *Pangea: Internet, blogs y comunicación en un mundo nuevo*. España: Fundación José Manuel Lara.
- Negroponte, N. (1997) *El mundo digital*. España: Ediciones B.
- Oppelaar, J. (2000, 1 de octubre). “Expensive lessons” en *eVariety*. Recuperado el 29 de julio de 2005, de: <http://www.sightsound.com/news/2000.10.01eVar.html>

- Pérez Islas, J. A. (Coord.) (2006) *Encuesta Nacional de Juventud, 2005*. México: Instituto Mexicano de la Juventud, Centro de Investigación y Estudios sobre Juventud.
- Roberts, D. Foehr, U. y Rideout, V.: 2005, *Generation M: Media in the lives of 8-18 year-olds*, Stanford University, The Henry J. Kaiser Family Foundation, EUA.
- Rheingold, H.: 2004, *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social*, Gedisa, Barcelona.
- Sfez, L. (2005). *Técnica e ideología. Un juego de poder*. México: Siglo XXI.
- Stratem L. & Jacobson, R. (1996). *Communication and cyberspace. Social interaction in an Electronic Environment*. New Jersey, Cresskill: Hampton Press, Inc.
- Vinet, M., (2005). *Entertainment industry*. EUA: Wadem Publishing
- Vogel, H., (2004). *Entertainment industry economics: A guide for financial analysis*. EUA: Cambridge University Press
- Winkler, P. (2005). *Global Entertainment and Media Outlook: 2005-2009. Global Overview*. New York: PriceWaterHouseCoopers LLP.
- Winter, R., (2002). *Still bored in a culture of entertainment: Rediscovering passion & Wonder*. EUA: InterVarsity Pres
- Wright, J.: 2007, *Blog marketing: La nueva y revolucionaria forma de incrementar las ventas, construir su marca y obtener resultados excepcionales*, McGraw Hill, México.