

INTERNET COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN. CULTURA Y PODER

JULIO BARROSO OSUNA

JOSÉ M^a FERNÁNDEZ BATANERO

URBANO JESÚS MUÑOZ PEDROCHE

JORGE FELIPE REYES GARRIDO

CARLOS HERVÁS GÓMEZ

JOSEFA MARTÍN NOGALES

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

I. INTRODUCCIÓN A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Desde que la Tierra es Tierra y desde que el hombre es capaz de tener información de la existencia de la misma, nos hemos visto con la necesidad de darle un nombre a prácticamente todas las épocas y las etapas por las que ha pasado su existencia: la prehistoria, el paleolítico, la edad media, la era espacial,... y en la actualidad, posiblemente, nos encontremos en la era de las comunicaciones y los medios de comunicación, gen dominante de la estructura de la sociedad actual. Por ello quizás lo primero que deberíamos tener claro es qué podemos entender por comunicación, que no es más que, dicho de la manera más sencilla posible, el proceso mediante el cual un individuo establece con otro un contacto que le permite transmitirle una información. Pero,... ¿qué entendemos por medios de comunicación? Podemos entender como medio de comunicación, en un sentido amplio, todo aquel medio o sistema que nos permite el desarrollo de una comunicación entre, como mínimo, dos elementos distintos, es decir, una relación en la que se transmite alguna información entre personas, máquinas, animales,... Centrándonos ya en su sentido más estricto, podemos mantener que la comunicación, sea del tipo que sea, es decir, oral, táctil, visual, directa o indirecta, instantánea o diferida, voluntaria o involuntaria,..., es el intercambio de información entre dos personas cualesquiera, dándose un emisor que inicia la comunicación y proporciona alguna información y un receptor

que recoge, interpreta, y comprende la información proporcionada por el emisor mediante cualquiera de sus medios.

Hasta ahora tan solo hemos pensado en la comunicación como transmisión de información, pero ¿qué pasa con esa información?, es decir, ¿qué conlleva? Tomamos la comunicación como medio transmisor de información, pero, también podemos tomarla como medio transmisor de cultura y de adquisición de poder. Efectivamente, al transmitirse en la comunicación alguna información vemos que con ella se transmiten otras cosas.

Sin pretender hacer una definiciones científicas y cargadas de significatividad, por cultura podemos entender las ideas, valores y expectativas existentes en la sociedad (López, 1997), que se transmiten de unos individuos a otros mediante la comunicación, sea del tipo que sea, estando muy influenciados por los medios utilizados y por la capacidad de los individuos que los utilizan. Por otro lado, podríamos considerar el poder como aquello que nos permite realizar alguna acción o influencia sobre alguna circunstancia o persona con el fin de obtener algo que nos interesa, pudiendo proceder de muy diversas fuentes, ya sea de tipo físico, intelectual, económico, laboral.... (Mintzberg, 1992).

Esta introducción se ha realizado tomando por separado ambos elementos, pero ¿qué relación existe entre ambos?. Como hemos visto anteriormente, la cultura y el poder son dos elementos que se encuentran presentes en la sociedad y en todo aquello que nos rodea, así como lo económico, lo político.... Por situarse todo en un mismo lugar, la sociedad, encontramos que entre ellos existe una relación de interacción de tal modo que todos los elementos antes mencionados y otros muchos más, se influyen mutuamente. Esto nos lleva a dar respuesta a la cuestión planteada de la relación entre la cultura y el poder.

La cultura, como ya dijimos, es el conjunto de ideas, valores y expectativas que podemos encontrar en una sociedad. Como tales influyen a todo lo que les rodea creando modas en ropa, coches, música, etc., movimientos culturales de tipo científico, literario, musical, revolucionario.... En este momento es donde encontramos la relación con el poder, ya que cuanto más poder se posea (político, económico, social,...) más sencillo resultará introducir en esa sociedad los propios intereses y formas de pensamiento para de este modo obtener más seguidores, mayores ventas, un mayor número de afiliados....

Pero al igual que cuanto más poder se posea más sencillo resultará modificar la cultura, cuanto más introducida se encuentre esta cultura mayor poder obtendremos de la misma.

Gráficamente podemos ver un ejemplo en el caso de un grupo de música británico que ha sido patrocinado a nivel mundial por una marca de bebida refrescante. En uno de los anuncios de la compañía PEPSI se mostraba a un nuevo grupo de música tocando en el mismo y de este modo esta marca intentaba introducir una nueva forma de pensar: "haz las cosas porque a ti te gustan y como tu quieras, no como los demás te digan que debes hacerlas" o "haz lo que quieras y pasa de los demás". Pues tal ha sido la repercusión de este anuncio a nivel mundial que dicho grupo que era totalmente desconocido ha vendido no se cuantos cientos de miles de ejemplares de su disco. Al mismo tiempo la compañía del refresco, por asociación de ideas, se hace publicidad indirecta cada vez que suena la canción en la radio, adquiriendo más poder y aumentando la venta de su producto.

Nos podemos plantear ahora la pregunta de si los medios de comunicación influyen en la cultura existente, es decir, si es posible encontrar una relación entre la cultura y los medios de comunicación, o mejor dicho, estudiar la cultura de los medios de comunicación.

Independientemente de la cultura general de la sociedad, pero muy relacionada e incluso coincidente en muchas ocasiones, los medios de comunicación han desarrollado su propia cultura, es decir, su propio modo de entender los hechos que ocurren en su entorno, sus valores propios a transmitir, su propia manera de entenderlos... Por ello nos encontramos en muchas ocasiones ante la necesidad de realizar un aprendizaje

específico de esta cultura para poder interpretarla y entenderla, como por ejemplo, la lectura de imágenes en la prensa (Feria, 1995a, 1995b), o el adquirir una capacidad cognitiva de búsqueda e interpretación de la información que resultará básica para la utilización de Internet.

Por ello al igual que en el caso de la cultura, a los medios de comunicación se les puede atribuir un cierto grado de poder, que en su caso se fundamenta básicamente, de entre las fuentes que comentamos antes, y que no son en ningún caso una clasificación científica, en la económica por la gran cantidad de dinero que mueven los medios de comunicación, y la informativa, por ser la principal fuente de la transmisión de información de la sociedad. En el primer caso la base de la actividad económica se centra fundamentalmente en la publicidad. Por ejemplo, en el caso de Internet cuanto más visitada es una página web más posibilidades de introducir publicidad tiene, ya que es mayor la cantidad de personas que la va a ver y de este mismo modo mayor va a ser el precio para dicha publicidad.

En el caso de la información, no es difícil entender que en ciertas ocasiones cuanto más información se posee, en mejor situación nos encontramos con respecto a los demás. Por ello mismo además de poderse obtener una información importante y exclusiva que nos aventaja sobre los demás puede ocurrirnos todo lo contrario, que la información que considerábamos como propia y nos daba ese poder se haga pública y deje de ser útil para nuestros intereses, pudiendo pasar a ser útil para los intereses de otros. Además de esta opción los medios de comunicación en general nos ofrecen la posibilidad de manipularlos en función de nuestros propios intereses. Como ejemplo, citamos lo ocurrido con el caso del juicio de Bill Clinton por acoso sexual contra Mónica Lebinsky. Sin entrar en apreciaciones de ningún tipo en lo que se refiere a dicho juicio, en el momento en que se hicieron públicas las declaraciones expresadas en el juicio, éstas se colocaron en Internet para que todo el mundo, es decir, todo el planeta Tierra, pudiera leer lo ocurrido y hacer sus propias apreciaciones y juicios. Del mismo modo, también el mismo presidente de los Estados Unidos utilizó la televisión para hacer una declaración pública con la excusa de declarar su inocencia y aclarar las acusaciones a todos los ciudadanos del país que preside.

Pues bien, finalmente y para concluir, podemos pensar que los medios de comunicación son los instrumentos, pero lo importante de ellos es el uso que se hace de los mismos, el como se ejerce el poder que facilitan y la cultura que transmite o crean en la sociedad en la que se desarrollan.

II. INTERNET

Ahora vamos a describir un poco qué es Internet, pero antes vamos a situarnos históricamente ante este fenómeno social. Para ello realizaremos un breve paseo a través de su desarrollo histórico.

Surgió en los EEUU como un experimento del Departamento de Defensa, que pretendía crear una red de información que no pudiera ser destruida, en la que si uno de sus nodos fallaba o era destruido el resto pudiera seguir comunicándose entre sí. Creando una red descentralizada, sin autoridad central, en la que la información pudiera viajar por caminos alternativos sin que existiera una autoridad que regulara su funcionamiento.

Posteriormente tuvo utilidad como recurso de investigación y de la educación superior, mediante el cual se transmitían archivos con información necesaria para la colaboración en investigaciones y para el avance académico.

Actualmente existe una infraestructura de comunicación multimedia, a la que cualquiera puede acceder. Es un espacio de comunicación para los negocios, para la comunicación comercial y para el contacto entre las personas sin objetivos determinados, es decir, se crea toda una comunidad virtual. Se trata de una herramienta de primera magnitud para los países que aportan información científica o que tienen menos desarrollados los canales tradicionales (menos bibliotecas, menos libros...).

Pero, en definitiva, qué es Internet, es una red mundial de ordenadores, solo una a la que estamos todos conectados, que permite la conexión y el intercambio de información global y servicios en la mayor parte del mundo. Debe quedar claro que no es una red de ordenadores, sino una red de redes que abarca más de 160 países, con miles de entidades presentes. Cuando decimos que Internet es una red de redes nos referimos al hecho de que nuestro ordenador se conecta a un servidor, al cual también se hayan conectados otros ordenadores. Dicho servidor, junto con otros, se conectan entre sí, de tal modo que podemos ir ascendiendo en grado de conexión hasta llegar al mundo entero. Evoluciona a pasos agigantados y será, muy posiblemente, el sustituto del teléfono.

II.1. IMPACTO SOCIAL DE INTERNET

Internet ha suscitado un desenfreno tal como medio de comunicación que ni los más optimistas posiblemente pudieran presagiarle hace unos años tal éxito. Las metáforas con las que se ha ido denominando a este medio han sido tan variopintas como precisas, pero posiblemente la que más se utiliza, y de forma más acertada sea la de "revolución".

En el diario "EL PAÍS", del día 18 de diciembre de 1997, podíamos leer las siguientes líneas que apoyan lo que antes hemos dicho:

"Con el uso generalizado de Internet se ha desencadenado una serie de transformaciones que para algunos resultan revolucionarias y en las que otros no ven sino otro síntoma más del ruido banal de la sociedad del espectáculo. Los individuos recuperan parcelas de poder que les habían sido arrebatadas por un modelo jerárquico de las relaciones sociales. El peligro de habitar una ilusión se confunde con las posibilidades de reinventar una democracia amenazada por un modelo de Estado que con las nuevas tecnologías parece ya obsoleto".

En definitiva, y en relación al impacto social de Internet, decir que aunque la interacción informática todavía está en su infancia, ha cambiado espectacularmente el mundo en que vivimos, eliminando las barreras del tiempo y la distancia y permitiendo compartir información y trabajar en colaboración. El avance de la "superautopista de la información", que es otra de las metáforas que ha recibido Internet, continuará a un ritmo cada vez más rápido.

El crecimiento explosivo de Internet también ha hecho que se planteen importantes cuestiones relativas a la censura. El aumento de sitios Webs que contenían textos y gráficos en los que se denigraba a una minoría, se fomentaba el racismo o se exponía material pornográfico llevó a pedir que los suministradores de Internet cumplieran voluntariamente unos determinados criterios. En 1996 se aprobó en EEUU la Ley para la Decencia en las Comunicaciones, que convirtió en delito el que un suministrador de servicios transmitiera material indecente a través de Internet. La decisión provocó inmediatamente una reacción indignada de usuarios, expertos del sector y grupos en favor de las libertades civiles, que se oponían a ese tipo de censuras. La Ley fue impugnada y posteriormente suspendida en junio de 1996 por un comité de jueces federales. El comité describió Internet como una conversación planetaria continua que merecía la máxima protección frente a la injerencia gubernamental. Probablemente, la decisión del comité será recurrida ante el Tribunal Supremo de EEUU.

La censura en Internet plantea cuestiones como:

- * los servicios de la red no pueden vigilar y controlar constantemente lo que dice la gente en Internet a través de sus servidores.
- * a la hora de tratar con información procedente de otros países surgen problemas legales; incluso aunque fuera posible un control supranacional, habría que determinar unos criterios mundiales de comportamiento de ética, lo que es imposible por la diversidad cultural existentes.

Estos dos puntos nos llevan al planteamiento de nuevas reflexiones sobre las posibilidades y/o limitaciones de Internet como medio de comunicación. Por ejemplo, nos preguntamos sobre cómo poder delimitar cierto tiempo de información a determinadas personas, cómo crear usuarios de Internet con una capacidad crítica capaz de diferenciar adecuadamente la información útil de la información "negativa" teniendo en cuenta que la capacidad crítica se adquiere a partir de determinados períodos madurativos del hombre y que Internet, los navegadores, son fáciles de utilizar desde edades prematuras, ¿qué debemos hacer entonces? ¿debe censurarse de alguna forma Internet mediante códigos de identificación, claves de acceso,...?, o es más adecuado dejar que todo tipo de información navegue por Internet y que sean los propios usuarios los que la censuren no visitando esas webs. Aquí son posiblemente los técnicos quienes tienen más posibilidades de intervención a corto plazo si esta se estimara como necesaria, porque... ¿es necesaria esta censura?

II.2. INTERNET COMO ELEMENTO DE COMUNICACIÓN

Ahora vamos a diferenciar dos partes, Internet como medio de comunicación y como sistema de información. Esta diferenciación la realizamos en función del uso básico de la world wide web y del correo electrónico, aplicaciones básicas actualmente de la red.

Como medio de comunicación vemos como el comercio, la industria y el teletrabajo se surten de este recurso.

De cara al comercio, Internet se ha convertido en un gran mercado, en un espacio para la actividad económica, donde la publicidad ha hincado el diente y aparece prácticamente dentro de cualquier web. Como siempre surgen los defensores y los detractores, los primeros opinan que se produce un incremento en la calidad de la información y los servicios, y los segundos opinan que se pierde la comunicación interpersonal, la relación cara a cara entre las personas, donde las grandes empresas y la publicidad dominan el mercado.

Como medio de expansión de la industria posibilita la expansión de esta sin diferenciar entre la pequeña, mediana o gran empresa, y es que, cualquier información que aparezca en un punto de la red puede ser localizado desde cualquier parte del mundo.

Como medio de trabajo, teletrabajo, se aprecia un incremento en el número de personas que utilizan la red para realizar negocios, relacionarse con clientes o simplemente realizar el trabajo desde sus casas y enviarlo a las empresas por correo electrónico, de esta forma se benefician la empresa, por no tener que crear un espacio físico para ese trabajador, y también se beneficia el trabajador, por no tener que desplazarse hasta el puesto de trabajo.

Como sistema de información académica y profesional vemos como la teleformación y la teleenseñanza se van haciendo hueco entre los sistemas educativos reglados y no reglados.

Cada vez son más usuales los cursos que se realizan vía Internet, a distancia, esto es la teleformación, es decir, la formación profesional y ocupacional mediante Internet.

Este recurso se apoya en la videoconferencia para hacer llegar también audio y vídeo y no solo texto, no perdiéndose entonces la figura del docente y la relación interpersonal tan discutida por los detractores de Internet.

II.3 INTERNET COMO ELEMENTO DE CULTURA

Podemos ver que algunas de las características de su propia cultura son, entre otras:

La necesidad de poseer ciertos conocimientos mínimos de informática para su utilización. Por lo que se

convierte en un medio de comunicación selectivo y elitista, al cual solo pueden acceder no ya solamente los que disponen de estos conocimientos, sino aquellos que disponen del ordenador adecuado y de la conexión a Internet.

Se produce un cambio en la forma de búsqueda, adquisición e interpretación de los conocimientos, por lo que encontramos la necesidad de desarrollar nuevos estilos cognitivos para poder asimilar e interpretar la cantidad y el tipo de información que se puede obtener de dicha fuente.

La estructura comunicativa cambia, se pasa de una comunicación lineal y no interactiva en la que el emisor es un simple receptor (como el caso de la radio, la prensa, el cine,...) a una comunicación no lineal y que permite la interactividad debido, como en el caso de la world wide web, o telaraña mundial, y también los programas multimedia, a la utilización del hipertexto.

La diferenciación espacio-tiempo cambia, mientras que en el caso de la televisión o la radio (por poder dos claros ejemplos y hasta que se desarrolle totalmente la televisión a la carta) tan solo podemos acceder a lo que se emite en el momento en dicho medio, en la web, se nos permite acceder a la información en cualquier momento del día o de la noche con tan solo desear este contacto.

II.4. INTERNET COMO ELEMENTO DE PODER

De la red se suele decir que "nadie es dueño y nadie la controla", pero eso es muy relativo, y es que todos conocemos, al menos de oídas, a Bill Gates y el famoso Windows 95 con el Microsoft Internet Explorer preinstalado. A simple vista puede parecer que el hecho de que al instalar el sistema operativo Windows 95 se instalase automáticamente el navegador de Internet Microsoft Internet Explorer no tiene mayor importancia. Pues bien desde el momento en que a uno le instalan algo que realmente no lo ha pedido aparece el problema de la libertad de elección, a lo cual podemos añadir el hecho de que ese no es el único programa para navegar por Internet, sino que en el mercado se encuentran otros muchos que ofrecen esta posibilidad. Esto provocó en su momento que ante los tribunales de los Estados Unidos se interpusiera una demanda por competencia desleal, ya que al instalar este navegador directamente no se daba la oportunidad de elección. Esto es un claro ejemplo de Internet como elemento de poder, ya que si un programa es el más utilizado vamos a encontrar que en él es donde se introduce mayor cantidad de publicidad que a su vez atrae a mayor número de usuarios y así se continuaría en aumento. Nuevamente encontramos el factor económico como fundamental en la relación con el poder.

Otro ejemplo del poder que suscita este recurso comunicativo es la diferenciación que se produce entre el Centro y la Periferia en Internet, un centro formado por aquellos países desarrollados, con líneas de alta velocidad y precios pagables (EEUU) y una periferia formada por países con escasa infraestructura y precios abusivos. Aquí la pregunta más indicada sería... ¿dónde estamos nosotros?, posiblemente nos encontremos a caballo entre la periferia y el centro, pero quizás más cerca aún de la periferia, y es que aún los precios son caros y las infraestructuras con las que se cuentan son escasas (en horas punta la información viaja muy lenta) y es que el cable telefónico se va quedando "estrecho".

Los países que ignoren la existencia de Internet y no inviertan en infraestructuras se verán muy posiblemente desplazados hacia la periferia, convirtiéndose en "informarginados", quedándose fuera de la corriente y marginados de esta nueva sociedad global de la información (Adell, 1996). Será una nueva forma de marginación que tendrá consecuencias sobre todos los sectores sociales y productivos.

III. CONCLUSIONES

Como primera conclusión podemos llegar a comprender que la relación entre Internet como medio de

comunicación y la cultura y el poder en una sociedad tecnificada e informatizada como la nuestra es exacerbada.

Una segunda conclusión que nos podemos plantear es que esa conexión está directamente en conexión con el mundo educativo, ya que en función de los intereses que se generen se trasladarán a este campo nuevas formas de enseñanza. Es decir, Internet como elemento de poder y cultural para el comercio es un ámbito por explotar ampliamente, por lo que nos puede resultar muy interesante educar a nuestros escolares en su manejo.

Finalmente, una tercera y última conclusión es que Internet como elemento de formación telemática es también un campo que está empezando a explotarse con acciones puntuales cada vez más numerosas, como el Proyecto Grimm (www.proyectogrimm.com), las ofertas formativas de universidades virtuales (como la Universitat Oberta de Catalunya o la Universitat Virtual de les Illes Balears) o páginas educativas con información concreta (como por ejemplo sobre Tecnología Educativa tecnologiaedu.us.es).

B I B L I O G R A F Í A

Adell, J. (1996): "Las dos Internet", Web 4, marzo 1996, pp. 29 y ss.

Diario El País, 18 de diciembre de 1997.

Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española.

Feria, A. (1995a): "Educación en valores y medios de comunicación", *Comunicar*, 4, marzo, pp.52 y ss.

Feria, A. (1995b): "Contenidos curriculares y medios de comunicación", *Cuadernos de Pedagogía*, 234, marzo, 12 y ss.

López Yáñez, J. (1997): "El asesor como analista institucional", en López Yáñez, J. y Marcelo, C. (Coords): *Asesoramiento curricular y organizativo en educación*, Barcelona, Editorial Ariel S.A.

Mintzberg, H. (1992): *El poder en la organización*, Barcelona, Editorial Ariel.