

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL

**Tesis Previa para la Obtención del Título de: Licenciado en Comunicación
Social**

Tema:

**“LA CONSTRUCCIÓN COMUNICACIONAL DE LA SUBJETIVIDAD E
INTERSUBJETIVIDAD, A TRAVÉS DEL USO DE LAS TECNOMEDIACIONES
EN LOS JÓVENES ESTUDIANTES DE CUARTO NIVEL DE COMUNICACIÓN
SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA”.**

Autor:

VLADIMIR SANTIAGO ARIAS SÁNCHEZ

Director/a:

MSTR. MIGUEL ÁNGEL SOTO SANDOVAL

Quito, Julio de 2011

Declaratoria de Responsabilidad

Los conceptos desarrollados, análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad del autor.

Quito, Julio 26 de 2011

(f) _____

Vladimir Santiago Arias Sánchez

DEDICATORIA

Este trabajo se dedicará a la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana, que no solo ha sabido enseñarme académicamente, sino también espiritualmente, siendo una de las mejores escuelas de Comunicación Social del país.

Para mi esposa quien ha sabido motivarme psicológicamente casi toda la carrera y a mis padres por quienes mis estudios fueron posibles material y éticamente.

Finalmente, para el Dr. Rubén Bravo, quien siempre ha estado en la constante ayuda académica para los estudiantes, incluso quien ayudo en la concepción del título del presente trabajo.

Agradecimientos

Agradezco al hermano compañero y profesor Miguel Ángel Soto, director del presente trabajo, quien demostró en cada momento su profesionalidad y la urgencia académica, predisposición constante y oportunas correcciones para el perfeccionamiento y no la crítica.

A mis padres por tener siempre su apoyo a pesar de las circunstancias.

A mi esposa quien ha contribuido de todas las formas posibles para la culminación oportuna del presente trabajo.

A mi padre quien es el ejemplo constante de que la posición política y académica jamás deben separarse de lo ético y de la constancia, y quien es un excelente compañero de las Ciencias Sociales a quien debo mi inclinación académica hacia el estudio social.

ÍNDICE GENERAL

Declaratoria de Responsabilidad	II
DEDICATORIA	III
Agradecimientos	IV
RESUMEN EJECUTIVO	VII
CAPÍTULO No. I.....	11
La Construcción Comunicacional de lo Subjetivo e Intersubjetivo.....	11
1.1.- Modificación de las Relaciones Interpersonales e Intrapersonales en lo Cotidiano por las Tecnomediaciones.....	12
1.2.- Definición de Subjetividad e Intersubjetividad	15
1.3.- La Construcción Comunicacional de la Subjetividad e Intersubjetividad	19
1.3.1.- Comunicación Interpersonal	20
1.3.1.1.- El Aspecto Representacional del Lenguaje en la Subjetividad y la Teoría de la Acción Comunicativa	21
1.3.2.- Tecnomediaciones: Producto de la Comunicación de Masas:	24
1.3.3.- La Subjetividad del Mal Gusto	27
1.3.4.- El Internet: Tecnomediación con su propio mundo vital.....	30
CAPITULO No. II.....	37
La Construcción del “Yo” con las Tecnomediaciones	37
2.1.- La Iconofilización de la Construcción del “Yo”.....	41
2.2.- El Internet y las nuevas formas de disciplinamiento para la construcción comunicacional de la Subjetividad e Intersubjetividad.....	45
CAPÍTULO No. III:.....	51
Estudio de Caso: La Interacción en las Tecnomediaciones.....	51
3.1.- El Video Juego: El Olvido de los Juegos Tradicionales.....	52
3.2.- El Facebook: una mirada hacia la enajenación de la Intersubjetividad:	53
Metodología de la Investigación	54
3.2.1.- Medidas de la Comunicación Interpersonal:	55
Cuadro No. 4: TEST COMUNICACIÓN INTERPERSONAL	55
Aceptación del feedback	58
Apertura Comunicacional	59
Seguridad Comunicativa.....	61

Falta de Defensividad	62
Falta de Autosuficiencia	64
Dimensión de Apertura Comunicacional.....	66
Dimensión de Receptividad	68
Discusión General.....	70
3.2.2.- La Comunicación Intrapersonal: Medidas y Resultados.	70
Imagen Real	73
Diálogo Interior.....	75
Claridad de Sentimientos	76
Independencia Externa.....	78
Aceptación Personal.....	79
Desbloqueo Comunicativo.....	81
CAPÍTULO IV:	85
Hacia un uso Adecuado de las Tecnomediaciones:	85
Conclusiones y Recomendaciones.	85
4.1.- Conclusiones:.....	85
4.2.- Recomendaciones:	95
CRONOGRAMA.....	97
BIBLIOGRAFÍA	98

INDICE DE GRÁFICOS DE RESULTADOS

Figure 1 Comunicación Interpersonal General _____	57
Figure 2 Aceptación del FeedBack _____	59
Figure 3 Apertura Comunicacional _____	60
Figure 4 Seguridad Comunicativa _____	62
Figure 5 Falta de Defensividad Comunicativa _____	63
Figure 6 Falta de Autosuficiencia _____	65
Figure 7 Apertura Comunicacional _____	67
Figure 8 Receptividad Comunicativa _____	69
Figure 9 Imagen Real Comunicación Intrapersonal _____	74
Figure 10 Dialogo Interno CI _____	76
Figure 11 claridad de sentimientos Ci _____	77
Figure 12 Independencia Externa _____	79
Figure 13 Aceptación Personal _____	80
Figure 14 Desbloqueo Comunicativo _____	82

RESUMEN EJECUTIVO

En los tiempos actuales es imprescindible determinar el papel real de los medios de comunicación en la construcción de la subjetividad e intersubjetividad de los individuos, proceso de construcción eminentemente comunicacional. Sin embargo, el alcance del bombardeo mediático no ha sido analizado en el sentido de su efecto tanto en la construcción de la subjetividad como en su proceso de construcción en sí.

Por otro lado, sabiendo que la construcción de la subjetividad e intersubjetividad - conocidas como las formas propias de pensar y sentir la realidad- es un proceso comunicacional, se estudiará los efectos de la industria cultural en esa misma construcción.

El presente trabajo busca comprender los efectos de las tecnomediaciones en la posible potenciación o disminución de las capacidades comunicacionales del individuo tanto a nivel personal como a nivel interpersonal. Por esta razón, la presente investigación tiene un eje conceptual que consiste en evaluar la teoría sobre la subjetividad, ideología, mediaciones y razón comunicativa desde un acercamiento psicológico de la comunicación. Esto servirá para diseñar teóricamente el proceso de construcción comunicacional de la subjetividad e intersubjetividad y este diseño conceptual será contrastado con la realidad. Esta investigación se basará en la aplicación de un test comunicacional a un grupo determinado, test que medirá las capacidades para comunicarse consigo mismo y con el resto, y las capacidades comunicacionales individuales. De esta manera se podrá aseverar o desechar la siguiente hipótesis planteada:

“La construcción comunicacional de la subjetividad e intersubjetividad, a través del uso de las tecnomediaciones, disminuye las capacidades de Comunicación Interpersonal de los individuos”

Para determinar si la frecuencia en el uso de las tecnomediaciones afecta a las capacidades de comunicación de los sujetos, se deben comparar resultados entre públicos generacionalmente distintos según su acceso determinado históricamente a los

medios de comunicación, y determinar el medio de comunicación que los ha identificado. Por ejemplo, la población de 14 a 17 años es un grupo humano que tiene mayor acceso y alfabetización tecnológica, supondríamos que tiene un mayor uso de las tecnomediaciones, pero tienen un control parental; la población de 18 a 25 años tiene un acceso menos controlado parentalmente; por último esta investigación también comparará los resultados de estos dos primeros grupos con un tercero que ha tenido un acceso menor a las tecnomediaciones y que son generaciones determinadas por la prensa y esto implica que la lectura ha contribuido a los sujetos de distintas formas que los dos grupos antes mencionados, este grupo es el comprendido entre los 26 y 63 años.

El objetivo general del presente trabajo es:

- Determinar cómo se produce el proceso de construcción comunicacional de la Subjetividad e Intersubjetividad, a través de las Tecnomediaciones, en los jóvenes estudiantes de cuarto nivel de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana, para develar los posibles efectos del uso cotidiano de las Redes Sociales en la Comunicación Interpersonal.

En el primer capítulo se definirá conceptualmente si la construcción de la subjetividad e intersubjetividad es eminentemente comunicativa o sólo es una categoría sociológica positivista que trata de explicar la construcción de representaciones a través de la acción comunicativa, esto se logrará desde la fenomenología filosófico sociológica planteada por Habermas (1994), que trata de potencializar la racionalidad instrumental con la racionalidad comunicativa, a través de la filosofía del lenguaje.

Dicho proceso conceptual también determinará cómo se da esa construcción a nivel categórico y objetivo; al mismo tiempo, se tratará de relacionar los conceptos comunicativos con los culturales y, a la vez, con la subjetividad e intersubjetividad. Es decir, se analizará la relación de la subjetividad con la comunicación Intrapersonal y la cultura y sociedad, pues la construcción de la subjetividad consiste en un proceso de apropiación de representaciones por parte de los individuos que construyen significaciones y significados propios o funcionales para sí, que permiten posteriormente, relacionarse entendiendo el mundo. Además, la comunicación

interpersonal construye un espacio de intercambio simbólico o intersubjetividad, que construye la identidad del sujeto, pues él mismo solo puede reconocerse en el “otro”, en la interacción cara a cara, en la alteridad, mismidad y diferencia.

A partir de la anterior conceptualización sobre la posible construcción comunicacional de la subjetividad, la presente investigación analizará los efectos de los medios de comunicación y sus mensajes en el imaginario colectivo y personal, es decir se analizarán los efectos de los mensajes mediáticos, para la construcción de representaciones sociales, culturales, políticas, etc., que se manifiestan en lo subjetivo hacia la comunicación Intrapersonal, para luego en lo intersubjetivo hacia la Interpersonal.

En el segundo capítulo se definirá la construcción del “yo”, entendida en el primer capítulo desde la filosofía fenomenológica de la comunicación social, desde un acercamiento psicológico que permita entender los mecanismos de defensa del “yo”, planteada por la ciencia psicológica. Se tratará de definir el ámbito de construcción comunicacional de la subjetividad e intersubjetividad desde la teoría de los mecanismos de defensa del “yo” de Anna Freud (1978), para entender cómo se produce el displacer desde el encierro del “yo” o individualización inducido por la unidireccionalidad mediática mimetizada en las capacidades personales comunicativas.

Luego de comprender el aspecto teórico sobre la construcción comunicacional de la subjetividad e intersubjetividad tanto desde la parte conceptual y filosófica de la comunicación como desde una mirada y acercamiento del psicoanálisis, esta investigación también confluirá con la realidad. Para ello, en el tercer capítulo se analizarán los resultados obtenidos en cada grupo específico con respecto a sus capacidades de comunicación Intrapersonal e Interpersonal.

El eje de análisis comparativo estará determinado por la aplicación de dos test, que indiquen cuantitativamente su acceso al uso de las tecnomeditaciones y cuál de estas es la más utilizada, siendo la de mayor alcance el Internet y sus redes sociales y así analizar los resultados contrastados con el marco teórico planteado en los dos primeros capítulos.

El análisis de los resultados permitirá confirmar o descartar la hipótesis, confluyendo el marco teórico con dos ejemplos: la desaparición de los juegos tradicionales y su relación con el aumento del uso constante de las tecnomediaciones y el bombardeo mediático de representaciones que reproducen en el sujeto que las consume unidireccionalidad y paternalismo liberal.

Este trabajo permitirá también conocer si existe una disminución de las capacidades comunicativas Intrapersonales e Interpersonales relacionada al mayor o menor uso o contacto con las tecnomediaciones. Se evaluarán tres grupos: de 14 a 17 años, de 18 a 25 años y de 26 a 63 años porque según Armand y Michele-Mathelart (1997) sólo a partir de mediados de los 80's el bombardeo mediático audiovisual e iconográfico es más intenso, así las generaciones nacidas antes pertenecen a una influencia mediática basada en la lectura impuesta por los medios impresos.

Por último, en el cuarto capítulo se obtendrán las conclusiones teórico-prácticas relacionadas con los efectos de las tecnomediaciones en la comunicación intra e interpersonal y, por ende, en la construcción de la subjetividad e intersubjetividad respectivamente. De acuerdo a las conclusiones obtenidas se podrán dar las recomendaciones académicas pertinentes, para el uso adecuado de las tecnomediaciones y la investigación continua de las capacidades comunicativas de los sujetos y el monitoreo necesario de los contenidos.

CAPÍTULO No. I

La Construcción Comunicacional de lo Subjetivo e Intersubjetivo

Para iniciar este capítulo es necesario conocer que las tecnomediaciones son el producto directo de la industria cultural, y que los mensajes mediáticos contribuyen a la construcción representacional de la realidad por parte del sujeto. Contribución que se entenderá desde la teoría de las mediaciones como una mediación tecnológica unidireccional o “Tecnomediación”.

Este proceso tiene que entenderse desde el acercamiento histórico de los alcances mediáticos en la actualidad, hacia una comprensión conceptual desde la fenomenología filosófica del lenguaje de Habermas (1994), para comprender la construcción comunicacional de la subjetividad e intersubjetividad desde su definición en el ámbito comunicacional. Con ello, se definirá la comunicación interpersonal para especificar su papel constructor de la realidad, al ser el elemento que entrelaza la subjetividad con la comunicación. Para ello es necesario, definir el aspecto representacional del lenguaje desde el ámbito comunicacional con la teoría de la acción comunicativa de Habermas (1978).

A partir de lo antes mencionado, se determinará la importancia del papel mediático, ya que si los medios de comunicación sólo utilizan la lógica mercantil para la producción mediática, contribuyen a la construcción de subjetividades del mal gusto como se evaluará en el subcapítulo 1.3.3. Al existir una tendencia productiva que principaliza la producción en masa se reduce la importancia de los contenidos y se las equipara a los gustos de la gran mayoría. Para ello, se necesita ideologizar creando subjetividades mediáticas y esto se logra con la creación de los superhéroes.

Por último, se comprenderá cómo el Internet es el medio más aglutinante de las tecnomediaciones, al entender una construcción del mundo vital de una forma virtual, pues crea su propia realidad y, al mismo tiempo, puede aglutinar todos los tipos de medios de comunicación en una sola página web.

Se concluirá teóricamente la configuración de la subjetividad expuesta hasta aquí que permitirá entender cómo las representaciones mediáticas influyen en la construcción comunicacional de la subjetividad de los sujetos.

1.1.- Modificación de las Relaciones Interpersonales e Intrapersonales en lo Cotidiano por las Tecnomediaciones

A partir del año 2000 empieza la época de la globalización de las tecnologías de la información, con la aparición del internet como nueva forma de comunicación e “interacción continua”, donde el espacio y el tiempo ya no son elementos categóricos sinérgicos necesarios para la interacción social. Antes de la “Era de la Información” (Manuel Castells, 2000), era necesario que las personas para poder relacionarse, a través de tecnomediaciones como el teléfono, compartan un mismo tiempo y/o espacio; con el Internet, a través del chat, se puede comunicar con otra persona sin que compartan el mismo espacio, puede estar en otras ciudades o incluso países, o se puede enviar un mail aun si la persona *receptora* no está en el mismo tiempo o *conectada* pudiendo revisarlo posteriormente. Así, los tiempos y espacios pareciera que se individualizaron para cada función comunicativa, es decir tanto para el receptor como el emisor y mensaje.

El ser humano al encontrarse con nuevas formas o *mediatizaciones* o mediaciones particularmente institucionalizadas por el cuarto poder, construyen su subjetividad, es decir, sus maneras propias de sentir, pensar y actuar en un escenario constante del simulacro que exige una continua virtualización de las relaciones sociales y de la realidad en general, proceso llamado como **Tecnomediación.**

La subjetividad se construye en lo cotidiano, y lo cotidiano, a su vez, se construye también en el escenario de las tecnomediaciones. Desde el enfoque accionalista de Alain Touraine (1997) toda realidad debe ser analizada a partir de las relaciones sociales y no de sus estructuras.

Un claro ejemplo de las Tecnomediaciones que van apareciendo en la cotidianidad es *el Facebook*: una página web que permite que cualquier persona que tenga un correo electrónico pueda crear una página sobre sí mismo e interactuar con el resto de usuarios que están inscritos en esta red. Siendo un programa de interacción informacional-comunicacional que sobrepasó los 500 millones de usuarios en todo el mundo, se ha constituido en la página más visitada a nivel mundial en la web, convirtiéndose en una Red Social. Este término ha sido concebido como estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos. El Facebook sigue reproduciendo el esquema unidireccional comunicacional de los medios de comunicación, incluso a pesar de que el Internet permite una mayor participación del público.

Lo único que tiene que hacer un individuo para ser parte de esta red es inscribirse aceptando la condición de que la información personal es de propiedad exclusiva de la compañía “Facebook” y, luego, comenzar a **subir** fotos e información de todo tipo acerca de sí mismo y de lo que desee.

Bajo este panorama, donde a través de una página web que permite la interacción a través del internet, se puede evidenciar que el aspecto representacional del lenguaje que permite la construcción de la subjetividad social está atravesado por la influencia de las tecnomediaciones. Es muy diferente mostrarse hacia el mundo en un proceso comunicacional interpersonal real que mostrarse en una situación comunicativa virtual. **Es muy distinto construir mi “yo” en el mismo tiempo y espacio con el “otro” y con el “mundo”, que tener la total libertad de darse a conocer al mundo –a través de una página web- la información proveniente de la propia percepción sobre sí mismo, estableciendo una relación unidireccional comunicativa,** situación que nos plantea nuevos procesos de desarrollo de la subjetividad e intersubjetividad. Es decir, cuando un individuo conversa o interactúa con otras personas, la *comunicación no verbal*, juega un papel importante, en el sentido de que son los gestos, entonaciones,

formas de utilizar el vocabulario, proximidad, etc., elementos de la proxémica, kinésica y gestualización que permiten construirse como individuo al entender el mundo a su manera y al compartirla (intersubjetividad). Las tecnomediaciones al contrario, por su logística, omiten el aspecto comunicacional no verbal, entonces se producen nuevas formas de significar el mundo para uno mismo, es decir nuevas formas de construcción de la subjetividad, situación que será explicada con mayor profundidad en el último subcapítulo de esta sección y en el capítulo segundo.

Cuando los individuos se comunican en el mismo tiempo y espacio –es decir, cara a cara- son los gestos, entonaciones, movimientos, formas de utilizar el lenguaje, etc., lo que permite reconocer la afinidad de intereses o empatía como recurso indispensable para mantener la relación y comunicación; la entonación y gestos dan a conocer su estado de ánimo, interés, veracidad de información, etc. Es decir, es sólo a través de la forma interpersonal de comunicación, que uno puede integrarse y construirse como individuo (construirse en y, por medio de la Subjetividad) y el nivel de realidad o veracidad en este tipo de comunicación es más alto. Por ejemplo, se puede decidir si confiar o no en alguien basados en una conversación mantenida entre dos personas, porque son los elementos no verbales los que nos dan la empatía para el entendimiento propio, del otro y del mundo.

Este proceso no sucede con las Tecnomediaciones, puesto que no se tiene un acceso tan directo a la parte **no verbal** de la comunicación –por sus características y posibilidades técnicas- y tampoco existen elementos cohesionadores de la integración social que reemplacen estos elementos, y se van reconociendo como nuevas formas de la modernidad para imponer la razón instrumental en los procesos de construcción subjetivos e intersubjetivos de la construcción del ser humano social.

El proceso de la Tecnomediación implica un gran reto para la Comunicación Social al entender las nuevas formas de construcción de la subjetividad e intersubjetividad, a través de las tecnomediaciones desde el análisis del proceso

comunicacional inherente a las mediaciones producidas por las mediatizaciones desde la cotidianidad.

Luego de este breve esbozo sobre cómo se han manifestado ciertas tecnomediaciones y cómo modifican las formas de interrelacionarse en la Comunicación Interpersonal, se establecerán las definiciones conceptuales sobre Subjetividad e Intersubjetividad.

1.2.- Definición de Subjetividad e Intersubjetividad

En este subtema se analizará la cotidianidad desde la Filosofía Fenomenológica planteada por Husserl (1986) que indica que no se trata solo de explicar la realidad sino de comprenderla en primera instancia, durante su proceso de construcción de significados y relaciones sociales.

Se debe partir de la noción básica de la subjetividad como las propias representaciones de la realidad, dicho en otras palabras es “...la conciencia que se tiene de todas las cosas desde el punto de vista propio, que se comparte colectivamente en la vida cotidiana”¹, por lo tanto cuando las formas propias de interpretar, entender y actuar en el mundo se *comunican* al otro, al compartirse se convierten en Intersubjetividad.²

Ahora bien, la sociología funcionalista solo se ha encargado de estudiar los fenómenos comunicacionales en torno a su funcionamiento y no a su significado, pero “el acceso a los hechos se realiza mediante la comprensión del significado”³. Razón por la cual, es necesario remitir a la Teoría de la Acción Comunicativa de Habermas (1978), que plantea que la Intersubjetividad es la

¹ Rizo, Marta, www.razonypalabra.org.mx; <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n47/mrizo.html>

² *Ibíd.*

³ GUIDDENS, Anthony; HABERMAS, Jürgen; JAY, Martin; MCCARTHY, Thomas; RORTY, Richard; WLLMER Albrecht; WHITEBOOK, Joel; “*Habermas y la Modernidad*”, Tercera Edición, Editorial Cátedra, Madrid- España, 1.994, Pág. 26.

esfera de la interacción simbólica, y es el único elemento que puede complementar de manera positiva a la racionalidad instrumental, por que construye y refleja el *mundo vital o cotidianidad* que está simbólicamente estructurado y es en él que se constituye la reflexividad humana, que no sería posible sin la comprensión de la filosofía de la conciencia, a través de la filosofía del lenguaje; es decir de la comprensión del fenómeno comunicativo como primer proceso para la construcción de subjetividad y, ulteriormente, de Intersubjetividad; porque, en última instancia, “...todas las competencias simbólicas humanas presuponen la competencia universal de la comunicación”⁴.

El enfoque fenomenológico permite indagar conscientemente sobre el proceso real de construcción de la Subjetividad e Intersubjetividad, a través de la Teoría de la Acción Comunicativa que se refiere al tipo exclusivo de interacción social que se orienta a la comprensión mutua. Con este enfoque se podrá orientar a la comprensión de los significados y significantes que construye el sujeto en sí mismo (Subjetividad) y con los demás (Intersubjetividad) tomando en cuenta – necesariamente- que es un proceso que no solo depende del sujeto en sí, sino de las subjetividades propuestas en el uso mismo de las tecnomediaciones, sin olvidar que existen relaciones sociales construidas desde el poder para mantenerse en el poder por medio de la difusión mediática de modelos de conducta, es decir subjetividades.

Es necesario identificar y aclarar las condiciones para que se dé la comunicación humana, parámetros o requisitos comunicativos de validez universales que, según Habermas (1994), son comprensibilidad, verdad, veracidad y exactitud normativa, que logran llegar a un consenso y comprensión comunicacional. Esto, a su vez, construye todas las estructuras comunicativas que serán entendidas como *estructuras intersubjetivas de reproducción social*.

El sistema de representaciones sociales, culturales, cognoscitivas, etc., de cada individuo no solo depende de lo que él entiende desde sus propias maneras de pensar y sentir, sino también de las representaciones junto con sus significados y

⁴ Ibíd., Pág. 37.

significantes impuestos y emitidos por el poder. Por ejemplo, el concepto de democracia implica, en nuestro país, que siempre se debe votar por un candidato o propuesta, pero no existe la posibilidad de no votar por ninguno y exigir nuevos candidatos acordes a los intereses de la mayoría en vista que ninguno fue electo. Esto se logra desde el discurso unidireccional de los principales medios de comunicación, en el uso mismo de las tecnomediaciones. El sujeto cree que al encender la televisión o el Internet, está participando, cuando en realidad sólo está consumiendo, homogenizado en la cultura de masas.

Es menester tener una posición crítica sobre el uso de las tecnomediaciones y sus efectos en la construcción comunicacional de la Subjetividad e Intersubjetividad que sobrepase las posturas *apocalípticas* o *integradas*, puesto que “*No dramaticemos. También se dijo del teléfono que perjudicaría la intimidad familiar y, luego, también lo digerimos*”⁵, es decir hay que también entender a las tecnomediaciones, al ser parte de nuestro accionar cotidiano, como extensiones de nuestro ser (Mac. Luhan, 1994). Es necesario, reflexionar sobre su uso en sí mismo antes que sus efectos, donde también nos remitimos a que el medio es el mensaje porque es imprescindible determinar primero “... *en qué medida la forma es determinada por las condiciones objetivas de la emisión (que determinan también la definición del significado del mensaje)*...”⁶ Es por esta razón que la construcción comunicacional de la Subjetividad e Intersubjetividad, a través del uso de las tecnomediaciones, se da en segunda instancia en la Intersubjetividad o interacción simbólica, pero en primer lugar se da en el consumo mediático que emite una industria cultural donde no solo se persuade a los individuos para volverlos más adeptos al consumismo, sino también a construir cada noción y concepto (racionalidad) sobre los aspectos del mundo de la vida.

La subjetividad es la propia racionalidad del sujeto, que obtiene todos los significados y significantes del mundo de la vida cuando construye

⁵ Eco, Umberto, “*Apocalípticos e Integrados*”, Duodécima Edición, Editorial Lumen S.A., España, 1999, Pág. 14

⁶ Ibid, Pág. 45.

representaciones, a través de las experiencias que el sujeto ha tenido en contacto con la realidad. Es decir, se refiere al *aspecto representacional del lenguaje*, y, al mismo tiempo, cabe recordar que las tecnomediaciones también son mediaciones entre el individuo y el mundo de la vida, sin olvidar que a través de las tecnomediaciones se construyen representaciones.

El sujeto se encuentra en una división de racionalidades: por un lado, tiene la *racionalidad instrumental* que universaliza individualizando la modernización, es decir desacralizando el mundo de la vida, reemplazándolo por una forma de pensar donde priman los conceptos y objetivos de la eficiencia, eficacia, productividad y competitividad. La *racionalidad instrumental* ha sido complementada con una concepción de intercambio simbólico o comunicativo, la *racionalidad comunicativa* que interpone la comprensión mutua antes que la eficiencia o eficacia productiva. La Teoría de la Acción Comunicativa presupone una racionalidad que prioriza la comunicación porque ...“*cualquier cosa para ser “racional”, solo lo es “si reúne las condiciones necesarias para forjar una comprensión, al menos, con otra persona”*”⁷. Por lo tanto, no solo existe el problema de distribución económica, sino también simbólica promovido por las tecnomediaciones.

El proceso circular de la comunicación, a partir del enfoque Lassweliano y estructuralista, no sólo implica a los actores y al proceso de comunicación, sino también representa una construcción comunicativa entre la subjetividad e intersubjetividad, que empieza en el *mundo vital* entendido por la fenomenología como **“el universo que se da por supuesto en la actividad social cotidiana”**⁸

La Subjetividad tiene relación directa con el aspecto representacional del lenguaje y, por lo tanto, con la Cultura a nivel inconsciente y con la identidad a nivel consciente. La Subjetividad es el sistema de representaciones con sus

⁷ GUIDDENS, Anthony; HABERMAS, Jürgen; JAY, Martin; McCARTHY, Thomas; RORTY, Richard; WLLMER Albrecht; WHITEBOOK, Joel; “*Habermas y la Modernidad*”, Tercera Edición, Editorial Cátedra, Madrid- España, 1994, Pág. 159.

⁸ Ibid, Pág. 163

respectivos significados y significantes tomados del mundo vital y la Cultura es ese Universo de donde el individuo toma prestado las representaciones de manera inconsciente. El concepto de Cultura, desde la visión antropológica fenomenológica, ***“es una construcción social específicamente humana, que surge de su praxis transformadora -Acción Comunicativa- mediante la cual se apropia de la naturaleza, la trasciende, la transforma y se transforma a sí mismo”***⁹. De la misma manera, cuando el individuo entra en una situación comunicativa con otro sujeto y con el mundo vital, al compartir sus representaciones, comienza a construir la Intersubjetividad, pero las representaciones que comparte son aquellas que el sujeto las interpreta conscientemente; entonces Intersubjetividad tiene que ver con Identidad que:

es una construcción discursiva [...], cuando hablamos de nuestra identidad, cuando decimos “yo soy”,..., estamos construyendo un discurso; pero ese discurso que muestra mi pertenencia y diferencia solo puede sustentarse sobre algo concreto: la Cultura ,..., que se expresa a través de todos esos universos simbólicos y de sentido socialmente compartidos (Guerrero Arias, 2002).

1.3.- La Construcción Comunicacional de la Subjetividad e Intersubjetividad

Existe una interacción simbólica entre Cultura e Identidad, interiorizadas por el sujeto (subjetividad) y compartidas con el resto y representadas en el mundo (intersubjetividad).

Es indispensable comprender el papel de la Comunicación en la construcción de la Subjetividad e Intersubjetividad: se debe partir del supuesto de la *Imposibilidad de No Comunicación*, puesto que todo comunica y más del 75% del tiempo de nuestra vigilia lo dedicamos a actividades netamente comunicativas, incluso hasta el

⁹Guerrero Arias, Patricio, *“La Cultura”*, Primera Edición, Editorial Abya Yala, Quito-Ecuador, Año 2002, Pág. 60.

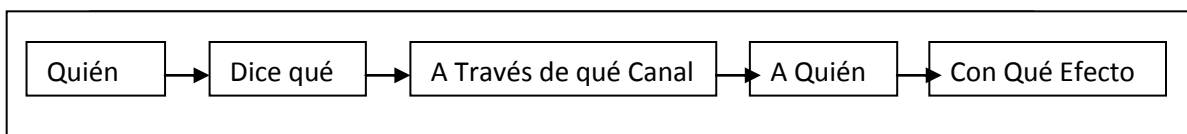
silencio, una sola conducta o solo la presencia del sujeto comunica algo a alguien sobre algo.

Otro de los supuestos es entender el mundo vital, a partir de Habermas (1994), definiéndola como *realidad* que no es más que el escenario donde todo objeto se describe en acontecimientos que tienen una duración. Con ello se busca explicar que la Realidad es el conjunto de espacios y tiempos donde los objetos significan, lógicamente solo pueden adquirir su *objetividad*, o sea su significado y significante, en el acto comunicativo social, porque la *construcción del mundo de los objetos* se preconstruye en el lenguaje común (Pierre Bordieu, 2.001). Dice Sausurre, el punto de vista (subjetividad) crea el objeto, este supuesto teórico nace también del materialismo dialéctico, como lo señala Marx “*el todo, tal como aparece en la mente, como todo del pensamiento, es un producto de la mente que piensa y que se apropia del mundo por el lenguaje...*”¹⁰, y, por ende, “el Lenguaje funciona como un tipo de transformador que conduce a la naturaleza privada interior hacia la red de la intersubjetividad”¹¹.

1.3.1.- Comunicación Interpersonal

Como se ha mencionado, la Comunicación es un proceso circular y para entenderlo se puede partir de la secuencia comunicativa de Lasswell:

Cuadro No. 1: Modelo Comunicativo Lasswelliano



Fuente: Historia de las Teorías de la Comunicación, 1997

Autor: Armand y Michelle Mattelart

¹⁰ BOURDIEU, Pierre; CHAMBOREDON, Jean Claude; PASSERON, Jean Claude; “El Oficio del Sociólogo”, Edit. Siglo Veintiuno Editores S.A., Cuarta Edición, Pág. 51.

¹¹ GUIDDENS, Anthony; HABERMAS, Jurgen; JAY, Martin; McCARTHY, Thomas; RORTY, Richard; WLLMER Albrecht; WHITEBOOK, Joel; “Habermas y la Modernidad”, Editorial Cátedra, Tercera Edición, Madrid- España, 1994, Pág. 244.

Sin olvidar que la Realidad al estar construida comunicacionalmente, a través del lenguaje, está antes, en y después del proceso comunicativo, y se lo plantea como mundo vital, independientemente del modelo de secuencia comunicativa que se utilice para comprender la comunicación.

1.3.1.1.- El Aspecto Representacional del Lenguaje en la Subjetividad y la Teoría de la Acción Comunicativa

La Subjetividad, es el conjunto de las representaciones, preconcepciones, prenociones, nociones, significados y significaciones individuales y sociales sobre las distintas esferas que conforman la realidad o mundo vital, es un proceso racional que corresponde a un modelo cognitivo:

El sujeto no puede captar la realidad tal cual es, sino a través de filtros que son sociogenéticos (el desarrollo y uso de los sentidos según las condiciones naturales e históricas del individuo) o culturales. Cuando el individuo entra en contacto con el mundo vital, es por medio de sus sentidos o filtros que se captan sensaciones que dan ese contacto con la realidad. Por ejemplo, el ojo humano solo puede asimilar cierto espectro visible, no todo el espectro visible, sentido que ha ido evolucionando según las necesidades históricas tanto naturales como culturales. Por otro lado, existe la ideología, que es el sistema de representaciones que sirve para garantizar la fidelidad del accionar de los ciudadanos para el *status quo*, estas representaciones son paradigmas cognoscitivos que sirven para interpretar conceptualmente la realidad. Con estos dos tipos de filtros, el sistema nervioso permite una representación de la realidad hecha a la medida del sujeto, para que sea posible de manejarla en función de los propios intereses y necesidades. Es en el contacto del sujeto con el mundo vital, contacto entendido como proceso comunicacional Intrapersonal, que se construye la **Subjetividad** como una estructura simbólica que le permite manejarse en la realidad y transformarla.

Al mismo tiempo del desarrollo de este proceso de construcción comunicativa de la Subjetividad, el sujeto determina su propia conducta comunicativa o *proceso de codificación*, a través del cual se traduce el mensaje a unos signos capaces de ser reconocidos por el Receptor. En este punto la construcción comunicativa de la Subjetividad se produce por medio del **aspecto representacional del lenguaje**, es decir el conjunto de representaciones de las experiencias que el sujeto ha tenido en contacto con la realidad.

Pero el aspecto representacional del lenguaje depende del sistema de valores y de conocimientos junto con los contenidos personales como sentimientos, emociones, etc. La Subjetividad no puede construirse sin el aspecto representacional del lenguaje y viceversa, por eso esta investigación indica que es un tipo de interacción con uno mismo, o sea Comunicación Intrapersonal o interiorización de las representaciones y significaciones y significados personales y culturales.

En la interacción humana, “*no vemos a las personas como realmente son, sino a través de su significado hacia nosotros*”.¹² Y cuando la comunicación intrapersonal, entre las representaciones y el “yo”, que permite la construcción de la subjetividad, cuando es compartida con otros individuos, para ser compartida es necesario **entrar al sistema de percepciones y representaciones del otro**, transmitir el cómo uno siente y entiende el mundo del otro, esto implica dejar un momento el “yo” para poder entrar en el mundo del otro, y sólo con esta condición puede darse la **Comunicación Interpersonal** (Rogers, 1981), a este proceso se le conoce como actitud empática.

En la Comunicación Interpersonal se construye la Intersubjetividad, que es el proceso de intercambio simbólico de las representaciones propias con los otros, esto quiere decir, en definitiva, que lo intersubjetivo es la subjetividad compartida en el medio social o mundo de la vida con los otros. La acción de comunicarse interpersonalmente es la construcción de la Intersubjetividad.

¹² MARROQUIN PÉREZ, Manuel y VILLA SÁNCHEZ, Aurelio, “La Subjetividad: Medición y Estrategias para su Desarrollo”, Editorial El Mensajero, España, 1995, Pág. 47.

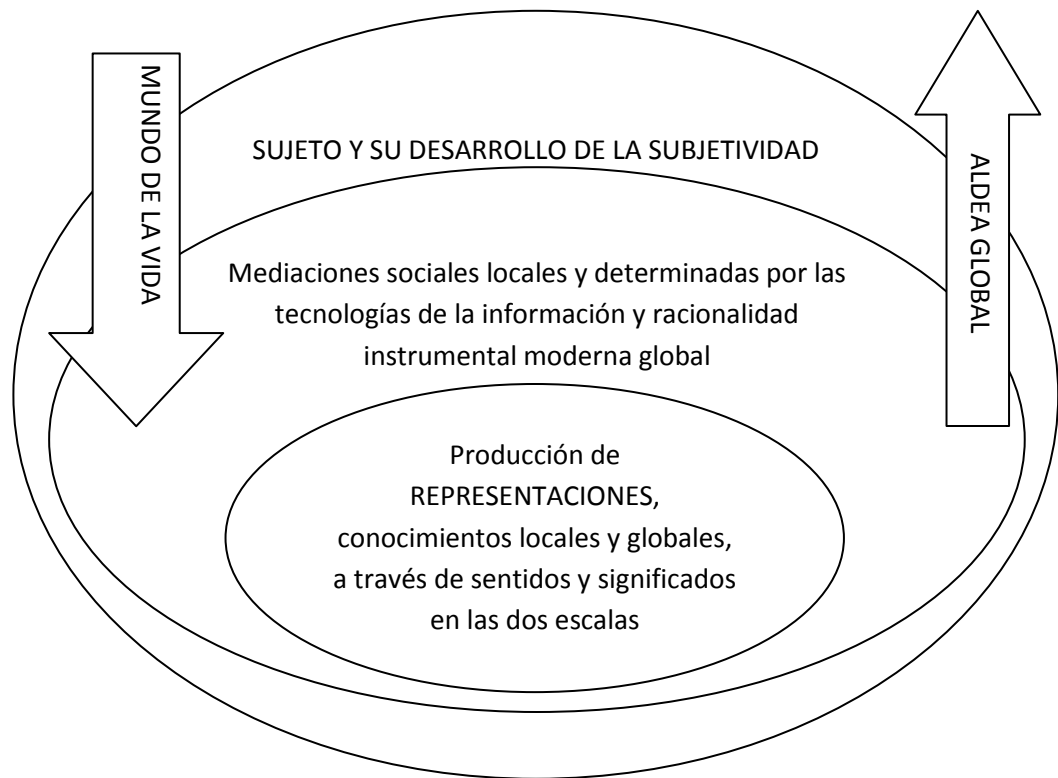
La construcción de la subjetividad desde la comunicación debe ser entendida tomando en cuenta que existe un nuevo escenario gracias a la mundialización de los medios de comunicación. La globalización ha introducido lo general en lo particular, generando individualización por medio de la universalización, y *“la globalización es una de esas palabras engañosas que forma parte de las nociones instrumentales, bajo el efecto de las lógicas mercantiles y a espaldas de los ciudadanos, se han adaptado hasta el punto de hacerse indispensables para establecer la comunicación entre ciudadanos de culturas muy diferentes”*¹³.

Con el avance tecnológico, con el internet, los individuos se encuentran con **tecnomediaciones**, que también pueden ser entendidas como mediaciones a nivel global que logran serlo a través de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's), una Tecnomediación es una mediación tecnológica con un alcance mundial.

Actualmente la construcción de la Subjetividad e Intersubjetividad no solo se da a través de la Comunicación Intrapersonal e Interpersonal respectivamente, sino también es mediada por la mediatización generada por los medios de comunicación a escala global. Esto genera una hibridación de todos los sentidos y significados, cuando los sentidos locales se encuentran con los globales y viceversa, se universalizan, entonces “el mismo mercado que había servido, en primera instancia, para diferenciar el individuo de la colectividad pre-capitalista destruye a la larga las condiciones de individualidad” (Habermas, 1978). Para ejemplificar el proceso indicado se evaluará el siguiente esquema:

¹³ MATTELART, Armand y Michele, “Historia de las Teorías de la Comunicación”, Editorial Paidós, Buenos Aires, 1997, Pág. 99.

Cuadro No. 2: Desarrollo de la Subjetividad



Fuente: El Autor

Ahora, es indispensable comprender el rol social y los efectos de las más importantes mediaciones producidas por los medios de comunicación, para luego profundizar en el análisis del Internet como espacio social y psicológico actual principal de Tecnomediación.

1.3.2.- Tecnomediaciones: Producto de la Comunicación de Masas:

La construcción comunicativa de la subjetividad e intersubjetividad, es un proceso desde el sujeto, al construir sus significantes y significados del mundo vital consigo mismo y con los otros, por medio del aspecto representacional del lenguaje generando interacciones simbólicas.

Se debe entender también que la construcción de las representaciones del sujeto para sí mismo y para vivir en la cotidianidad, no solo empiezan desde el sujeto,

sino al mismo tiempo, desde un bombardeo mediático, tomando en cuenta que es un:

tipo de bombardeo comunicativo puede producir o la habituación o el rechazo; lo cual no debe inducirnos a abandonarnos al libre mercado de la comunicación y su liberal prudencia, sino a profundizar en sus mecanismos para luego hacer explotar sus contradicciones a través de prácticas alternativas, ya sea desde dentro o desde fuera (Eco, 1978).

La mundialización de la comunicación ha permitido que todos los bienes culturales estén a mayor disposición para la población en general, la modernidad ha sido una época de ampliación cultural, pero también es innegable que la Cultura, Identidad, Subjetividad e Intersubjetividad, son construidas desde el poder para consumidores indefensos. Es la racionalidad capitalista la que cuando se desenvuelve en lo mediático reduce los contenidos a imágenes que generen los efectos para la compulsión para la compra desaforada y sin sentido, pues nadie escapa a lo aglutinante de los medios, incluso el crítico tiene que valerse de los mismos medios de comunicación para construir y dar sus ideas, es más su crítica sería inexistente sin ello, porque ¿cómo puede existir un crítico de los medios de comunicación sino los entiende y maneja?

La reproducción en serie de los bienes culturales, sociales, políticos, etc., se entiende como **Industria Cultural**. Así mismo, la cultura de masas es esa subjetividad social producida desde la industria cultural; una cultura que tiene un *ethos* generado desde la burguesía donde las masas lo creen propio y los mismos burgueses las consideran como subculturas; además “la cultura de masas representa y propone casi siempre situaciones humanas que no tienen ninguna conexión con situaciones de los consumidores, pero que continúan siendo para ellos situaciones modelo”¹⁴.

¹⁴ Eco, Umberto, “*Apocalípticos e Integrados*”, Duodécima Edición, Editorial Lumen S.A., España, 1999, Pág. 43.

La crítica *apocalíptica* explica que el hecho de que los bienes culturales estén a libre disposición de las masas, implica un reduccionismo cultural, puesto que los productos mediáticos tienen que ajustarse a los gustos de las mayorías.

Cabe mencionar, también, que los mass media se dirigen a un público heterogéneo y especifican sus medidas de gusto, por lo que homogenizan destruyendo las características propias de cada grupo étnico.

Los Mass Media se presentan como el instrumento educativo típico de la sociedad de fondo paternalista, superficialmente individualista y democrática, sustancialmente tendente a producir modelos humanos heterodirigidos. Llevando más a fondo el examen, aparece una típica superestructura de un régimen capitalista, empleada con fines de control y de planificación coaccionadora de conciencias. De hecho ofrecen aparentemente los frutos de la cultura superior, pero vaciados de la ideología y de la crítica que os animaba. Adoptan las formas externas de una cultura popular, pero en lugar de surgir espontáneamente desde abajo, son impuestas desde arriba (y no tienen la sal, ni el humor, ni la vitalísima y sana vulgaridad de la cultura genuinamente popular). Como control de masas, desarrollan la misma función que en ciertas circunstancias ejercieron las ideologías religiosas. Disimulan dicha función de clase manifestándose bajo el aspecto positivo de la cultura típica de la sociedad del bienestar, donde todos disfrutan de las mismas ocasiones de cultura en condiciones de perfecta igualdad (Eco, 1999).

Siendo la industria cultural y la cultura de masas un producto capitalista, se rige a las leyes económicas del sistema vigente, es decir el liberalismo económico se manifiesta en un liberalismo cultural, que modifica la subjetividad del sujeto desde lo más básico: sus representaciones. Por ejemplo, cuando se produce algo, esto debe agradar a las masas y no ocasionarle problemas, debe ser de fácil y rápida asimilación, reproduciendo así el paternalismo entre productor y consumidor.

Otro de los ejemplos donde la subjetividad es asaltada por la racionalidad liberal, es la entrada de la Política al escenario de las Tecnomediaciones, donde los

mensajes cumplen el paternalismo y liberalismo cultural, donde la guerra mediática es más importante que los argumentos, esto se llama, actualmente, Marketing Político. Un ejemplo actual son las cadenas sabatinas del presidente Rafael Correa en Ecuador que al informar sus actividades al público, contribuye a generar la sensación mediática de participación social que, en definitiva, solo significa consumo y adoctrinamiento. Así, la población democrática es reducida a público, y se repite la lógica del talk show: hay uno que modera la situación comunicativa e impone sus puntos de vistas y el resto que solo está para escuchar el punto de vista del primero y solo describir de forma denotativa los acontecimientos, la interpretación es de exclusividad del moderador.

1.3.3.- La Subjetividad del Mal Gusto

El kitsch, es un término alemán, que expresa el resultado de la producción en serie de los bienes culturales. Tomando en cuenta el paternalismo cultural y el concepto de Mac Luhan de que el medio es el mensaje, se comprende que se generan mensajes con una lógica de producción de efectos prefabricados e impuestos; los mensajes mediáticos no ofrecen una sugerencia o una invitación a la producción de imágenes acústicas (Eco, 1987) o representaciones generadas desde el sujeto, sino desde el poder, donde los factores lingüísticos internos del mensaje prima la intención de quien lo vende, más que la intención del público que la recibe. Por ejemplo, en la producción musical: lo que interesa son los efectos y emotividades que pueden producir en el público y no sus características estéticas, tanto de sentido musical como lingüístico, si se pregunta a mucha gente si ha escuchado a Cassinelli un violinista muy importante para la música, casi nadie lo ha escuchado, pero si preguntamos si ha escuchado a Daddy Yankee, seguro mucha gente si lo ha hecho.

Esto genera que los contenidos de los mensajes de los bienes culturales no sean tan importantes, sino más bien las “formas” y lo que “producen” en el público es

lo importante, con la mundialización de la mediatización de la comunicación construyendo una subjetividad que sabe mucho, pero comprende muy poco, increíblemente lo subjetivo, adquiere un carácter de construcción superficial que viene desde fuera, contradiciendo su propio *ethos* conceptual.

La producción de efectos y de una *subjetividad de las formas* como se plantea en párrafos anteriores, permite pensar que la subjetividad adquiere también una característica adicional: el impresionismo cultural, puesto que se consumen efectos y no contenidos en los mensajes producidos con la lógica de la industria cultural del mal gusto o Kitsch que no es más que la función estimuladora de los efectos en el público de la industria cultural.

Para lograr este impresionismo cultural es necesario construir una subjetividad acorde los valores y emotividades del público, a través de los héroes como Superman, Batman, etc., con ello, se logra entonizar la subjetividad impuesta con la subjetividad del público, esto se conoce como esteriotipación o tipificación de la subjetividad, y cuando "... el personaje está artísticamente logrado, podemos reconocer en él motivos y comportamientos que son también los nuestros, y que apoyan nuestra visión de la vida" (Eco, 1978).

Esta tipicidad lograda se definirá como el "... resultado de una relación de goce entre el personaje y el lector, y es un reconocimiento (o una proyección) del personaje efectuado por el lector".¹⁵, razón por la cual puede ser explicada la falta de memoria histórica en la subjetividad moderna. Por ejemplo, muchos no recuerdan cual fue el papel histórico de un personaje de la historia nacional o internacional, pero si de un superhéroe como superman, esto se da porque también la ciencia histórica no se da por la televisión ni con estrategias de construcción impresionistas y simbólica, sino en un aula y con libros; el efecto es más eficaz que el contenido, la sensación que genera una película o historieta de un superhéroe es mayor que la *impresión* dejada por el último grito de la independencia impartido en los escenarios educativos.

¹⁵ Eco, Umberto, "*Apocalípticos e Integrados*", Duodécima Edición, Editorial Lumen S.A., España, 1999, Pág. 199

Es a través de los personajes que se construye una subjetividad paternalista, por ejemplo, Superman es invencible, el más fuerte del universo, tiene poderes que lo pueden ayudar a tener el poder político y económico del mundo para transformarlos en función de sus *supervalores* y matar y desaparecer toda la corrupción. Sin embargo, su poder sólo soluciona lo que está en su derredor inmediato y su concepción de honestidad, lealtad, fuerza, consiste en *dejar hacer y dejar pasar*, laissez faire puro, por eso en este siglo es muy común escuchar que la gente trata de no meterse en denunciar o hacer algo en contra de la corrupción, así se generan subjetividades funcionales al sistema.

Cuando un individuo mira la televisión o escucha la radio los mensajes producen una ***inducción posturomotriz***, lo que significa que el individuo “co-actúa” por mimesis instintiva. Por ejemplo, si un individuo ve la película Rocky, cada golpe le provoca el deseo de golpear, pero no lo hace, porque la sensación producida en el hecho en sí del consumo liberó esa energía, eso solo en un caso como este. No es muy difícil inferir ¿qué sucede con los discursos políticos emitidos en las tecnomediaciones? Acaso, lo más lógico, no sería que produzcan el deseo de no decir ni hacer nada así el individuo esté en contra, puesto que se tiene la ligera impresión de que está “co-actuando”, “se aparece en forma de simulacro de la simulación de la participación” (Baudillart, 1998) o, más bien, falsa participación.

Los medios de comunicación “... saben que pueden determinar los gustos del público sin necesidad de adecuarse excesivamente a él. En régimen de libre competencia, se adapta a la ley de la oferta y la demanda, pero no respecto al público, sino respecto a los empresarios. Educa al público según los intereses de las firmas anunciantes; puede así convertirse en instrumento eficaz para una acción de pacificación y control, en garantía de conservación del orden, establecido a través de la repetición de aquellas opiniones y de aquellos gustos medios que la clase dominante juzga más aptos para mantener el *status quo*”¹⁶.

¹⁶ Ibíd., Pág. 327

Se ha analizado el papel de los medios de comunicación en la emisión de sus mensajes para la construcción de una subjetividad funcional al status quo, pero también es necesario, tomar en cuenta una nueva Tecnomediación: el Internet y tratarlo a parte, puesto que es un entorno sociológico y psicológico diferente al propuesto por las tecnomediaciones tradicionales.

1.3.4.- El Internet: Tecnomediación con su propio mundo vital

El Internet es una de las tecnomediaciones más importantes actualmente, puesto que sus capacidades logísticas, permiten la mundialización de la comunicación a su escala mayor: la mundial o global. Es la única tecnología que permite un tipo de interacción social mediática a nivel mundial. Con una estrepitosa rapidez se ha convertido en una Tecnomediación que ha logrado introducirse en la cotidianidad, en el mundo vital y todas sus esferas, invadiendo toda subjetividad humana, pues “sustenta cualquier actividad humana desde un las compras hasta el sexo” (Wallace, 1999); razón por la cual se ha creado a sí mismo un espacio dentro del espacio real al contar con su propio espacio y tiempo, los mismos que son, al mismo tiempo, bastante maleables a las circunstancias.

El Internet se ha convertido en un entorno psicológico, puesto que da mayor sensación de participación por su poder desinhibidor gracias a que permite una libre construcción de los mensajes, de manera unidireccional, convirtiéndose de esta forma en un espacio de interacción. Una característica especial de este sistema es su capacidad de modificar lingüísticamente los contenidos de una forma más arbitraria; utiliza el mismo lenguaje modificándolo y reduciéndolo a siglas de frases como por ejemplo “te quiero mucho”, se escribe: “t.q.m” , esto se da porque el uso del lenguaje está determinado por el contexto social, situación también observada en los mensajes de texto en los celulares. Es decir, la mediatización de la comunicación produce diferencias conceptuales entre el “decir” y el “escribir”.

El uso del Internet da una sensación de participación al no tener restricciones de horario, temáticas de programación, y porque se puede escribir lo que sea. El internet da la impresión de que el usuario es creador y productor al mismo tiempo. Al no estar cara a cara con alguien se produce una desinhibición psicológica, que provoca reacciones sin ningún freno lingüístico con el “otro”, y el “otro” puede hacer lo mismo, el “otro” solo es lo que el individuo quiere y cree que sea.

El Internet implica una subjetividad construida de una manera ensimismada sin el contacto con el mundo vital, el mismo crea su mundo vital virtual, porque el encuentro, diferenciación y similitud con el “otro” es reducida a mera pantalla.

En su entorno, las personas interactúan, muchas relaciones comienzan en el escenario virtual y terminan desarrollándose, en última instancia, en la realidad, y el manejo de las primeras impresiones sobre el “otro”, son reducidas a las imágenes acústicas producidas por las palabras escritas en el entorno, lo que genera un abanico gigante para el error. En el entorno virtual lo que se dice es más importante y ocupa la mayoría de espacio para conocer a alguien, mientras que en la comunicación Interpersonal lo que se dice está en segundo plano, basta con fruncir el ceño para indicar enojo y una serie de cosas más según la contextualización comunicativa, esto es la frialdad comunicativa del Internet.

Esta Tecnomediación basada en la comunicación verbal exclusivamente –a excepción del chat que incluye el audio y el video como el Skype por ejemplo, que permite las videollamadas- automatiza y mecaniza el proceso de comunicación al solo transmitirse verbalmente por escrito, generando una subjetividad comunicacional de transmisión de información, volcando así la bidireccionalidad de la comunicación. Incluso los sentimientos y emociones que son tan propios de la comunicación no verbal, han sido secuestrados por la comunicación escrita del Internet que se refleja en el uso de los “**emoticonos**”, que hasta el momento son las únicas formas de reforzar el contenido socioemocional de los mensajes.

Uno de los problemas generados por la entropía comunicacional es cuando en la interacción personal se producen impresiones sobre el otro; pero, comparando con el entorno del Internet es peor aún, porque los únicos elementos para formular una primera impresión sobre el “otro”, es solamente lo que escribe y su correo electrónico. Si por ejemplo, el correo electrónico de un individuo es sucopower@hotmail.com, esto genera muchas ideas o interpretaciones para el *interlector*, que según sus representaciones juzgará al individuo con un margen de error enorme, de igual forma si en vez de encontrar sucopower, encuentra variass@est.ups.edu.ec, pero no se cuenta con más elementos para generar mejores primeras impresiones, porque “... en un encuentro cara a cara, las señales no verbales son más importantes para la formación de impresiones que las simples palabras aunque todos sepamos que –intelectualmente- un avatar es tan falso como una máscara de carnaval” (Wallace, 1999).

Lo positivo de este entorno que posibilita una construcción distinta de la subjetividad, es que se pueden crear páginas personales con fines de ayuda o se puede compartir, esto es un salto hacia una posible subjetividad compartida socialmente que rompería con la lógica individualista. En el año 2002, fue el boom de la creación de estas páginas personales, desde entonces se ha privatizado este intento de subjetividad social, a través de las redes sociales como el Facebook o el Twitter por ejemplo.

Ahora, con la inclusión de la imagen en el entorno virtual se hacen *reproducciones del yo* que depende del deseo impuesto desde los medios de comunicación mundializados o sus efectos, un deseo de simular a los famosos, y en ese intento el yo se vuelve a fragmentar, puesto que:

... la imagen ya no puede imaginar lo real ya que ella misma lo es. Ya no puede soñarlo, ya que ella es su realidad virtual. Es como si las cosas hubieran engullido su espejo y se hubieran convertido en transparentes para sí mismas, enteramente presentes para sí mismas, a plena luz, en tiempo real, en una transcripción despiadada (Baudrillard, 1997).

Según Wallace “... *en Internet se tiene un mayor control sobre la imagen que el individuo proyecta [...] se puede decidir exactamente qué se va a decir y cómo se lo dirá, y qué rasgos de personalidad se quiere presentar*”¹⁷; pero, el tema de las redes sociales como un espacio de centralización y privatización de identidad será analizado más a fondo en un capítulo posterior.

La espectacularización de la subjetividad en el entorno virtual, se encuentra en completa desventaja para deslegitimarla o transformarla, pues el engaño es mucho más difícil de ser detectado –detectarlo-, puesto que “... *prácticamente todas las señales para intentar detectar el engaño son de carácter no verbal*”,¹⁸ ya que el canal de comunicación del Internet carece de las señales no verbales.

El éxito no radica en el uso de las redes sociales por medio del Internet, sino más bien en la manifestación en el *mundo vital* de los mensajes de protesta. A pesar de ello, existe un peligro permanente en la asociación tecnomediada, y es el hecho de que el individuo se asocia solamente con las personas que comparten los propios intereses, lo que no sucede en la interacción cara a cara porque el individuo no sabe de antemano cuáles son los intereses del interlocutor, lo va descubriendo y va practicando la tolerancia generando intereses mutuos.

La falta de signos no verbales en el canal del Internet, genera la sensación en el sujeto de fragmentación de su “yo”, proveniente de la frustración de saber que la afirmación de la identidad no es total como sucede en los espacios de interacción simbólicas del mundo vital o cotidianidad, lo que se expresa en una agresividad latente en las interacciones por Internet, es como un intento de Tanatos por sobrevivir en lo real.

Además el “el anonimato, o la ilusión del mismo, es otro ingrediente muy importante de la agresividad en Internet. Cuando alguien cree que sus acciones no se le podrían atribuir directamente a él, tiende a estar menos inhibido por las

¹⁷ WALLACE, Patricia, “*La Psicología del Internet*”, Segunda Edición, Editorial Paidós, Buenos Aires, 2001, Pág. 59.

¹⁸ *Ibíd.*, Pág. 77

convenciones y restricciones sociales”¹⁹; por otro lado, cuando se recibe mensajes por internet, la interpretación de los mismos dependerá del estado psicológico de ese momento del receptor, lo que genera una individualización del proceso de decodificación comunicativa que en la realidad sin esta Tecnomediación es un proceso de decodificación cultural y socialmente aceptada e interiorizada, más no individual. Esto genera que el nivel de cohesión social a través del Internet sea demasiado lento porque el medio tiene señales limitadas para profundizar relaciones.

Lo positivo de esto, es la generación de una subjetividad distinta a la que se crea en la comunicación interpersonal, en el sentido de que la tendencia a basar la atracción o aceptación del otro en el aspecto físico queda desbaratada; esto provoca un conocimiento sin la rémora de los estereotipos del atractivo físico en un principio, permitiendo superar un problema comunicacional que se da en la interacción interpersonal que es la miseria cognitiva. Dicha miseria, explica que el ser humano cuando se contacta con otro prefiere conocerlo en primera instancia sobre los estereotipos que tiene sobre él, para hacerse preconceptos que le permitan actuar –en primer momento- acorde a la situación, es decir el cerebro trata de hacerse una primera impresión, pero el problema es que esta primera impresión marca el resto de relación interpersonal durante mucho tiempo.

Pero no hay que olvidar que “las relaciones que se forman en Internet son frágiles por nuestra manera de ser y la propia naturaleza de la red” (Wallace, 1999).

El proceso comunicacional está humanizado superando los trampantojos del funcionalismo existencialista. Por otro lado, la construcción comunicacional de la subjetividad e intersubjetividad están atravesadas por el bombardeo mediático paternalista que impone efectos en las sensaciones y emotividades en el público, dando la ilusión de participación por sus efectos posturomotrices que inducen efectos y no sugieren el análisis de contenidos siguiendo la lógica para el

¹⁹ WALLACE, Patricia, “*La Psicología del Internet*”, Segunda Edición, Editorial Paidós, Buenos Aires, 2001, Pág. 165.

consumo, los contenidos deben ser de fácil asimilación para poder ser producidos y reproducidos **en serie** y al hacerlo se genera la industrialización de la cultura o industria cultural, por lo que los gustos y deseos del público son impuestos.

La industria cultural es un producto directo de la mundialización de la comunicación y su resultado la Tecnomediación, concepto que explica la mediación de la tecnología en los procesos de construcción comunicativa modernizadas de la subjetividad e intersubjetividad, la primera entendida como el sistema de representaciones propias sobre el mundo vital para apropiarse de la realidad y transformarla, y, la segunda, comprendida como la interacción simbólica interpersonal de esas representaciones propias. Las representaciones que utiliza la subjetividad e intersubjetividad son construidas desde la lógica liberal de y para el consumo, estableciendo el colonialismo de poder y promoviendo la estructura de poder vigente, a través de la creación de personajes que conjuguen la conciencia cívica y política afín al sistema llamados superhéroes.

Por otro lado, la fragmentación del yo llega a su climax cuando aparece el Internet, dando la sensación de que es la única Tecnomediación donde el sujeto tiene una súper participación porque cree ser creador, productor y consumidor, cuando las reglas de uso y creación de páginas web están debidamente centralizadas en la propiedad privada. El escenario virtual del internet construye su propio mundo vital utilizando las representaciones de lo real, destruyendo la intersubjetividad. El sujeto establece una relación comunicativa unidireccional con el otro, rompiendo con la lógica de la retroalimentación, ya que la interacción comunicativa es reducida a transmisión de información por la ausencia de signos no verbales en la interacción virtual y el “otro” es reducido a una pantalla que refleja el individualismo subjetivo planteado en párrafos anteriores. Es así como se crea una subjetividad individualista, porque el anonimato permite la exageración de las emotividades personales enajenada ya que los gustos y necesidades con respecto a las representaciones son impuestos desde el liberalismo comunicacional. La Tecnomediación tiene que recurrir a la

producción de efectos inducidos, como la espectacularización del “yo” al no tener controles de decodificación y codificación de lo que se dice y cómo se dice de lo que la sociedad es, donde “ya no existe el horizonte sagrado de las apariencias sino el de la mercancía absoluta y su esencia es publicitaria, donde las víctimas están fascinadas” (Baudrillard, 1996).

La imagen de alta definición suplanta la representación, la ilusión de proximidad esconde lo contrario la individualización, “entraremos, liberados de nosotros mismos, en el universo espectral y sin problemas. Eso es la gran virtualidad”²⁰.

²⁰ BAUDRILLARD, Jean, “El Crimen Perfecto”, Primera Edición, Editorial Anagrama, Barcelona, 1997, Pág. 57.

CAPITULO No. II

La Construcción del “Yo” con las Tecnomediaciones

Según la teoría de Habermas (1978) “todo comunica y lo que comunica obligatoriamente debe ser racional”, puesto que mínimo debe ser entendido por otra persona y, al mismo tiempo, debe entender que la subjetividad e intersubjetividad son categorías sociológicas de construcción netamente comunicacional. La subjetividad e intersubjetividad, en última instancia, constituyen las maneras de ser, sentir, pensar y actuar del individuo desde las representaciones que construye y consume del mundo vital o cotidianidad. Partiendo de esta teoría, el proceso de construcción comunicativa de la subjetividad e intersubjetividad sería equitativo, al mismo tiempo que el individuo consume las representaciones disponibles de su cultura y sociedad, utiliza estas representaciones para construir nuevas y propias representaciones, significados y significantes.

Al hablar de la construcción comunicativa de la subjetividad e intersubjetividad, se está hablando de cómo el sujeto se construye a sí mismo y a su “yo”. En la cultura de masas es evidente que “las modernas tecnologías de comunicación e información están modificando nuestras vidas, afectándolas en el plano físico (en su biosedentarismo, por ejemplo), en el intelectual y emocional”²¹. Por esta razón, la evolución cultural es el resultado de la continua mejor adaptación del ser humano al medio ambiente, y esto implica importantes modificaciones internas del individuo, primero a nivel psicológico para soportar los cambios físicos ulteriores. Por ejemplo, antes de que el caballo sea utilizado como animal de transporte, el individuo tenía que arreglárselas solo con sus piernas y recorrer largas distancias, esto requería de un estado psicológico más fuerte que el requerido cuando se comenzó a utilizar al caballo.

Esta adaptación psicológica, física, intelectual y emocional al medio ambiente natural y cultural proviene de mecanismos naturales de defensa psicológicas que no son más que

²¹ GUBERN, Román, “*El Eros Electrónico*”, Primera Edición, Editorial Taurus, Madrid, 2000, Pág. 8.

*medios psicológicos que utiliza el “yo” para solucionar los conflictos que surgen entre las exigencias instintivas y la necesidad de adaptarse al mundo de la realidad según Anna Freud en su texto “el Yo y sus Mecanismo de Defensa”. A esto se refiere Cassirer cuando denomina al ser humano como **animal simbólico** y cultural, puesto que es el resultado del producto sinérgico de interacción entre biología y cultura, entre naturaleza y artificio, realidad y simulación en palabras de Baudrillard (1997).*

Actualmente el uso de las tecnomeditaciones entendidas como tecnologías que median la comunicación humana, ha generado patologías que antes del siglo XX no existían, como por ejemplo la teleadicción, una enfermedad que consiste en una compulsión individual por gastar la mayoría del tiempo frente a la pantalla, haciendo de la claustrofobia una regla –anteriormente al siglo XX inimaginable– adicional para la convivencia social. Ahora bien, los impulsos instintivos se manifiestan desde el inconsciente hacia el “yo”, esta intrusión del “ello”, el “yo” solo la siente cuando experimenta displacer, y el “yo” solo lo percibe cuando se da cuenta de ciertas faltas de satisfacción o de placer, lo que nos remite a que el “yo” en el principio de la construcción comunicativa de la subjetividad y, posteriormente, de la intersubjetividad está como observador, para luego tomar conciencia y enfrentar la represión. Una forma de demostrarlo es cuando el individuo consume radio, televisión o internet explicando la acción posturomotriz, los efectos de producto de las imágenes son asimilados por el sistema nervioso central hasta tal punto de que no necesita un descargo ulterior. Si un individuo, por ejemplo, ve una pelea de box no sale a la calle a golpear a alguien, puesto que ya liberó su tensión solamente **viendo** una película o la televisión.

El “yo” en su proceso natural de su construcción, como mecanismo de su defensa, es mero espectador, razón por la cual los medios de comunicación o tecnomeditaciones aprovechan, para dar a los telespectadores imágenes que generen satisfacción y el “yo” no se sienta reprimido, esto explica por qué los medios de comunicación siempre buscan provocar efectos de erotización en los individuos a través de imágenes.

La iconofilia o cultura de la imagen, aparece con fotografía, cine y la televisión, donde la cultura humana pasa de ser cultura de la palabra o verbal a cultura escrita y posteriormente cultura de la imagen. De esta forma se ha llegado a la construcción de

una sociedad donde las imágenes son las únicas que certifican a la realidad (“la imagen vale más que mil palabras”), si no hay imágenes entonces no ha pasado nada, imágenes desprovistas del tacto y olor, elementos esenciales para satisfacer al Eros, en vez de ello. Un claro ejemplo de este proceso es la pornografía, las imágenes llegan a tal punto de embotamiento mental que mucha gente tiene orgasmos o satisfacción sin ser tocadas.

Según Mac Luhan (1994) este embotamiento está basado en la autoamputación que explica que las tecnologías se convierten en extensiones del ser humano, y esta extensión produce una autoamputación. Siguiendo el ejemplo de la pornografía y la iconofilia, el proceso es así: antiguamente, antes de la modernidad, el olor y las habilidades de supervivencia como cazar o cocinar eran más importantes que la imagen del individuo que quería cortejar a su pareja; actualmente el olor no se toma en cuenta en el flirteo solo en los casos de “mal olor”, es decir a un hombre o mujer le excita más la apariencia iconofilia del otro más que sus habilidades de supervivencia en el medio social actual y el olor, el sujeto posmoderno se ha autoamputado su sentido de olfato.

Siguiendo la misma línea, se puede entender por qué a pesar de que la mayoría de la gente se entera de las noticias nacionales, nadie hace nada; es lógico: primero el individuo deja que su “yo” esté como observador, antes de que se dé cuenta de que están atentando contra sus derechos (o su Eros). El individuo es invadido por múltiples imágenes de placer que lo embotan a tal punto que se corta su acción posturomotriz a través de la publicidad e ilusiones, pornografía, etc. Luego sigue el embotamiento conceptual donde todo el mundo y todo el canal hablan de lo mismo hasta llegar a una instancia en que nadie ya quiere ni siquiera discutir del problema, autoamputándose la reflexión y virtualizando el pensamiento.

Así, los medios de comunicación adquieren un rol terapéutico psicológico similar al hipnotismo, “durante la hipnosis el médico facilita la entrada en el yo del material inconsciente reprimido, y la imposición a la conciencia de este material reprimido brinda la solución del síntoma”²², produciendo posteriormente al embotamiento y autoamputación, el entumecimiento de la extensión sensorial construida. Según Freud, el

²² FREUD, Anna, “El Yo y los Mecanismos de Defensa”, Séptima Edición, Editorial Paidós, Buenos Aires, 1974, Pág. 21.

proceso hipnótico busca una concesión para transformar los contenidos en representaciones verbales y no para actuar posteriormente de forma motriz, con ello se busca determinar que el papel mediático hipnotizador de las masas cumple con ese hipnotismo colectivo en función de la imposición ideológica en los contenidos y representaciones verbales, proceso simulado de lo natural de la construcción del yo convertido en la naturalización de la no acción, sedentarismo y estupidez.

El mecanismo de defensa del “yo” es la *transferencia* de sus frustraciones al consumo de imágenes, el individuo trata de superar la convulsión mediática a través del consumismo. Se sabe que no consumen los productos sino la traducción simbólica publicitaria de deseos y gustos impuestos con el ingrediente de la ilusión del placer. El “yo” como mecanismo de defensa interioriza estas significaciones para equilibrar el ello y el yo, normalmente en la interacción cara a cara la traducción simbólica la hace cada individuo, en el uso de las tecnomediaciones esta traducción viene hecha y al compartirlas, no se está compartiendo en gran parte esta traducción simbólica sino, más bien, se está reproduciendo la unidireccionalidad de la traducción mediática. De tal forma que como el individuo y su “yo” necesita equilibrar las fuerzas, recurre a la transferencia psicológica, el papel mediático pone al individuo en una constante situación transferencial objetiva y pasiva, este es el verdadero peligro de la unidireccionalidad mediática.

La diferencia del proceso psicológico natural sobre los mecanismos de defensa del “yo” con el papel mediático, es que el terapeuta busca hacer consciente lo inconsciente, mientras que las tecnomediaciones buscan lo contrario al imponer su traducción simbólica de las representaciones sociales; como el “yo” busca dominar la vida instintiva el “yo” funciona como aliado del analista (FREUD, Anna, 1978), de la misma forma se hace aliado de las tecnomediaciones como extensiones de su “yo”.

Así también *“observamos que el tipo de defensa utilizado por el yo del neurótico obsesivo es el aislamiento”*²³, aislamiento evidenciado en el individualismo capitalista promovido por un liberalismo mediático, por ejemplo: *“los valores que transmite prevalentemente el sistema televisivo son los del hedonismo, la ludofilia, el escapismo,*

²³ Ibíd., Pág. 49.

el consumismo y la meritocracia, para satisfacer las necesidades de la economía del deseo”²⁴, entonces el “yo” se construye mediáticamente.

2.1.- La Iconofilización de la Construcción del “Yo”

Como se ha analizado, el papel social de las tecnomediaciones es distraer al público homegenizándolo e individualizándolo al aislarlo de la realidad a través de las imágenes: no existe la confirmación de la realidad sin la imagen, es decir una subjetividad que deja de construir sus representaciones en su totalidad, sino que la mayoría de estas provienen del consumo mediático a través de su traducción ideológica simbólica anterior; incluso, un “otro” legitimado en la unilateralidad, cuando en realidad la verdadera identidad se desarrolla con la alteridad, la extensión del “otro” es la Tecnomediación.

La unilateralidad se explica en el sentido de que las tecnomediaciones actuales, en su mayoría, promueven un consumo individual donde el discurso y la traducción simbólica están hechos desde los medios de comunicación. En esta, la función representacional del lenguaje en la creación de representaciones ya viene dada por las imágenes en tanto generan efectos por la proyección del “yo” a través de los personajes o superhéroes. “El espectador vive en realidad un desdoblamiento proyectivo, de modo que se siente solidario y se identifica con el personaje positivo, en quien ve a sus semejante, digno de su simpatía, mientras que libera sus frustraciones y sus ansias destructivas a través del personaje malvado, del transgresor moral”²⁵.

Las generaciones actuales están cada vez más expuestas al consumo iconofílico de las imágenes de las tecnomediaciones, puesto que

“la alfabetización mediática crea tipos de gente mucho más simples que los que se desarrollan en la compleja trama de cualquier sociedad tribal oral, porque el hombre fragmentado crea el homogenizado mundo occidental, mientras que las sociedades orales están compuestas de pueblos diferenciados,

²⁴ GUBERN, Román, “*El Eros Electrónico*”, Primera Edición, Editorial Taurus, Madrid, 2000, Pág.36.

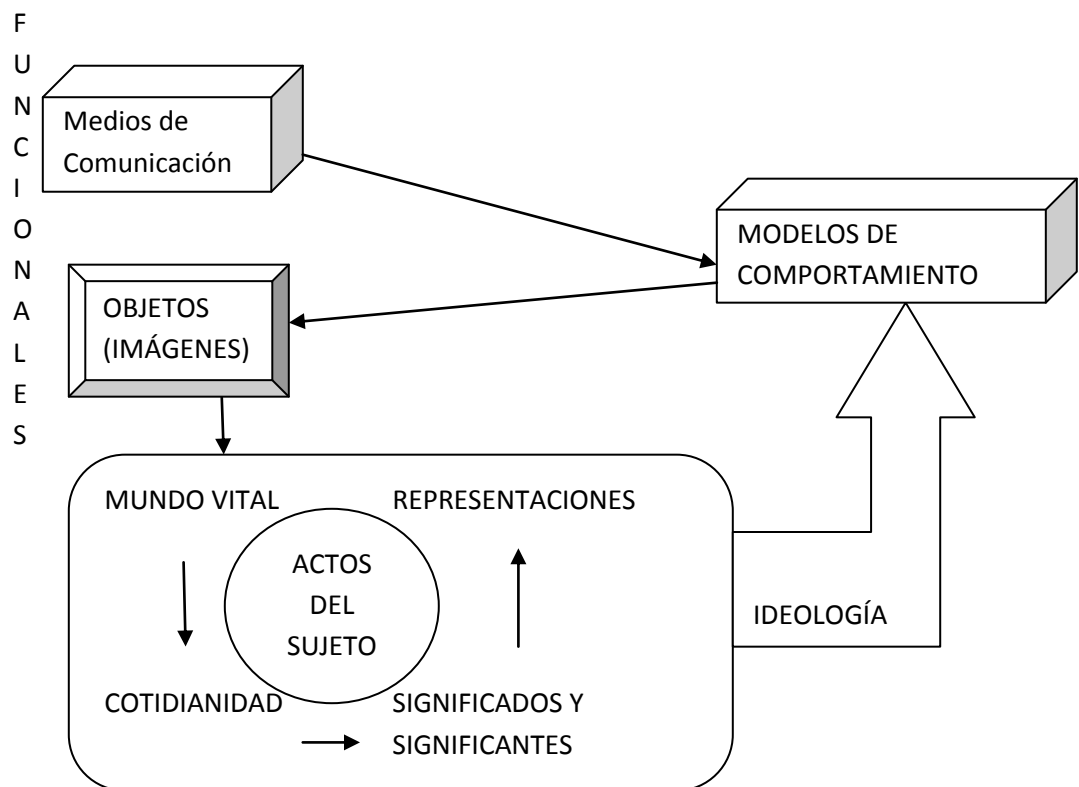
²⁵ *Ibíd.*, Pág. 38.

no por sus aptitudes como especialistas o marcas visibles, sino por sus combinaciones emocionales únicas; el mundo interior del hombre oral es un laberinto de complejas emociones y sentimientos, que hace tiempo que el pragmático occidental ha desgastado o suprimido en aras de la eficiencia y del sentido práctico”(Gubern, 2000)

Esto explica cómo el sentido cívico y político de los pueblos junto con su diversidad cultural, han sido absorbidos a través del individualismo y nacionalismo; así funciona la proyección psicológica y la mimetización, la frustración de la constante exclusión social y económica capitalista se sublima con la mimetización de las subjetividades de los famosos y se proyecta en el consumismo.

La subjetividad mimetista se traduce en una sola acción: el consumismo justificado por la ilusión de la necesidad constante y una economía del deseo. Serrano afirma que la unipersonalidad en las mediaciones tiene una influencia ideológica en las acciones del sujeto. En el siguiente esquema se visualiza el enfoque de Serrano:

Cuadro No.3: Teoría de la Mediación



Fuente: El Autor

Para ejemplificar este modelo se puede recurrir al fenómeno del fisicoculturismo, que nace desde los años 50 aproximadamente, cuando empiezan a aparecer actores musculosos como Arnold Schwarzenegger cuyo éxito no sólo proviene de calidad actuarial sino también de su tamaño e imagen física. Este ejemplo clarifica como se modifican subjetividades en los individuos desde los medios, a pesar que los cánones del atractivo erótico sicológico indica que los hombres con rasgos femeninos resultan ser más atractivos y no los grandes musculosos.

Otro ejemplo del modelo de Serrano, es un estudio sobre la anorexia realizado en Harvard en 1999 que “indica que el 69% de las adolescentes anoréxicas consultadas reconocen que las imágenes mediáticas de modelos delgadas han resultado determinantes para crear su cuerpo ideal perfecto. La actual epidemia de anorexia, ..., se basa en una percepción patológica negativa del propio cuerpo, ..., *“estas patologías forman parte de la familia de dismorfostesias, o formas de preocupación morbosa y obsesiva acerca de la apariencia corporal.”*²⁶ De igual forma, aparece el marketing político, en que el pueblo se convierte a través del marketing publicitario político en un público, en que generalmente, el político que gana es aquel que tiene más apariciones mediáticas. Así, la función del marketing político es crear una imagen que guste al público en su mayoría, más allá de las buenas ideas o buenas intenciones que este tenga.

El mercado y su neoliberalismo estético aparecen como legitimadores sociales, políticos y culturales; por ejemplo, las letras de las canciones del género reguetón solo inducen y sugieren tener sexo sin ningún tipo de emotividad estética y espiritual, a pesar de ello se oye en todo lado y como tiene un buen número de público se lo considera música, aun careciendo de las características de construcción para la fruición estético artística. De la misma manera, el baile en el tubo o *tubedancing* propio de las desnudistas, ahora lo practican muchas mujeres por la supuesta carga física que produce.

El sujeto para formarse en su subjetividad necesita de la percepción de su mundo cotidiano para adquirir las representaciones necesarias para vivir en la realidad. De esta forma puede construirse una subjetividad negativa y generarse también una subjetividad de la inmediatez perdiendo el carácter histórico de las identidades.

²⁶Ibíd., Pág. 49.

Toda tecnología de la información genera cambios fisiológicos y psicológicos en el sujeto, pero estos cambios nacen desde la modificación de las imágenes-representaciones, puesto que son los significados y significaciones las que permiten al individuo apropiarse del mundo vital y, así mismo, relacionarse con la gente al compartir esas representaciones. Con la implementación constante de una mono cultura para el consumismo, la subjetividad se convierte en simulación y reproducción de conceptos funcionales ideológicos, esta es la construcción comunicacional de la subjetividad con las tecnomediaciones. Antes, la domesticación y disciplinamiento psicológico para modelar corpórea y espiritualmente al sujeto para ser funcional a la ideología dominante y a su sistema social, se daba a través de las instituciones que conforman, según Althusser, los aparatos ideológicos del estado, donde la educación y el trabajo eran instituciones de mayor importancia para el disciplinamiento para la explotación inconscientemente consentida, como lo explicaba Foucault. El lenguaje cumplía con una función transformadora que dirigía la naturaleza privada interior (subjetividad) hacia el mundo vital o exterior (intersubjetividad). Como el individuo tenía contacto con el mundo externo, muchas veces el disciplinamiento no era absoluto y se diluía a través de la interacción interpersonal o red de intersubjetividades como indica Habermas; la mediación lingüística era una fuerte resistencia para la homogenización e implantación de la monocultura. Ahora el contacto con esa realidad es mediado por las tecnomediaciones y la información ideológicamente construida es camuflada en el discurso e ilusión de la “toma directa” o inmediatez mediática, por lo tanto las representaciones adquiridas por el sujeto no son construidas lingüísticamente sino mediáticamente, por lo que el disciplinamiento desde los aparatos ideológicos del estado es condensado en las tecnomediaciones.

Con la aparición del Internet y los ordenadores, se construye una subjetividad de cristal unidireccional, donde la privacidad e intimidad de cada uno son transparentes para los medios de comunicación, pero los mismos medios no son transparentes para nadie. Los ciudadanos son individuos de cristal ya que, a través del Facebook por ejemplo son transparentes para el poder, aquí pueden averiguar o intuir sus preferencias políticas y de consumo; es por esto el gran éxito económico de las redes sociales del internet que pueden vender la información íntima y privada de un individuo a las compañías.

2.2.- El Internet y las nuevas formas de disciplinamiento para la construcción comunicacional de la Subjetividad e Intersubjetividad

Internet, la red de redes, fue creado en 1969 por el Pentágono con el nombre de ARPANET (Advanced Research Projects Agency Net), durante la fase más crítica de la guerra de Vietnam, como una red de comunicación multidireccional entre ordenadores, para proteger el sistema científico militar de un eventual sabotaje o de un ataque nuclear, conectando los ordenadores del Pentágono a los de laboratorios y universidades que trabajan en proyectos de interés castrense. Como no podía ser de otro modo, al haber surgido del imaginario militar, el diseño de Internet ha sido tributario de una ideología de invasión y de la ocupación total del espacio comunicativo por canales capilares (sistema “globalitario”, le ha llamado Paul Virilio, combinando globalización y totalitario). Y con su estructura dio vida a la categoría telemática ,..., que desbordó su matriz militar y científica inicial para incorporar nuevos usos empresariales, financieros, profesionales, comerciales, proselitistas, recreativos y de todo tipo. (Gubern, 2000)

Se menciona textualmente este escrito, para poner en evidencia que cuando Mc Luhan se refería a que el medio es el mensaje, se refiere también a que la lógica de construcción de la Tecnomediación determina su lógica comunicacional y, por ende, establece una lógica de uso que debe ser, necesariamente, reflexionada por quién la va a usar.

El alcance del Internet es gigantesco, mientras que la televisión demoró 13 años en obtener 50 millones de consumidores, el Internet solo necesitó de 4 años. Así también, tiene la capacidad de ocultar y maquillar la exclusión social, puesto que, solo la información que se transmite en las tecnomediaciones legitima la realidad. De esta forma, la gran mayoría de la población mundial no existe o no se legitima en el Internet porque el 80% de la población mundial no tiene acceso a Internet, maquilandose así la exclusión capitalista.

El exceso de información junto con el presente perpetuo o inmediatez mediática y su construcción anticipada e imposición de representaciones es mundializada con el

Internet, la pre-construcción representacional mediática produce dificultades en la memoria y entorpece los procesos cognitivos porque se genera mucha información pero no conocimiento, y el conocimiento solo se construye en la verdadera subjetividad construida comunicacional desde la interacción personal. Esta situación se demuestra cuando la mayoría de los jóvenes no recuerda fácilmente los nombres de sus representantes políticos o hechos noticiosos, pero si recuerda los nombres de los famosos que interpretan los personajes de sus telenovelas favoritas, esto es el resultado de los efectos emocionales inducidos mediáticamente que dejan huellas sentimentales de proyección del “yo” como se explicó en el subcapítulo anterior.

En el párrafo anterior también se indica la falta de generación de conocimiento, con el Internet y su exceso de información solo se consume representaciones y no se las construyen, por ello la memoria es minimizada. Es por esto que en el capítulo primero se afirma que somos una sociedad muy informada pero que comprende muy poco, la sociedad del “ver y no tocar”.

Los medios de comunicación están creando sus extensiones de sí mismos en el internet, por eso ahora existe la televisión en red, radio en red, juegos de video en red, todo en red, situación que nos dirige hacia una aseveración futurista: el internet será la única Tecnomediación de consumo, ya no se están produciendo televisores sino monitores que puedan conectarse a un servidor y sirvan de televisor y pantalla, razón por la cual es imprescindible analizar al Internet separadamente.

Ahora la interacción cara a cara encuentra su simulación en el chat o Facebook, donde la imagen y la palabra escrita deshumanizan las relaciones sociales con el uso del Internet:

En la comunicación cara a cara, la expresividad no verbal –que emite importantísimos subtextos emocionales, como se dijo- es simultánea al mensaje verbal, mientras que la lectura de los emoticonos es sucesiva a las palabras escritas, lo que les resta eficacia. A diferencia del famoso “amor a primera vista” en la realidad 3D, que empieza por lo visual (como la propia expresión indica), en la red empieza por lo conceptual o escritural, cuya contundencia sensorial es muy inferior. (Gubern, 2000)

Así la ausencia del aspecto no verbal en la comunicación a través de las tecnomediaciones es el denominador común, y más aún en el internet que mientras más invisibiliza al sujeto es más consumido, por ejemplo el anonimato en la red desinhibe y es una característica común en las direcciones de los correos electrónicos.

La sociedad del “ver y no tocar” consiste en que las relaciones sociales a través de las pantallas nunca decepcionan con las señales no verbales, puesto que siempre se ofrece el rostro favorable y se elimina todo lo que pudiera ser nefasto para la creación de la autoimagen perfecta, desde el mal aliento, un mal gesto o una mala palabra. Mac Luhan, afirma que con las tecnomediaciones hemos sido autoamputados de nuestros sentidos.

El Internet es la más grande institución y aparato ideológico de disciplinamiento del sujeto, construye comunicacionalmente subjetividades que vienen intersubjetivadas desde el discurso paternalista capitalista mediático, donde confluyen el resto de medios de comunicación como la radio, prensa y televisión para individualizar masivamente en su propia casa.

El internet coadyuva para generar una sociedad mirona una subjetividad voyeurista, donde las patologías psicológicas sociales se presentan, como por ejemplo la frustración de no conseguir la imagen perfecta sobre cualquier aspecto de la vida. Los medios de comunicación principales tienen su hibridación con el internet fundando una súper Tecnomediación que tiene todo el poder de los medios de comunicación juntos, un poder que se evidencia en la función mediática de ser “ventanas” del mundo vital, donde el voyerismo construye la ilusión constante de participación por la inhibición de la acción posturomotriz inhibida por las imágenes.

La ilusión de participación se explica en la evolución de las tecnologías por ejemplo, la fotografía cuando evoluciona en la fotografía digital, en el momento que puede ser modificada al gusto “propio” (gusto propio, que se demuestra que no es tan “propio” sino impuesto mediáticamente con representaciones liberales a través de la idolomanía iconofílica), en la ilusión de participación tecnológica se oculta el origen constructivista y arbitrario con la ideología de la promoción del efecto para el consumo, así por ejemplo:

Un paso más allá de la simulación digital, y con objetivos menos inocentes, conduce a la manipulación ideológica. En junio de 1.994 las portadas de los semanarios norteamericanos rivales Times y Newsweek reprodujeron la misma fotografía policial del controvertido O.J. Simpson. Pero la de Time fue retocada con ordenador y aparecía con una piel más oscura de lo que era en realidad, con la barba cerrada y el perfil difuso, sólo con los pómulos y la frente iluminados “como si fuera un animal”, en palabras de Benjamin Chavis, director de la NAACP (Asociación Americana para el Progreso de la Gente de Color). Los directivos de Time defendieron su derecho a “dramatizar” el retrato, por razones de espectacularidad informativa, pero lo cierto es que su manipulación digital tenía un fondo racista y perseguía fines comerciales falseando una imagen documental (Gubern, 2000).

El internet con su opción de crear una “página personal”, da la libertad de poner solo la información que considera que va auto-ennoblecere su imagen. Permite también la generación del voyerismo, porque todo el mundo podrá ver su información personal íntima, la unidireccionalidad de la comunicación se manifiesta en el hecho de que espacio y tiempo en el internet son modificables. Así también, la imagen digitalizada permite corregir los descontentos físicos, es la negación del yo, una subjetividad negativa, por un lado no permite reconocerse a sí mismo en todas sus magnitudes sino en la edición de aspectos personales retocados en la imagen y en la información sobre sí mismo; una subjetividad asexuada donde el qué decir está que el quehacer, y lo erótico se basa en lo segundo fundamentado en lo no verbal y justamente en esta gran Tecnomediación lo que menos sobra son espacios virtuales de interacción que incluya fundamentalmente el uso de la comunicación no verbal.

La Realidad Virtual es una extensión y proyección del paternalismo liberal donde la telepresencia o la capacidad virtual del sujeto de estar en cualquier lugar sin necesidad de estar presente, y su presencia cada vez más se minimiza al no dar cabida a la interacción personalizada con sus elementos verbales y no verbales.

Si se parte de la idea de que en la comunicación interpersonal o espacio de intercambio simbólico, la mayor parte comunicativa es no verbal, es ésta la que controla y dirige la construcción simbólica y conceptual de los diálogos, es decir el aspecto representacional

del lenguaje. Si se omite la comunicación no verbal en las tecnomediaciones, no existiría tal comunicación, es solo información enviada y consumida.

Según Mac Luhan (1994) una tecnología nueva quita la posibilidad de interacción con elementos no verbales, él lo describe de la siguiente forma: *“Al operar una sociedad con una tecnología nueva, no es el área de incisión la más afectada. La zona del impacto y de la incisión es insensible. Es el organismo entero el que ha cambiado. El efecto de la radio es visual y el de la fotografía es acústico. Cada nuevo impacto modifica las proporciones entre los sentidos”*²⁷. El ojo panóptico de Foucault se mundializa y globaliza totalizando la comunicación y las formas propias de sentir, ser, pensar y actuar dejan de ser “propias”, pues la información suplantó a la comprensión, es por esto que *“el siguiente paso lógico parece ser, no traducir los lenguajes sino prescindir de ellos a favor de una sola conciencia cósmica general, que bien podría ser como el inconsciente colectivo...”*²⁸.

Con esta investigación se busca trabajo demostrar que las tecnomediaciones se convierten en lenguajes y éstos para ser funcionales comunicativamente establecen en sus usuarios una forma única de ver y de sentir el mundo y actuar en él. Además, que en el internet el individuo no actúa en ningún lado ni se comunica con nadie, en el sentido estricto conceptual sobre la comunicación y sobre la presencia en espacio y tiempo.

Borges define el proceso simulador del “yo” y de la subjetividad, extensionista de la comunicación e intersubjetividad de una mejor forma en su escrito “La Fauna de los Espejos”:

En aquellos tiempos, el mundo de los espejos y el mundo de los hombres no estaban aislados entre sí. Eran, además, muy diferentes: ni los seres, ni las formas, ni los colores coincidían. Los dos reinos, el de los espejos y el humano, vivían en paz. Se entraba y se salía de los espejos.

Una noche, la gente de los espejos invadió la tierra. Su fuerza era grande, pero después de sangrantes batallas, las artes mágicas del emperador Amarillo prevalecieron. Rechazó a los

²⁷ Mc LUHAN, Marshall, “Comprender los Medios de Comunicación”, Editorial Paidós, Barcelona, 1994, Pág. 84.

²⁸ Ibíd., Pág. 98.

invasores, los aprisionó en los espejos y les impuso la tarea de repetir, como en una especie de sueño, todas las acciones de los hombres. Les privó de su fuerza y de su figura y los redujo a simples reflejos serviles. Un día, sin embargo, se liberarán de este letargo mágico... Las Formas comenzarán a despertarse. Diferirán poco a poco de nosotros, nos imitarán cada vez menos. Romperán las barreras de cristal y de metal y esta vez no serán vencidas (Baudrillard, 1997).

CAPÍTULO No. III:

Estudio de Caso: La Interacción en las Tecnomediaciones

Según los argumentos teóricos planteados en los dos capítulos anteriores, se dice que el uso inadecuado de las tecnomediaciones provoca reduccionismos o aberraciones en las capacidades normales de comunicación del sujeto. Las nuevas tecnologías al poder ser adquiridas por cada individuo o familia, rompen con la lógica agarofóbica planteada por Gubern (2000) trastocándola por una interacción claustrofóbica. Es decir, antes los espectáculos mediáticos como el cine o exposiciones fotográficas se disfrutaban en público generando espacios de interacción comunicativa, actualmente, ambas cosas se puede realizar individualmente con una sola persona y una computadora, lo que reduce el espacio social para la interacción comunicacional.

Así también, se plantea que la subjetividad se construye en la interacción simbólica del sujeto internamente con el exterior más cercano que es el cotidiano o denominado mundo de la vida; de esta forma, el individuo adquiere representaciones políticas, sociales, culturales, económicas, etc., que le ayudan a significar su mundo para sí mismo construyendo así su subjetividad o sus formas propias de pensar y actuar, definido así por Rizo (2007). Cuando el sujeto comparte sus representaciones con otro individuo construye un espacio de interacción simbólica llamada intersubjetividad según Habermas (1994).

Por estas razones teóricamente la subjetividad e intersubjetividad son construcciones sociales que se dan exclusivamente en la acción comunicativa, desde la filosofía del lenguaje, Habermas (1978) explica el aspecto representacional del lenguaje como eje e inicio de construcción de la subjetividad desde la comunicación social, subjetivizando así la sociología positivista y resignificándola en aras de una más humana comprensión de lo subjetivo e intersubjetivo.

Mediante dos ejemplos prácticos se puede explicar cómo se da una construcción comunicativa en una difusión y bombardeo mediático, el primero a través del videojuego

utilizando la observación y entrevistas como metodologías de investigación para el análisis; y el segundo, el uso del Facebook disminuyendo las capacidades reales de comunicación de los sujetos.

3.1.- El Video Juego: El Olvido de los Juegos Tradicionales

Desde Grecia y Roma el juego ha sido considerado como un elemento muy importante para la reproducción social, como acción social comunicativa que sirve para la adquisición y aplicación de destrezas humanas físicas, intelectuales y espirituales. Según entrevista realizada (Semana de la Comunicación, 2011) al Doctor Patricio Guerra, Representante Cultural Metropolitano, él muestra un recuento histórico demostrando que en todos los tiempos y culturas conocidas, el juego ha sido un espacio integrador social y un elemento cognoscitivo cultural.

Johann Huizinga (Semana de la Comunicación, 2011), afirma que el juego es “... la acción libre, ficticia, situada al margen de la vida real, que no lleva consigo intereses materiales o utilitarios”; este concepto es trastocado por algunos medios de comunicación que utilizan el juego como estratagema de rating y objetivizan el juego como un elemento para premiar económicamente al jugador, sin que haya interacción sino solamente difusión del entretenimiento.

El juego da un acogimiento aglutinador simbólico de reproducción social, donde jugador y espectador interaccionan al colectivizar la cotidianidad mediante el juego. El Doctor Jaime Torres (Semana de la Comunicación, 2011), Catedrático de la Carrera de Psicología de la Universidad Politécnica Salesiana, explica que en el juego se naturaliza las formas sociales. En los juegos se reproduce o mimetiza la jerarquización del poder, roles sociales y formas de producción; por ejemplo, cuando se juega a “policías y ladrones”, se está reproduciendo el orden social y la jerarquización del poder o cuando se juega al “hombre negro” se reproduce la exclusión social vigente. El juego reproduce y concretiza lo local, es decir el mismo juego se puede jugar en distintas ciudades o pueblos, pero las reglas son distintas modificadas o adecuadas a cada realidad social, por

lo tanto, según Chaeuteu (Semana de la Comunicación, 2011), el juego también es un “... medio adecuado para relacionar la percepción de la cosas reales con el pensamiento abstracto”.

La función del juego como reproductor social es importante en la construcción de la subjetividad e intersubjetividad, que se produce en el espacio de interacción lúdica. Es en la expresión lúdica donde una sociedad se proyecta y reproduce, permite que los sujetos interaccionen y construyan sus representaciones sociales y culturales para poder entender y construir su cotidianidad. Pero ¿qué sucede cuando el juego conocido como una acción comunicativa, es arrebatado por la Tecnomediación? ¿Qué sucede con la construcción comunicativa de la subjetividad e intersubjetividad, cuando los videojuegos han invadido los espacios de interacción convirtiéndolos en individualistas?

Cuando un sujeto juega videojuegos no se expresa lúdicamente porque las reglas están puestas previamente, las situaciones son programadas con anterioridad y reproducen violencia en formas militares, de aventura o peleas, pero lo simbólico siempre es la imposición del poder donde el jugador destruye, mata e impone sus deseos. Es decir, no es una acción comunicativa concreta porque no reproduce socialmente nada ya que ha sido programado con anterioridad, es el jugador quien se adecua al juego y a sus reglas, reproduciendo la visión paternalista liberal de la comunicación tratada en el primer capítulo.

Según Habermas (1978), la cotidianidad está simbólicamente estructurada en lo que se constituye la reflexividad humana. La pregunta entonces debería ser ¿la cotidianidad propuesta construida en la programación virtual en el videojuego, qué ofrece realmente?

3.2.- El Facebook: una mirada hacia la enajenación de la Intersubjetividad:

El Facebook es una red social con más de 500 millones de usuarios, da la facilidad de construir páginas personales en un mismo sitio (centralización de la información personal), para que todos los dueños de estas páginas puedan conversar por medio del

chat y puedan visualizarse a través de sus fotos. Este medio también incluye el video, el cual no es muy utilizado. El 65% de los jóvenes estadounidenses entre los 18 y 25 años de edad tienen problemas de adicción a esta red social, según investigación de la ONU presentado en el programa Día a Día el pasado 25 de junio de 2011.

En la ciudad de Quito, un 70% de jóvenes utilizan, al menos, 2 horas diarias el Facebook, según programa Día a Día presentado el pasado 25 de junio de 2011. Esto, sumado las horas frente al televisor y a la radio o al ipod, etc., da una clara idea de qué gran parte del tiempo de un individuo está dedicado al uso de las tecnomediaciones. Según la encuesta realizada a los jóvenes de cuarto nivel de comunicación social de la Universidad Salesiana, se indica que los tiempos de ocio son dedicados en su mayoría al uso del celular (70%), internet (Facebook o Twitter) (20%), televisión o i-pods (10%). Estos resultados permiten cuestionarse sobre la construcción simbólica de lo cotidiano y de la subjetividad del sujeto, haciendo suponer que esta se encuentra subeditada al uso de las tecnomediaciones.

Metodología de la Investigación

Para esta investigación, se aplicaron dos Test para medir tanto la Comunicación Intrapersonal como la Comunicación Interpersonal. Estos test fueron sacados del texto sobre “La Comunicación Interpersonal: Medición y Estrategias para su Desarrollo” de Manuel Marroquín Pérez y Aurelio Villa Sánchez. Fueron aplicados a un total de 109 personas comprendidas entre 14 y 63 años de edad, siendo el grupo de 18 a 25 el grupo de estudio y los grupos de 14 a 17 y 26 a 63 grupos para establecer comparaciones. El grupo de 18 a 25 años fue de estudiantes del cuarto nivel de la Universidad Politécnica Salesiana.

El objetivo de esta investigación fue medir las capacidades comunicacionales a nivel subjetivo e intersubjetivo de los tres grupos analizados, según su contacto histórico con las tecnomediaciones. Se espera que exista grandes diferencias debido a que la generación que nació antes de 1984 no tuvo un bombardeo tan fuerte de las

tecnomediaciones audiovisuales, este grupo está comprendido por individuos de 26 a 63 años; el grupo de jóvenes de 18 a 25 años tienen más tiempo de bombardeo y aún más el grupo de 14 a 17 años ya que desde muy pequeños y con mayor frecuencia han sido bombardeados mediáticamente.

A continuación se detalla la investigación realizada, el test utilizado para cada tipo de comunicación y la forma de obtener los resultados.

3.2.1.- Medidas de la Comunicación Interpersonal:

La comunicación interpersonal está directamente relacionada con la construcción de la intersubjetividad, sólo la comunicación cara a cara puede establecer espacios de interacción simbólica desde la interiorización de las representaciones en lo subjetivo en el sujeto. Para analizarla se utilizó el siguiente test, tomando en cuenta que TD tiene un valor de 5 puntos, D 4 puntos, N 3 puntos, A 2 puntos y TA 1 punto.

Cuadro No. 4: TEST COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

SEXO:

EDAD:

Indique por favor cual es la opción con la que se siente más de acuerdo, siguiendo la siguiente clave:

TD: Totalmente en desacuerdo / **D:** En desacuerdo / **N:** Neutral / **A:** De acuerdo / **TA:** Totalmente de Acuerdo

PREGUNTAS	TD	D	N	A	TA
1. Me siento mejor sólo que acompañado					
2. Abrirse a los demás puede acarrear inconvenientes y no muchas compensaciones					
3. La opinión de los otros no me ayuda a conocerme mejor					

4. Siento que cuando me critican, me hace daño					
5. A veces me siento bloqueado/a y no deseo comunicarme con nadie					
6. La comunicación con los demás es necesaria, pero manteniendo a salvo mi intimidad					
7. Nadie se conoce mejor que uno mismo					
8. Cuando menos hables de ti mejor, en boca cerrada no entran moscas					
9. Mis sentimientos son algo muy personal, por tanto difícilmente comunicables					
10. Realmente es difícil que alguien te indique algo nuevo e importante de tu persona, que tú mismo ignores					
11. Las personas no necesitan de los demás para conocerse a sí mismas					
12. Me resulta muy difícil encontrar personas en las que pueda confiar para comunicar mis sentimientos					
13. Cada persona tiene determinadas ideas, opiniones o creencias personales que no veo necesario comunicar a los demás					
14. Muchas veces me he arrepentido de haber hablado, pero pocas de haber callado					
15. Siento inseguridad al recibir la opinión de los demás sobre mí.					
16. Me dan miedo las situaciones en las que tengo que relacionarme con los demás					
17. Las impresiones de los demás sobre mí, no me ayudan a conocerme mejor					
18. Es difícil querer al que te dice las verdades					
19. El conocimiento propio se basa, de una manera primordial y casi exclusiva, en la capacidad de auto-análisis (reflexión sobre uno mismo)					
20. Me cuesta aceptar las opiniones que los demás emiten sobre mí					

Fuente: La Comunicación Interpersonal, 1995

Autor: Marroquín Pérez y Aurelio Sánchez

En los jóvenes de 14 a 17 años se observa que los niveles de comunicación interpersonal tienen una tendencia negativa en comparación con los dos grupos siguientes de edades superiores, evidenciando así problemas de entropía comunicacional. Como se indica en los siguientes gráficos:

Cuadro No.5: Resultados de Comunicación Interpersonal



Fuente: El Autor

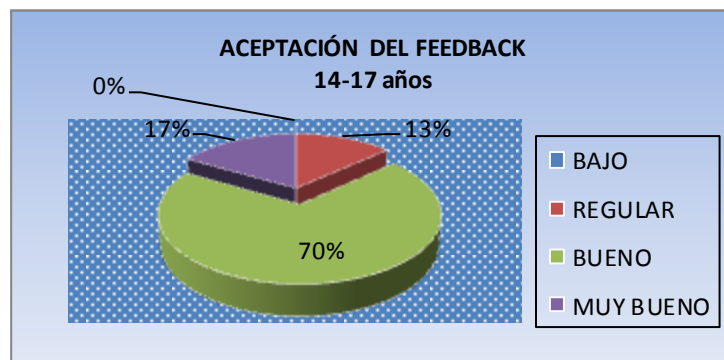
Como se observa, todos los grupos tienen más del 50% de un buen nivel de comunicación interpersonal, sin embargo existe una tendencia a la baja que se explica con la hipótesis: a mayor contacto con las tecnomeditaciones menor capacidad comunicativa, como se va a demostrar individualmente en cada aspecto que conforma la capacidad comunicacional interpersonal.

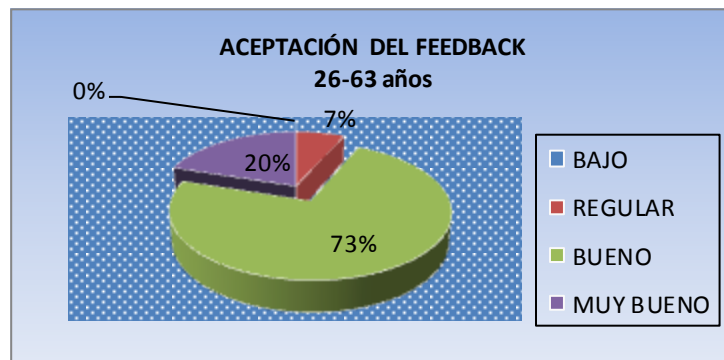
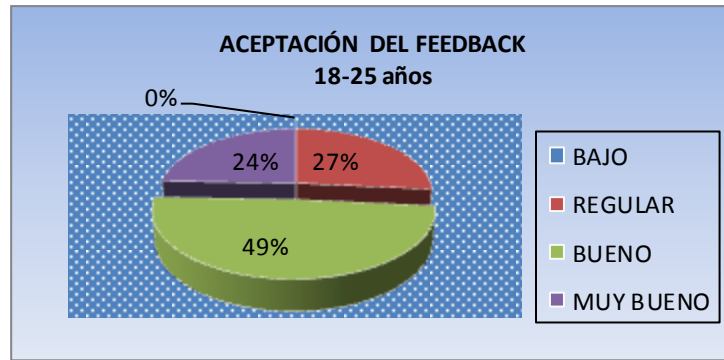
Aceptación del feedback

La aceptación del FeedBack se mide sumando los resultados obtenidos en las preguntas 3, 10, 11 y 17. El valor máximo a obtener es 20. Por lo que se establece la siguiente escala de resultados Bajo: 1 a 5 puntos; Regular: 6 a 10 puntos; Bueno: 11 a 15 puntos y Muy Bueno: 16 a 20 puntos.

En el grupo comprendido entre los 14 y 17 años existe un control parental al menos sobre el uso de la televisión y del internet, lo que hace que se reproduzca en menor grado la unidireccionalidad comunicativa, lo que no sucede con el grupo comprendido entre los 18 y 25 años, como se sigue en los siguientes gráficos:

Cuadro No.6: Resultados Aceptación del Feedback





Fuente: El Autor

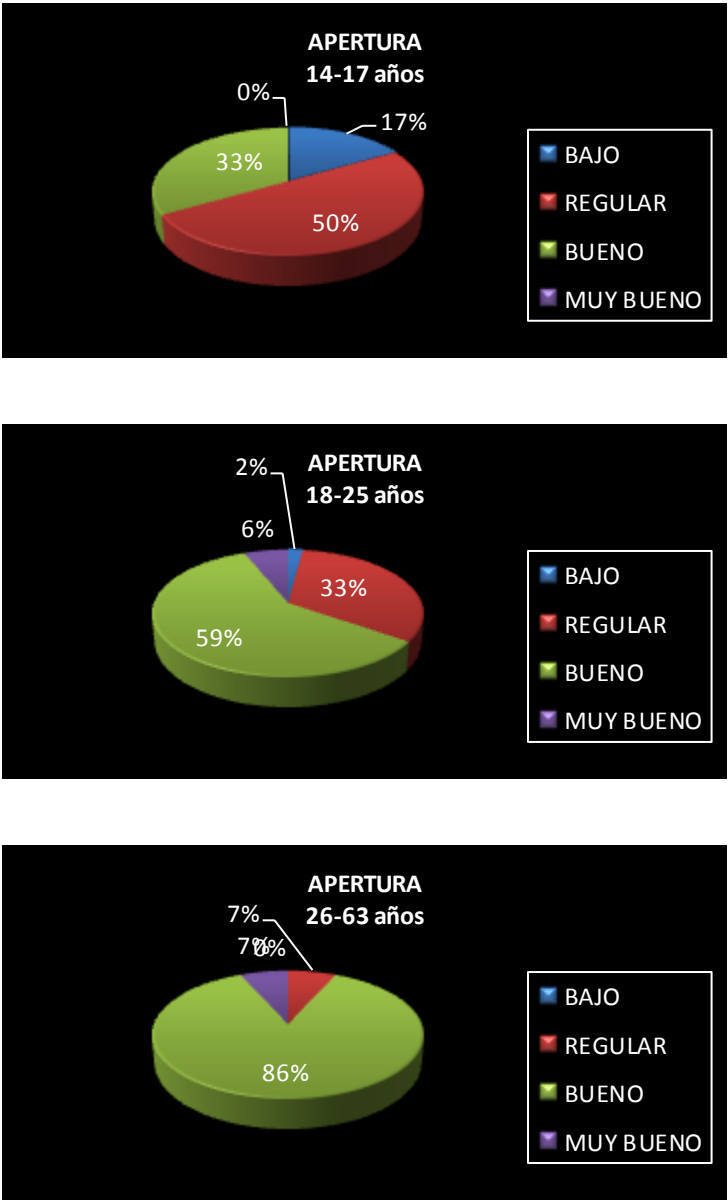
Como se observa, esta disminución en el grupo de 18 a 25 años, se da por la falta de un control e ignorancia con respecto al uso de las tecnomeditaciones. Cuando se consultó a este grupo de jóvenes si muchas veces en vez de llamar a sus amigos prefieren enviar un mensaje por el Facebook, el 60 % dijo que sí. Esto comprueba que un mal uso de las tecnomeditaciones reproduce la unidireccionalidad comunicacional mediática y esto se traduce en una menor tolerancia al Feedback, observada en los resultados.

Apertura Comunicacional

Explica una elevada o no recepción comunicacional. Para obtener su valor se deber sumar los resultados obtenidos en las preguntas 5, 6, 8, 13, 14. El valor máximo a

obtener es 25. Por lo que se establece la siguiente escala de resultados Bajo: 1 a 6 puntos; Regular: 7 a 12 puntos; Bueno: 13 a 19 puntos y Muy Bueno: 20-25 puntos.

Cuadro No.7: Resultados de Apertura



Fuente: El Autor

La apertura comunicacional está relacionada con la seguridad personal, que en los jóvenes de 14 a 17 años, que todavía están formándose, no es tan alta. Sin embargo, este parámetro también indica la capacidad comunicativa para abrirse hacia otras realidades, conceptos y lógicas al interactuar con otros. Un porcentaje “Bajo” o “Regular” alto llena el espectro comunicacional de los dos primeros grupos, demostrando así que estos resultados no son solo reflejo de una personalidad en construcción, puesto que el segundo grupo ya pasó esta etapa psicológica y, sin embargo, tiene un alto nivel regular de apertura, indicando así la reproducción de la unidireccionalidad comunicacional mediática.

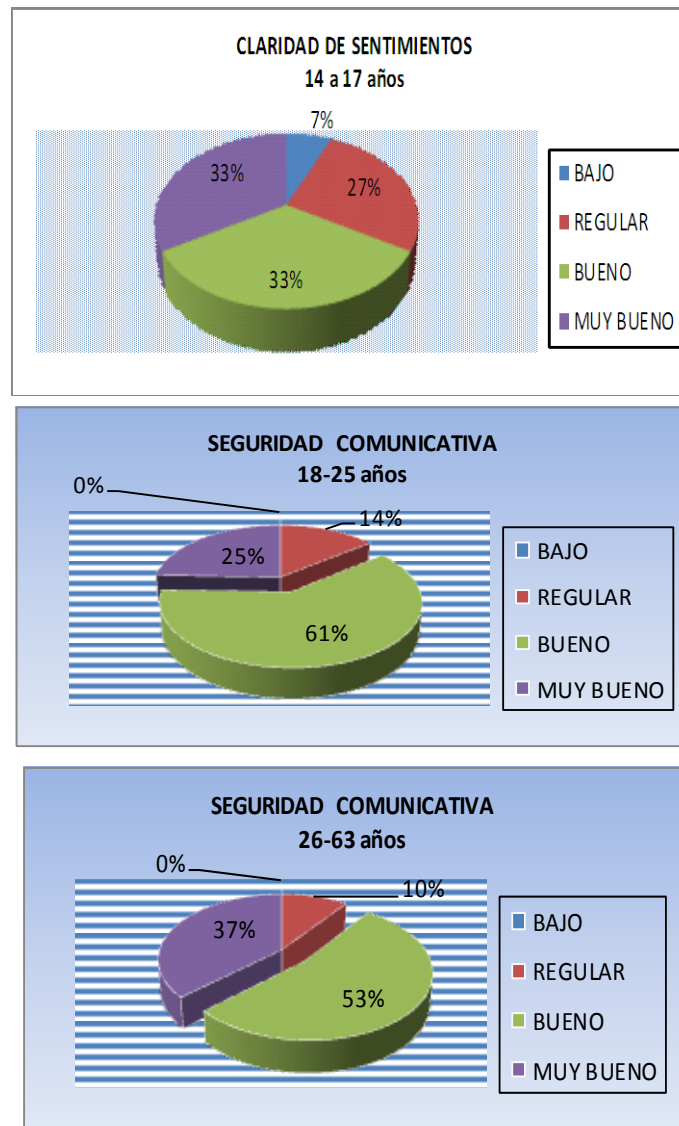
Seguridad Comunicativa

Indica mayor confianza en los demás para comunicarse, tomando en cuenta que la comunicación interpersonal se basa en la confianza hacia el otro.

Este parámetro se mide sumando los resultados obtenidos en las preguntas: 1, 2, 9, 12 y 16. El valor máximo a obtener es 25. Por lo que se establece la siguiente escala de resultados Bajo: 1 a 6 puntos; Regular: 7 a 12 puntos; Bueno: 13 a 19 puntos y Muy Bueno: 20-25 puntos.

Los resultados indican que los dos primeros grupos tienen mayores niveles de confianza en los demás para comunicarse, en tanto el grupo de 26 a 63 años tiene menor nivel. A pesar de ello, el 53% obtenido por este grupo en “Bueno” indica que quizás el ambiente laboral disminuye paulatinamente la confianza en los demás; sin embargo, no deja de ser bueno, pues también indica una ecuanimidad comunicacional de este sector poblacional que ha tenido una mayor interacción cara a cara que el uso de las tecnomeditaciones. Los niveles de “Muy Bueno” en el tercer grupo son superiores al resto y haciendo una media entre “Bueno y Muy Bueno”, estos niveles son altos en comparación a los dos primeros que tiene menor seguridad, sabiendo de antemano que los jóvenes son más abiertos que los adultos a confiar inmaduramente en los demás, como se observa en los siguientes resultados:

Cuadro No.8: Resultados de Seguridad Comunicativa



Fuente: El Autor

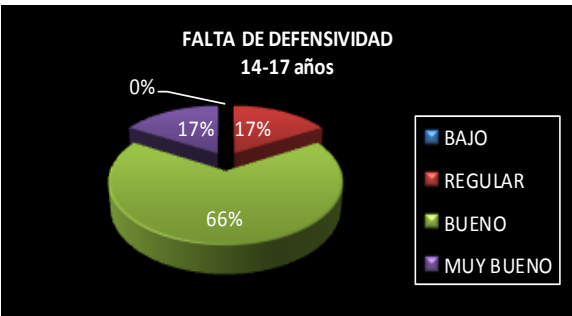
Falta de Defensividad

Indica una mayor o menor aceptación del ítem anterior acerca de la aceptación del Feedback. Este parámetro se mide sumando los resultados de las preguntas 4, 15, 18 y

20. El valor máximo a obtener es 20. Por lo que se establece la siguiente escala de resultados Bajo: 1 a 5 puntos; Regular: 6 a 10 puntos; Bueno: 11 a 15 puntos y Muy Bueno: 16-20 puntos.

Los resultados muestran que el grupo de jóvenes entre 18 y 25 años tiene mejores niveles de falta de defensividad, es decir menos barreras cognitivas para comunicarse.

Cuadro No.9: Resultados de Falta de Defensividad



Fuente: El Autor

Como se observa, los niveles de “Muy Bueno” sumados al nivel “Bueno” de los jóvenes de 18 a 25 años, dan un resultado alto, esto quiere decir que tienen menos barreras cognitivas comunicacionales para relacionarse con los demás, quizás esto indica un equilibrio del uso de las tecnomediaciones entre los que usan mucho de 14 a 17 años y los que usan menos, el grupo comprendido de 26 a 63 años.

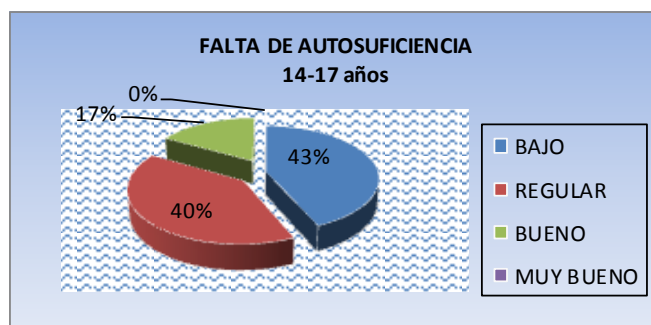
Los resultados con respecto a “Regular” y “Malo” son muy parecidos entre los dos grupos extremos analizados. Pero el “Muy Bueno” es de casi un 30%, indicando así mejores capacidades comunicativas en tanto no tienen tantas barreras defensivas comunicacionales.

Falta de Autosuficiencia

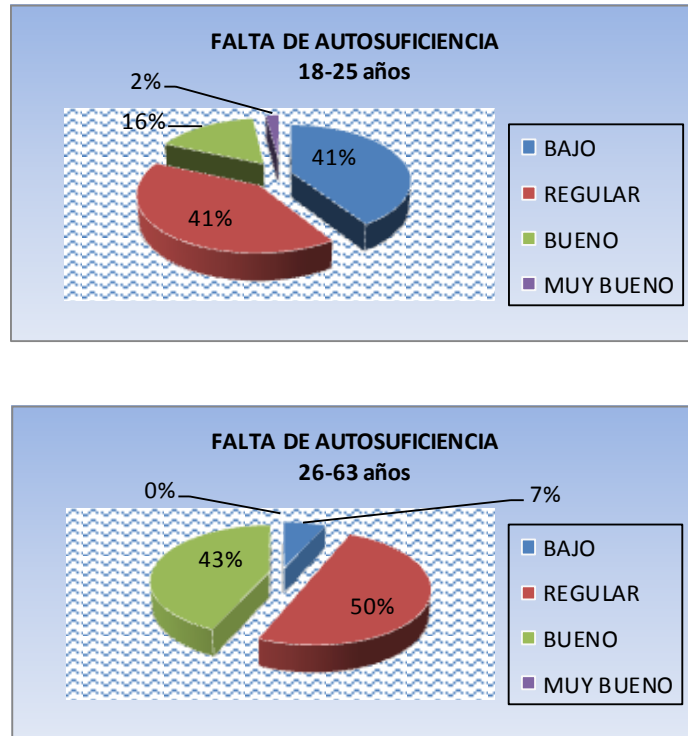
Mide un factor receptivo. Se obtiene sumando los resultados obtenidos en la preguntas 7 y 19. Su valor máximo es 10, por lo que se establece la escala Bajo: 1 a 3 puntos; Regular: 4 a 5 puntos; Bueno: 6 a 8 puntos y Muy Bueno: 9 a 10 puntos.

Las personas con una alta puntuación consideran que no basta el conocimiento personal y la reflexión personal, sino que para conocerse bien se necesita de los demás”²⁹, así los resultados se indican de la siguiente manera:

Cuadro No.10: Resultados de Falta de Autosuficiencia



²⁹MARROQUIN PÉREZ, Manuel y VILLA SÁNCHEZ, Aurelio, “*La Subjetividad: Medición y Estrategias para su Desarrollo*”, Tercera Edición, Editorial El Mensajero, España, 1.995, Pág. 107



Fuente: El Autor

Con esto se demuestra que la construcción comunicativa de la Intersubjetividad, ha sido suplantada por el paternalismo liberal como eje comunicacional, puesto que los niveles bajos y regulares más altos son los comprendidos en los dos primeros grupos; indicando así que, siendo los grupos que están en mayor contacto con las tecnomediaciones, sus capacidades comunicativas y su intersubjetividad son reducidas en el aspecto de que parece que se está pensando de una manera individualizante en tanto ya no se necesita de los demás para conocerse uno mismo, situación que “coincide” con un uso continuo y mayoritario del Facebook de estos dos grupos.

Sin embargo el nivel “Regular” es alto en el grupo de 26 a 63 años, es del 50%. Esto se intuye que se debe a un bombardeo mediático más intenso de la publicidad y el marketing, donde el “yo” siempre es egolatrado, “si usas o compras esto o aquello eres esto o no eres nada”, por lo tanto estar individualizado da la ilusión de ser único, y esta compulsión se transforma en una fobia hacia el “otro”, reflejando la unidireccionalidad

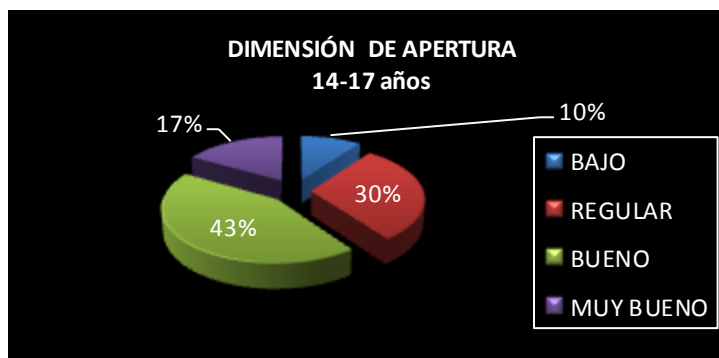
mediática, paternalismo liberal y homogenización comunicativa, explicadas en el capítulo primero.

Siguiendo la línea teórica de Eco (1978), que indica que los mensajes mediáticos bajan la estética de los gustos de los públicos para llegar a más gente, también se cree que disminuye la necesidad de interacción cara a cara o intersubjetivamente llamada interacción simbólica del sujeto, es decir de los sujetos bombardeados mediáticamente, puesto que encontramos niveles altos de regularidad comunicativa.

Dimensión de Apertura Comunicacional

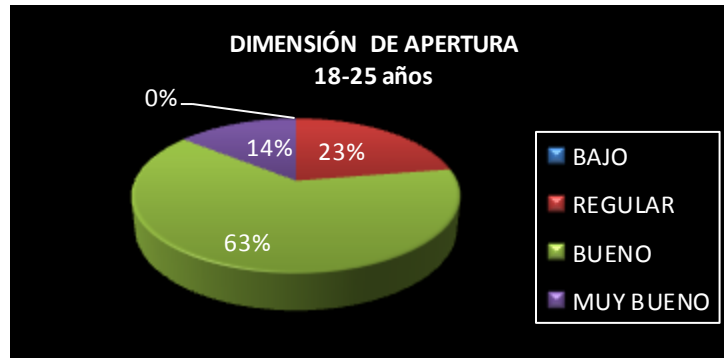
Este factor se obtiene sumando los resultados de las preguntas 1, 2, 5, 6, 8, 9, 12, 13, 14 y 16. El valor máximo a obtener es 50. Por lo que se establece la siguiente escala de resultados Bajo: 1 a 12 puntos; Regular: 13 a 25 puntos; Bueno: 26 a 37 puntos y Muy Bueno: 38 a 50 puntos.

Cuadro No.11: Resultados Dimensión de Apertura

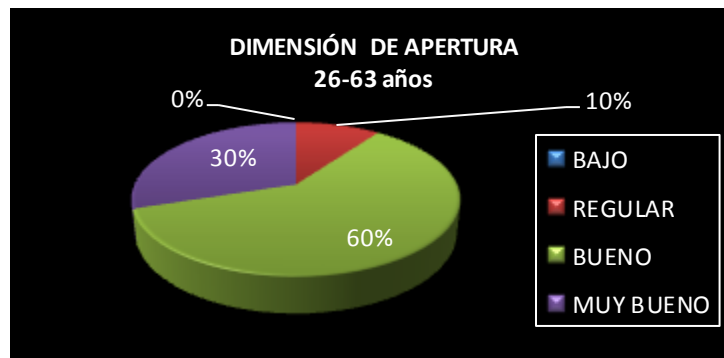


Existe un 43% que tiene un buen nivel de Apertura Comunicativa en el grupo comprendido entre 14 y 17 años, sin embargo si se suman los resultados correspondientes a “Regular” y “Malo”, hay un nivel bajo de apertura, que no sólo está ligado al aspecto sicológico de la edad misma, sino también coincide con un contacto más elevado con las tecnomediaciones.

Los resultados arrojados por el grupo de 18 a 25 años, disminuye a 0% la categoría “Bajo”, coincidiendo con una madurez psicológica, pero también con un menor contacto con las tecnomediaciones.



En el grupo de 26 a 63 años, existe una tendencia a la baja de resultados regulares con respecto a la apertura que coincide con un menor uso de las redes sociales o Facebook, según encuesta realizada e indicada anteriormente.



Fuente: El Autor

Sumando “Bueno” y “Muy Bueno”, se observa un 90% en dimensión de apertura. Este resultado, en contraste con los dos grupos menores de edad, demuestra una menor unidireccionalidad comunicativa mediática influenciada, por su acción comunicativa consciente de análisis de mensajes, fundamentado en la generación influenciada más por la prensa que por otros medios visuales.

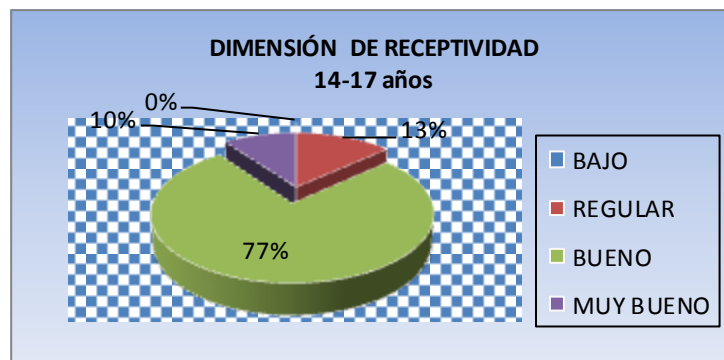
Cómo los resultados lo demuestras las generaciones son determinadas por el acceso hacia una Tecnomediación particular, por ejemplo la generación que nació desde mediados de los 80's es una generación influenciada mayormente por la televisión, y la anterior por la prensa o tecnomediaciones escritas. Así la unidireccionalidad televisiva se demuestra en niveles altos de Regular Apertura.

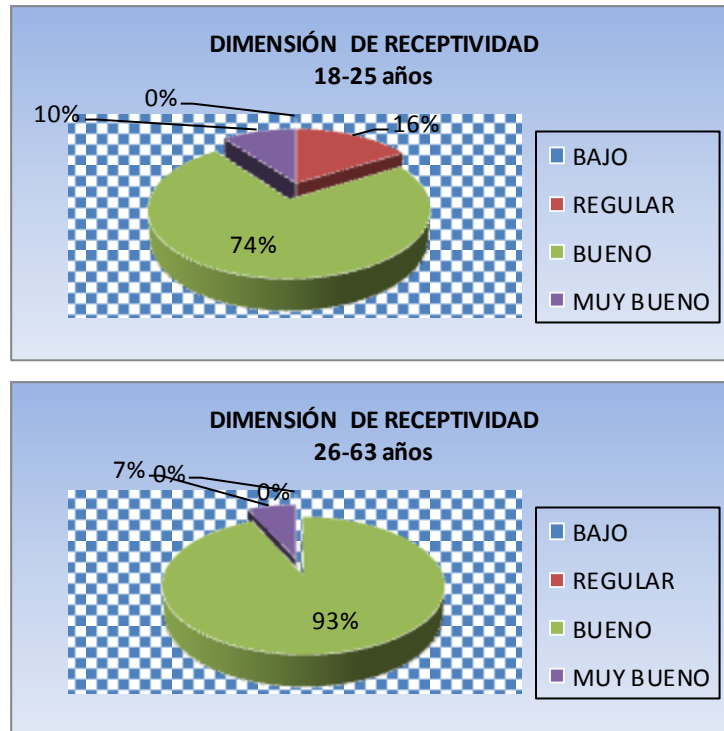
Las diferencias expuestas son mínimas entre el segundo y tercer grupo, porque en nuestro país son generaciones que corresponden a la transición entre medios escritos y medios visuales.

Dimensión de Receptividad

Este factor se obtiene sumando los resultados de las preguntas 3, 4, 7, 10, 11, 15, 17, 18, 19 y 20. El valor máximo a obtener es 50. Por lo que se establece la siguiente escala de resultados Bajo: 1 a 12 puntos; Regular: 13 a 25 puntos; Bueno: 26 a 37 puntos y Muy Bueno: 38 a 50 puntos.

Cuadro No.12: Resultados Dimensión de Receptividad





Fuente: El Autor

La generación influenciada mayormente con la prensa, que implica lectura y análisis de contenidos tienen una receptividad muy alta en comparación con las otras dos generaciones. Si se analiza más allá de lo evidente, se puede deducir que la tendencia con respecto a la receptividad es negativa, intuyendo así hacia el contacto más elevado por estas generaciones a los medios visuales que tienen mayor carga unidireccional comunicativa. Sería indispensable realizar la misma investigación, cuando el primer grupo comprendido entre los 14 y 17 años ocupen el lugar de los que están entre los 26 y 63 años, si la tendencia en vez de ser positiva cambia a negativa, sería motivo de gran preocupación social, puesto que ya no solo se reproduce socialmente la unidireccionalidad, sino también la individualización concretizada en la masificación a su más elevada potencia, que rompería la interacción cara a cara reduciéndola a transmisión de información.

Discusión General

La Comunicación Interpersonal o Interacción cara a cara, está directamente relacionada con la intersubjetividad, lo que Habermas (1994) define como una acción social de intercambio simbólico.

Los resultados del test indican que el uso extensivo de las tecnomeditaciones, principalmente del Facebook, no reducen las capacidades comunicacionales interpersonales en su totalidad, pero lastimosamente las afectan en su aspecto más determinante que es la identidad a través de la alteridad, es decir el ser humano se reconoce a sí mismo a través del “otro”. A pesar de ello, estos niveles son bajos (Falta de Autosuficiencia) lo que sugiere que la unidireccionalidad mediática introducida por el bombardeo mediático se reproduce en el accionar comunicativo del sujeto. El uso excesivo de las tecnomeditaciones y del Facebook, en este caso particular, reproduce el paternalismo liberal que confluye en individualismo.

También se debe tomar en cuenta que los resultados arrojados en torno a la Comunicación Interpersonal no son alarmantes aún, en nuestra Universidad, lo que nos sugiere que somos una cultura oral todavía.

3.2.2.- La Comunicación Intrapersonal: Medidas y Resultados.

La Comunicación Intrapersonal es el diálogo interior donde el sujeto aprende y aprehende las representaciones sociales y culturales para poder relacionarse con el “otro” y con el mundo; es decir entramos al ámbito de la Subjetividad, o sea de las formas propias de pensar y actuar, propuesto por Marta Rizo en la revista “La Razón y La Palabra”.

La construcción comunicativa de la Subjetividad, se da en el escenario individual personal del sujeto, donde se relaciona y “toma” las representaciones sociales y

culturales disponibles de su medio para poder, posteriormente, relacionarse con el exterior.

Por un lado en el capítulo segundo se planteó en la construcción del “yo” con respecto al papel de las mediaciones, que el espacio social disponible para que el sujeto “tome” las representaciones se va achicando paulatinamente gracias al bombardeo continuo de las tecnomediaciones, por lo que el individuo comienza solo a consumir imágenes mentales inducidas por el lenguaje mediático en función del capitalismo; es decir alienación ideológica donde el “ello” y el “yo” entran en conflicto constante, y para enfrentar el displacer el “yo” se proyecta en los gustos y deseos impuestos mediáticamente.

En la hipótesis se planteó lo siguiente:

La construcción comunicacional de la subjetividad e intersubjetividad, a través del uso de las tecnomediaciones, disminuye la capacidad de comunicación interpersonal de los individuos promoviendo así un falseamiento y espectacularización del “yo” y de la realidad, porque la construcción de la objetividad e intersubjetividad no comienza desde lo social y cultural, sino, más bien, desde la esfera comunicacional.

Es importante recordar al lector, que si bien las edades reflejan madurez sicológica, se debe evitar esta presunción puesto que el test solo aduce a expresiones concretas de las capacidades comunicativas. Inevitablemente la edad sicológica tendrá una incidencia en los resultados, pero no serán determinantes, puesto que el estudio está basado en una encuesta realizada previamente con respecto al tiempo de uso de las tecnomediaciones en cada segmento por edad de la población analizada. Para analizar la comunicación intrapersonal se utilizó el siguiente test, tomando en cuenta que TD tiene un valor de 5 puntos, D 4 puntos, N 3 puntos, A 2 puntos y TA 1 punto.

SEXO:

EDAD:

Indique por favor cual es la opción con la que se siente más de acuerdo, siguiendo la siguiente clave:

TD: Totalmente en desacuerdo / **D:** En desacuerdo / **N:** Neutral / **A:** De acuerdo / **TA:** Totalmente de Acuerdo

PREGUNTAS	TD	D	N	A	TA
1. Hablo mucho conmigo mismo					
2. A veces vivo tan pendiente de los demás que no descubro mis propios sentimientos					
3. A veces niego mis sentimientos cuando creo que son distintos de lo que la gente piensa de mi					
4. Procuro conocer profundamente cuales son mis verdaderos sentimientos					
5. A veces me siento bloqueado/a y no deseo comunicarme con nadie					
6. A veces me veo diciendo cosas y aparentando lo que no soy o siento					
7. Me pregunto a mí mismo/a sobre qué sentimientos verdaderamente tengo					
8. Cuando reflexiono sobre lo que hablo conmigo mismo, descubro sentimientos que desconocía de mí.					
9. En ocasiones me comunico con los demás más desde “como me ven” que desde “como soy”					
10. Me doy cuenta de que en ocasiones mi comunicación es fingida					
11. A veces no me reconozco cuando hablo con otras personas					
12. Procuro mostrarme tal como soy					
13. Cuando hablo conmigo mismo, intento aceptarme tal como soy					
14. Me cuesta aceptar cosas que vayan contra la imagen que tengo de mí mismo					
15. A veces no me comporto con los demás tal como soy					
16. En ocasiones, tengo el sentimiento de no saber verdaderamente quién soy ni lo que realmente quiero					

17. Me es muy difícil mostrarme tal como soy y lo que siento en cada momento					
18. Vivo tan pendiente de lo que los demás dicen y piensan de mí, que no me doy cuenta de mis propios sentimientos					
19. Tiendo a rechazar mis propios sentimientos si estos pueden dañar mi imagen					
20. A veces me siento insatisfecho con la forma en que me comunico y me presento ante los demás					
21. Intento escuchar a los demás y comprender lo que quieren transmitir					
22. Soy una persona que dialoga mucho consigo misma					
23. A veces siento desasosiego por la discrepancia entre lo que siento realmente y lo que hago en la práctica					
24. Me resulta difícil comunicarme de verdad con los demás					
25. Me gusta ahondar en mis sentimientos y emociones					
26. A veces tengo la sensación de vivir a ciegas sin ver con claridad lo que siento e intento ser					
27. Siento la necesidad de reflexionar sobre mí mismo para conocerme mejor					
28. Cuando siento que hieren mis sentimientos personales tiendo a cerrarme					
29. A veces siento que durante tiempo he vivido de forma ambigua o confusa					
30. En ocasiones tengo la sensación de que la imagen que muestro a los demás no es realmente la que tengo de mí					

Fuente: La Comunicación Interpersonal, 1995

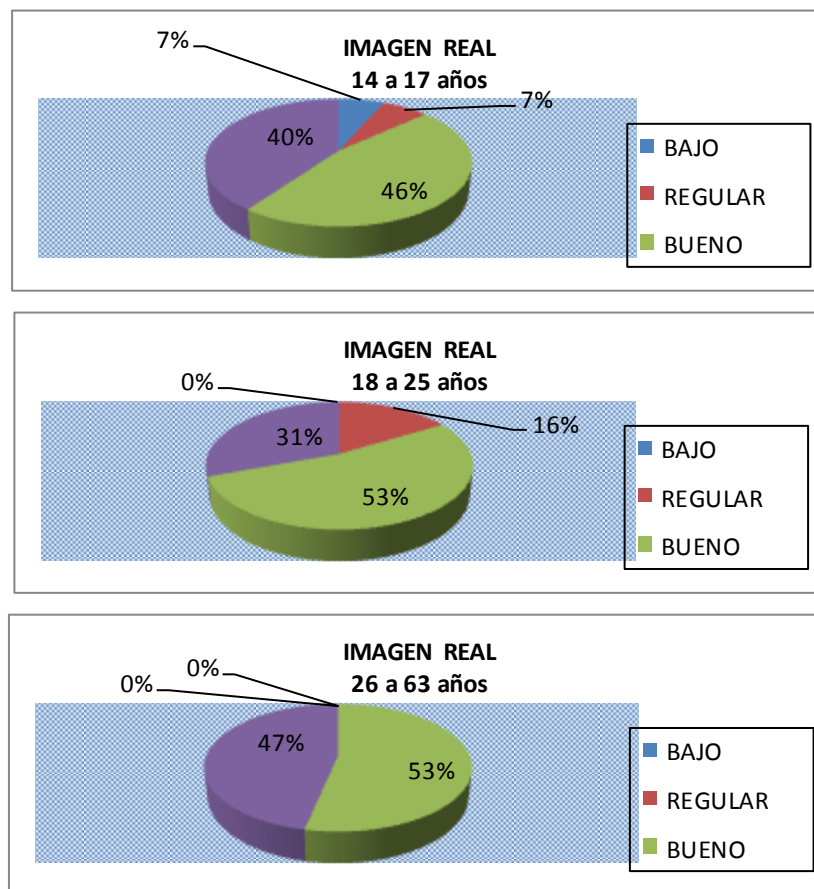
Autor: Marroquín Pérez y Aurelio Sánchez

Imagen Real

Este factor se obtiene sumando los resultados de las preguntas 6, 9, 10, 11, 15, 23, 30. El valor máximo a obtener es 35. Por lo que se establece la siguiente escala de resultados Bajo: 1 a 9 puntos; Regular: 10 a 18 puntos; Bueno: 19 a 27 puntos y Muy Bueno: 28 a 35 puntos.

Con este parámetro se mide el diálogo interno que el sujeto realiza en torno a su imagen, una alta puntuación indica una mayor coherencia con la imagen real. Como se observa en los siguientes cuadros:

Cuadro No.14: Resultados de Imagen Real



Fuente: El Autor

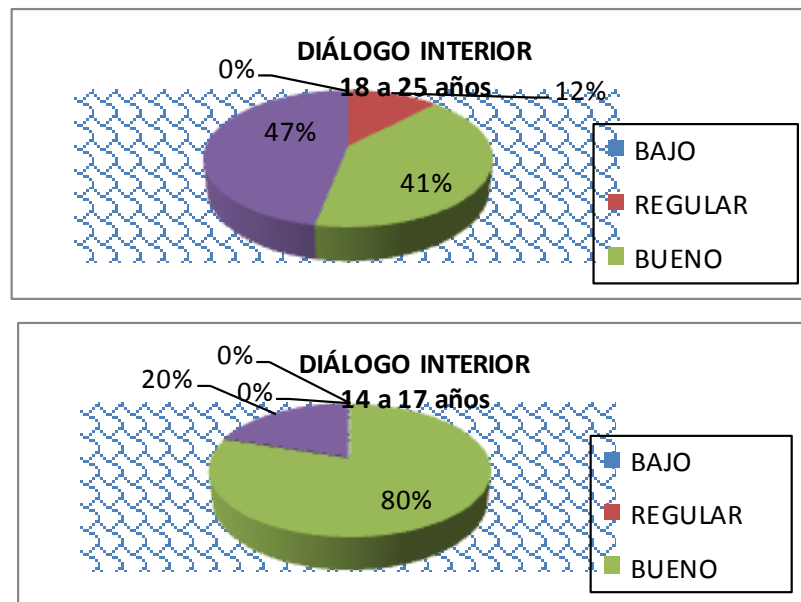
Se observa que el grupo influenciado mayormente por la prensa (entre los 26 y 63 años) tienen casi una perfecta “Imagen” de sí mismo, esto quiere decir que sus acciones van en

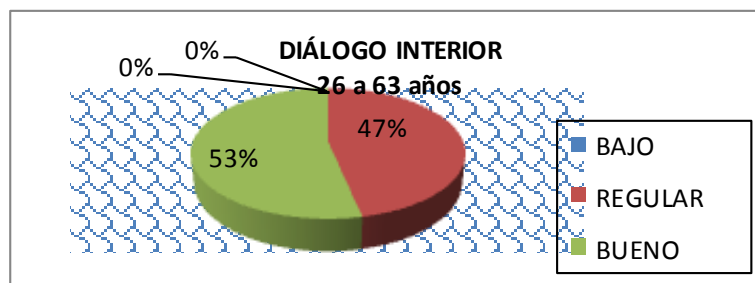
coherencia con lo que sienten y piensan. Los resultados en los otros dos grupos no muestran diferencias significativas, lo que permite inferir que la espectacularización del “yo” en el uso de las tecnomeditaciones del internet como el Facebook, no se evidencia de manera tan alarmante.

Diálogo Interior

Este factor se obtiene sumando los resultados de las preguntas 1, 7, 8, 22, 25 y 27. El valor máximo a obtener es 30. Por lo que se establece la siguiente escala de resultados Bajo: 1 a 7 puntos; Regular: 8 a 14 puntos; Bueno: 15 a 21 puntos y Muy Bueno: 22 a 30 puntos.

Cuadro No.15: Resultados de Dialogo Interior





Fuente: El Autor

El 80% de buen nivel de diálogo interior obtenido por el primer grupo indica que reflexionan constantemente, a pesar de tener bastante contacto con el Facebook y tecnomeditaciones visuales; seguido por un alto nivel de Muy Bueno del 47% y 41% de buen nivel de diálogo interior, lo que quizás significa una tendencia positiva de aumento de mecanismos de defensa del “yo”, en el sentido de que a más bombardeo mediático mayor autorreflexión.

En el tercer grupo se observa un buen nivel de diálogo interior pero menor al segundo lo que implica más que reflexión una acción comunicativa de expresión demostrado en los resultados con respecto a la Comunicación Interpersonal.

Claridad de Sentimientos

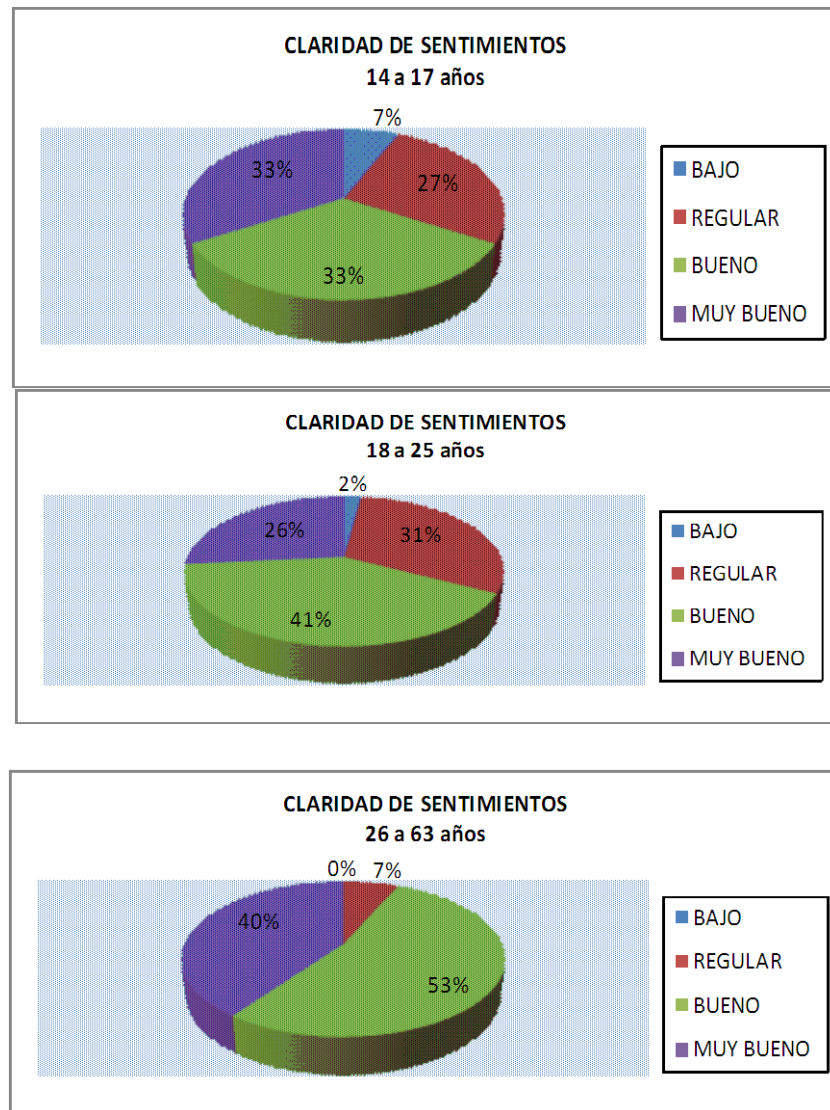
Indica que el sujeto al tener claridad en sus pensamientos y sentimientos puede tener mejor relación con el “otro” y con el mundo real.

Este factor se obtiene sumando los resultados de las preguntas 16, 17, 26 y 29. El valor máximo a obtener es 20. Por lo que se establece la siguiente escala de resultados Bajo: 1 a 5 puntos; Regular: 6 a 10 puntos; Bueno: 11 a 15 puntos y Muy Bueno: 16 a 20 puntos.

Los resultados muestran que el grupo de 26 a 63 años tiene mayor claridad de sentimientos que el primero y segundo grupo.

Esto también queda demostrado en los niveles bajos de “Falta de Autosuficiencia” obtenidos en el test de Comunicación Interpersonal, se determina sumando las preguntas, así:

Cuadro No.16: Resultados de Claridad de Sentimientos



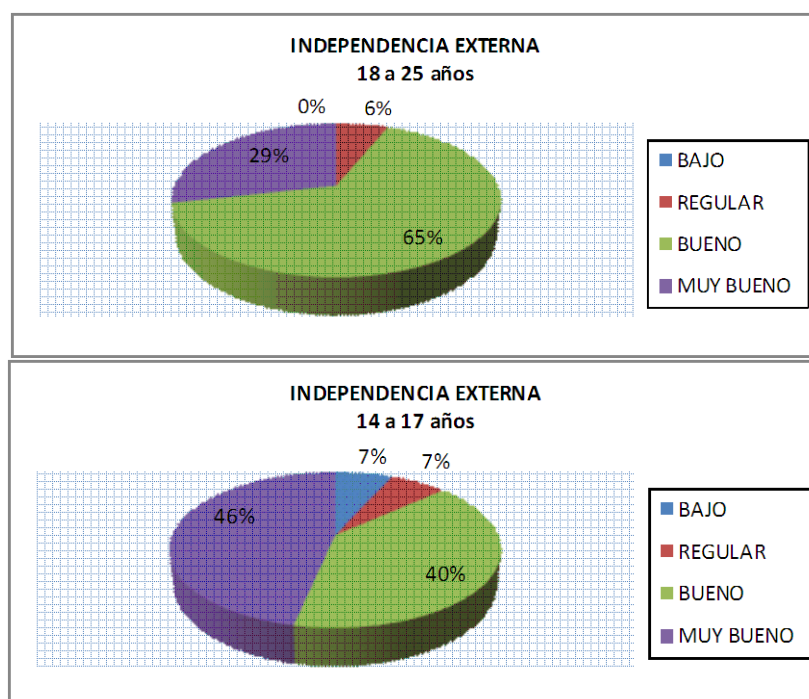
Fuente: El Autor

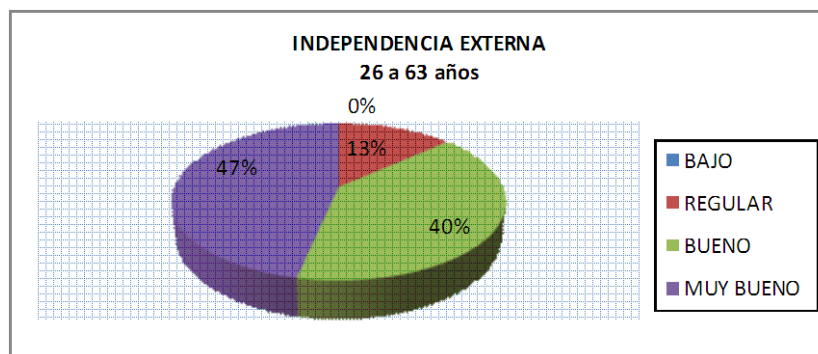
Independencia Externa

Indica cómo el individuo muestra sus verdaderas formas de ser y actuar independientemente del resto, una mayor puntuación indica mayor independencia y viceversa, lo que sugiere una mayor o menor correcta construcción comunicativa de la subjetividad.

Se obtiene sumando los resultados de las preguntas 2, 3, 18 y 19. El valor máximo a obtener es 20. Por lo que se establece la siguiente escala de resultados Bajo: 1 a 5 puntos; Regular: 6 a 10 puntos; Bueno: 11 a 15 puntos y Muy Bueno: 16 a 20 puntos. Los resultados son los siguientes:

Cuadro No.17: Resultados de Independencia Externa





Fuente: El Autor

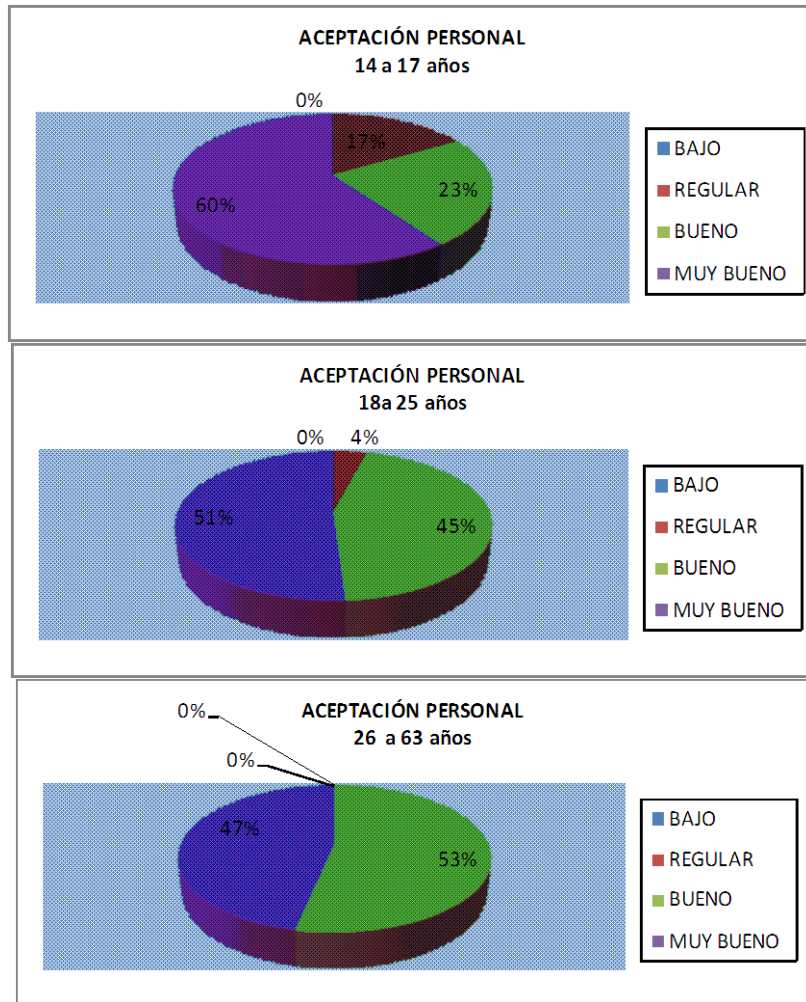
Los resultados son uniformes lo que indicaría por un lado que la subjetividad está correctamente construida y tiene altos niveles buenos de independencia externa; pero, por otro lado, también hay que considerar que también puede significar que el bombardeo mediático y, en este caso el uso del Facebook, individualizan al sujeto y estos resultados también indican un proceso unidireccional de comunicación reproducido por el sujeto sin niveles de consenso, reduciendo la intersubjetividad. Esto se indica en función de los resultados obtenidos con respecto a la comunicación interpersonal explicados en el anterior subcapítulo.

Aceptación Personal

Indica que un individuo puede comunicarse de mejor manera, pero quizás la aceptación personal esté en relación al hecho de que a través del Facebook y el uso de ciertas tecnomediaciones, se puede construir arbitrariamente la imagen globalizada de sí mismo por internet, o con la fotografía digital que ahora se puede modificar cualquier imagen al gusto personal, pues no es lógico pensar que las personas de 26 a 63 años tienen menor aceptación personal en comparación con los dos primeros grupos porque así lo es puesto que su madurez cronológica lo exige, sino porque no han desarrollado las habilidades para construir su propia imagen en la red.

Este parámetro se obtiene sumando los resultados de las preguntas 4, 12, 13, 21 y 24. El valor máximo a obtener es 25. Por lo que se establece la siguiente escala de resultados Bajo: 1 a 6 puntos; Regular: 7 a 12 puntos; Bueno: 13 a 19 puntos y Muy Bueno: 20-25 puntos.

Cuadro No.18: Resultados de Aceptación Personal



Fuente: El Autor

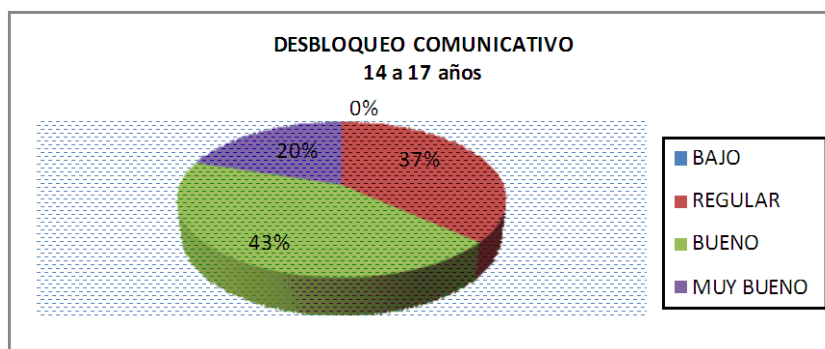
La aceptación personal es alta en el grupo de jóvenes de menor edad con respecto a los de mayor edad.

Desbloqueo Comunicativo

Es la “... percepción de los sujetos respecto a sí mismos y a los demás en su proceso comunicativo. Una alta puntuación es síntoma de relajación comunicativa, de apertura y satisfacción en su comunicación”³⁰; Se obtiene sumando los resultados de las preguntas 5, 14, 20 y 28. El valor máximo a obtener es 20. Por lo que se establece la siguiente escala de resultados Bajo: 1 a 5 puntos; Regular: 6 a 10 puntos; Bueno: 11 a 15 puntos y Muy Bueno: 16 a 20 puntos.

Los resultados demuestran lo que plantea la teoría en los dos primeros capítulos. Es decir, quizás la espectacularización del yo se basa en una aceptación personal alta en el sentido de que las tecnomediaciones permiten el libre manejo de las imágenes y contenidos como en el Facebook por ejemplo. No es que el individuo de menor edad tenga una mayor aceptación de sí mismo, sino que el test refleja una mayor confluencia con el uso del Facebook, en otras palabras los resultados se alinean más con la libertad de construcción mediática de una imagen que a esa imagen real en sí. Es por esto que los datos de “Imagen Real” y “Aceptación Personal” son similares.

Cuadro No.19: Resultados de Desbloqueo Comunicativo



³⁰Ibíd., Pág. 127.

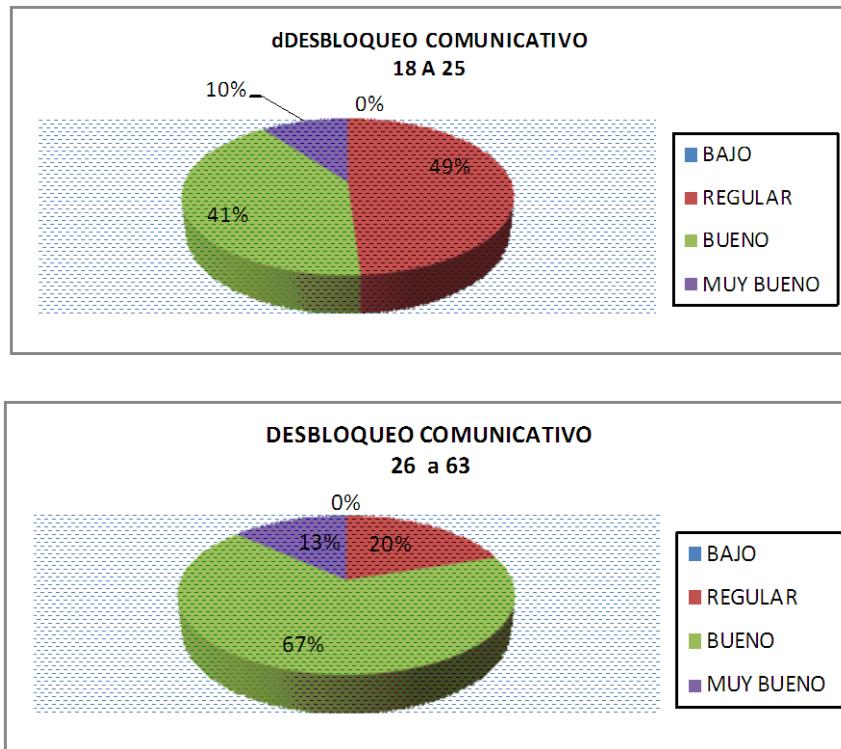


Figure 14 Desbloqueo Comunicativo

Fuente: El Autor

El grupo de 18 y 25 años tiene un 49% de “Regular”, el resto de sus resultados son similares a los del grupo de 14 a 17 años. Las personas comprendidas entre los 26 y 63 años tienen niveles “Bueno” y “Muy Bueno” de desbloqueo en comparación con los dos anteriores.

Si la imagen real calculada en el primer ítem del test Intrapersonal, fuese tan real, querría decir que tiene mayor disponibilidad para establecer una situación de relajación comunicativa, pero no es así, más bien, al contrario la construcción comunicativa de la subjetividad e intersubjetividad con el uso de las tecnomedias, está desplazando al “otro” de la esfera relacional, puesto que las tendencias de los gráficos indican que cada vez las personas tienen menos tolerancia al “otro”. Puesto que este factor de desbloqueo demuestra la percepción de sí mismo y del resto para la interacción comunicativa, si los resultados son bajos como se demuestra, quiere decir que la unidireccionalidad mediática se traduce en menor tolerancia al “otro”.

La construcción comunicativa de la Subjetividad e Intersubjetividad al estar mediada por las tecnologías de la información mundializadas están en desventaja en el aspecto de construcción personal, pues es invadida por la industria cultural, como se demuestra en la investigación que mientras más contacto con las tecnomediaciones, el papel del sujeto se ve disminuido con respecto al papel institucional y mediático.

Por esta razón, la construcción comunicativa de lo subjetivo e intersubjetivo depende de un uso adecuado de las tecnomediaciones, por ejemplo: si en vez de escribir un mail o twitter a un amigo/a se lo llama o visita, y si solo se utiliza estos medios para cuestiones muy formales como trabajo o estudio, seguramente el desbloqueo comunicativo disminuirá y la imagen real será más “real” porque se construirá con el “otro” que se invisibiliza mediáticamente en su reproducción de la unidireccionalidad.

Con estos dos supuestos se quiere clarificar una cuestión fundamental: solamente en el acto comunicativo, por medio del lenguaje, la realidad se construye y, al mismo tiempo, configura la subjetividad del individuo y viceversa, lo que implica que la comunicación no solo es un proceso que empieza en el emisor y termina en el receptor y viceversa, puesto que la retroalimentación, es un proceso circular que también configura el mundo vital y éste, a la vez, configura al individuo cuando este comparte su subjetividad, generando una red de intersubjetividad simbólica. Así, se puede entender que “,..., la Comunicación Interpersonal es, no solamente una de las dimensiones de la vida humana, sino la dimensión a través de la cual nos realizamos como seres humanos”³¹.

Luego de demostrar teóricamente y empíricamente la definición y el proceso de desarrollo de la Subjetividad e Intersubjetividad, se determina que la construcción de la Subjetividad e Intersubjetividad son exclusivamente comunicativas y este es el objetivo principal de este trabajo: superar las nociones de la sociología ingenua positivista acerca de la subjetividad e intersubjetividad como elementos ajenos al sujeto. En otras palabras, la investigación sobre el desarrollo de estos dos conceptos no son de tanta importancia para la Sociología, cómo para la Comunicación Social, siempre y cuando el análisis se guíe por la fenomenología filosófica que trata de investigar los procesos en la acción

³¹ MARROQUIN PÉREZ, Manuel y VILLA SÁNCHEZ, Aurelio, “La Subjetividad: Medición y Estrategias para su Desarrollo”, Editorial El Mensajero, España, 1.995, Pág. 21.

social y no en una enajenada objetivación de los conceptos fuera del funcionamiento *in situ* de los procesos.

En la interacción cara a cara las primeras impresiones se forman según múltiples significaciones no verbales en su mayoría y verbales en menor escala, la capacidad logística del internet solo te permite entenderte con el significado sin significante de la palabra. Otro punto en acuerdo con Wallace cuando afirma que las páginas personales son los intentos de integración del individuo fragmentado posmodernista y afirmar su identidad. El problema surge cuando esta afirmación del yo es mercantilizada en las redes sociales y se convierte en simulación del yo a través de la espectacularización de sí mismo.

En el Internet existe un peligro de polarización de los grupos porque el medio canaliza la asociación solo con personas que comparten una misma subjetividad, y cuando en la discusión se plantea lo diferente, la reacción –por el efecto deshinibidor del internet– desencadena en violencia, promoviendo una subjetividad de los extremos emocionales.

CAPÍTULO IV:

Hacia un uso Adecuado de las Tecnomediaciones:

Conclusiones y Recomendaciones.

En la presente investigación se pretendió según el objetivo general:

- Determinar cómo se produce el proceso de construcción comunicacional de la Subjetividad e Intersubjetividad, a través de las Tecnomediaciones, en los jóvenes estudiantes de cuarto nivel de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana, para develar los posibles efectos del uso cotidiano de las Redes Sociales en la Comunicación Interpersonal.

Se sigue que a partir del objetivo planteado luego de esta investigación teórico-práctica podemos objetivizar las siguientes conclusiones:

4.1.- Conclusiones:

Se determinó desde la teoría concluyendo:

- a) La construcción de la Subjetividad e Intersubjetividad es netamente comunicacional desde la fenomenología filosófica, que indica que el análisis del proceso de construcción debe darse en el proceso mismo, nos indica que el sujeto al relacionarse consigo mismo y con el resto y su realidad, construye sus propias formas de pensar y sentir (percibir su cotidianidad o su mundo) solamente comunicándose ahí comprobamos que lo subjetivo pertenece a un área de comunicación interior o Intrapersonal, desarrollada y analizada con el test

comunicacional. Lo mismo se plantea para la Intersubjetividad, que siendo un elemento de interacción simbólica se construye en la comunicación interpersonal.

Así el individuo construye su subjetividad desde el aspecto representacional del lenguaje interiorizado y filtrado cognoscitivamente, es decir en su diálogo interno entre lo que entiende del “Otro” y de su cotidianidad; de la misma forma construye su intersubjetividad al compartir sus propias formas de pensar y sentir. Como vemos es una construcción netamente comunicacional.

- b) Se pudo evidenciar la construcción mediática paternalista de la subjetividad, donde se cumple el principio de que el medio es el mensaje gracias a una producción en serie de los bienes culturales, llamado Kitsch, junto con un impresionismo cultural impartido desde las mediatizaciones tecnológicas enmascarados en la producción arquetípica de personajes, que ayudan a reforzar la ideología necesaria para el funcionamiento continuo del *laissez faire*, donde se persuade constantemente para que la subjetividad del sujeto desee “x” o “y” cosa. No se invita a un proyecto de construcción, sino que se quiera algo que desde “arriba” se proyecta funcionalmente con el sistema, que con los superhéroes se construye una subjetividad funcional para la conciencia cívica y política afín al paternalismo liberal, superhombres que solo conciben, el mal en tanto sea un atentado en contra de la propiedad individual, por ejemplo Batman o Superman no piensan en acabar con el narcotráfico o el tráfico de armas, son aliados del presidente y el alcalde de su ciudad y ayudan a defenderla propiedad privada, el bien solo es concebido como caridad puesto que ayudan a que no se asalte un banco, pero no a rescatar a todos los secuestrados por las FARC por ejemplo.
- c) Cuando las Tecnomediaciones se inmiscuyen en la cotidianidad produce procesos de reproducción social claustrofóbicas como determina Gubern, ejemplificando en el caso más evidente que es el uso de los video juegos y la paulatina desaparición de los juegos tradicionales que implican interacción,

produciendo así procesos de mimetización de la lógica liberal y militar difundida por los videojuegos en vez de procesos de reproducción social, aislando así al individuo y reduciendo su capacidad de alteridad comunicativa, aspecto demostrado en los niveles obtenidos con respecto a la Autosuficiencia y al Desbloqueo Comunicativo.

- d) El mal uso de las tecnomediaciones corresponde a que el sujeto deja a un lado sus procesos normales de comunicación y los suplanta por actividades virtuales, por ejemplo: usa el internet para solo observar y leer lo que le interesa y no lo discute y no lo comparte no para aprender o instruirse académicamente, es el ejemplo de individualización mediática y unidireccionalidad, que se refleja también en el hecho de que los jóvenes, actualmente, solo copian y pegan información de internet en sus trabajos académicos.

Por esta razón, el autor de este trabajo discrepa con Patricia Wallace en su libro “La Psicología del Internet”, donde afirma que esta Tecnomediación es la última y única que permite participar y actuar para poder influir en el entorno mediático y social, pues ¿acaso los usuarios crean las reglas de producción, uso y consumo del Internet? Y ¿el Internet no tiene el mismo supuesto de producción y reproducción de bienes culturales en serie de la industria cultural liberal paternalista?

Este aspecto no es advertido por Wallace cuando afirma que el Internet es el instrumento tecnológico o Tecnomediación mejor y más adecuado para la autopublicación y afirmación del “yo”, a pesar de reconocer que en el Internet existe un peligro de polarización de los grupos porque el medio canaliza la asociación solo con personas que comparten una misma subjetividad, y cuando en la discusión se plantea lo diferente, la reacción –por el efecto deshinibidor del internet- desencadena en violencia, promoviendo una subjetividad de los extremos emocionales.

- e) El uso de las tecnomediaciones modifican las formas de comunicarse a nivel interpersonal e Intrapersonal, es decir la construcción comunicativa de la Intersubjetividad y Subjetividad están mediadas por las tecnologías de la información.

Así se emiten modelos culturales por ejemplo, a través de la prensa rosa se difunden los excesos de los ricos y famosos, impartiendo la idea de que todo el mundo tiene más sexo que tú y de forma más satisfactoria, según Debra Heffner (1968), entonces el “yo” para no sentirse reprimido, puesto que la represión es un acto consciente según Anna Freud, comienza a *mimetizar* estos modelos culturales donde la subjetividad del éxito está conceptualizada a través del sexo y del dinero; se construye así un yo con una subjetividad *proyectada a la mimetización como mecanismo de defensa del “yo”*. Con esta aseveración se puede entender por qué en el discurso popular la gente no entiende por qué la generación actual es más liberada sexualmente y consumista; es lógico, la subjetividad se ha construido a través de imágenes recurrentes sobre un éxito que solo se logra con fama y dinero, ¿o acaso este concepto del éxito no se reproduce constantemente en las novelas o en la información rosa emitida de la vida de los famosos lleno de infidelidad y exceso?

- f) La construcción comunicativa de la subjetividad e intersubjetividad, pasa primero por el contacto del sujeto con el mundo vital a través de los filtros sociogenéticos para aprehender la realidad, aquí se construyen representaciones con sus respectivos significados y significantes desde la apropiación de los bienes culturales y sociales junto con sus propias representaciones sociales, esta es una construcción comunicativa Intrapersonal, cuando el sujeto decide compartirla en la cotidianidad, transformándola a un espacio de interacción simbólica construye la Intersubjetividad.
- g) Se puede concluir que el espacio exclusivo de la intersubjetividad es la comunicación cara a cara.

- h) La “aldea global” planteada por McLuhan no es aldea, pues en una aldea todo el mundo se comunica con todo el mundo en una intersubjetividad multidireccional, es más bien un circuito por su unidireccionalidad, pues en las “*redes mediáticas actuales la comunicación tiende a ser monodireccional, desde el norte hacia el sur, creando efectos de dependencia económica y cultural, porque la información es mercancía e ideología a la vez*”³², así se construye un imaginario social único planetario esto es lo que se llama mundialización de la comunicación según Mattelart, de igual forma Gubern lo analiza diciendo lo siguiente:

La cruda realidad indica que Estados Unidos controla un 75% del mercado audiovisual internacional y, cuanto mayor sea el número de canales y pantallas fuera aquel país, mayor será su dependencia, convirtiendo su opulencia en colonización complaciente. Por eso la globalización mediática es hoy, prácticamente, sinónimo de americanización, y este dominio explica en parte ciertas reacciones culturales de radicalización identitaria nacionalista o fundamentalista, como la que se observa en algunos países musulmanes, que se niegan a perder su identidad (Gubern, 2000).

Coincidentalmente también es la economía más grande del mundo, no sería descabellado pensar que parte de ese éxito económico se lo debe a un bombardeo mediático de subjetividades funcionales al mercado, que provocan acciones de los sujetos para la reproducción sin reflexión del sistema capitalista. Es decir, se construye una subjetividad negativa, o sea si la subjetividad son las propias formas de sentir, pensar y actuar, ¿qué sucede cuando esas formas “propias” no son propias, son mediatizadas?

- i) El autor del presente texto discrepa con Barbero cuando afirma en su teoría de las mediaciones que el sujeto es quien media entre los medios de comunicación y la cultura y sociedad, puesto que –cómo se está demostrando teóricamente- el sujeto es invadido y bombardeado con representaciones pre-construidas funcionales con un claro objetivo comercial; el discurso mediático es donde se conjuga todo el pensamiento liberal económico y donde a través de la

³²Ibíd., Pág. 62.

producción de efectos con imágenes y su respectiva pre-traducción simbólica, el aspecto representacional del lenguaje en la interacción intra e interpersonal se convierte, en su mayor parte, en reproducción de las representaciones para la construcción de subjetividades acordes al consumismo.

Barbero, es muy optimista con respecto al papel de los medios de comunicación en las mediaciones que producen, ya que más que mediaciones crean e imponen sugestivamente representaciones, significados y significaciones ideológicas claras funcionales a la reproducción liberal. Mientras que Serrano muestra una conceptualización más clara y acorde a la investigación realizada; esto se explica en el párrafo anterior sobre la proyección subjetiva psicológica en la mimetización de acciones del sujeto que emula a los famosos de una u otra forma, primero consumiendo representaciones, conceptos, significados y significaciones iconofílicas de las tecnomediaciones. Generalmente, da la impresión de que los medios de comunicación son tecno-“mediaciones” por estar presentes en la cotidianidad del miedo al silencio, cuando en realidad no median nada sino que, más bien, sugestivamente imponen conceptualizaciones a través de las imágenes.

La proyección del “yo” no se define en el quehacer o en los actos individuales como plantea Barbero, sino en la construcción mediática institucionalizada de la imagen y ésta produce las sensaciones y ya no en cada sentido en correspondencia a su propia función, solamente así se puede explicar el crecimiento alarmante de la pornografía en internet donde aproximadamente el 60% de los contenidos son sexuales y es el género más visitado.

A partir de las tecnomediaciones fusionadas en las imágenes simbolizadas ideológicamente, la teoría de las mediaciones planteada por Barbero debe reflexionarse, puesto que como se demuestra teóricamente la construcción del “yo” se ha convertido en mecanismo de defensa psicológico para enfrentar el displacer de la frustración materialista que propugna el mercado:

- j) La proyección del “yo” no se define en el quehacer o en los actos individuales como plantea Barbero, sino en la construcción mediática institucionalizada de la imagen y ésta produce las sensaciones, ya no en cada sentido en correspondencia a su propia función, solamente así se puede explicar el crecimiento alarmante de la pornografía en internet donde aproximadamente el 60% de los contenidos son sexuales y es el género más visitado.
- k) A partir de las tecnomediaciones fusionadas en las imágenes simbolizadas ideológicamente, la teoría de las mediaciones planteada por Barbero debe reflexionarse, puesto que como se demuestra teóricamente la construcción del “yo” se ha convertido en mecanismo de defensa psicológico para enfrentar el displacer de la frustración materialista que propugna el mercado, a través del bombardeo mediático y la imposición de sus gustos y subjetividades funcionales al mercado.
- l) Por otro lado, el internet constituye la extensión de la comunicación interpersonal omitiendo el carácter no verbal de la comunicación, poniendo al individuo en la encrucijada de reflexionar sobre si, realmente “todo comunica” o será que más bien, en la época actual, informa. La extensión de la comunicación interpersonal es la red de redes, amputando así la capacidad no verbal de comunicación, convirtiendo lo comunicativo en consumo de información; como se describirá en el capítulo siguiente, lo que teóricamente decimos sobre cómo la construcción comunicacional de la subjetividad e intersubjetividad es asaltada por la tecnomediaciones que imponen formas de pensar y sentir acordes al liberalismo económico por su estructura logística en sí y su manejo político ideológico, en otras palabras veremos en una ejemplificación clara, en el uso del Facebook, cómo esta tecnología aglutinante a nivel mundial modifica las capacidades normales de comunicación interpersonal de los sujetos y también Intrapersonal (aspecto representacional individual del lenguaje), y por ende -según mi investigación teórica- construirían una subjetividad e intersubjetividad diferente, negativa en el sentido de que la subjetividad ya no sería las formas

propias de pensar y actuar según representaciones sociales, sino serían formas ajenas al sujeto por un lado y por otro la intersubjetividad se convierte en un espacio de intercambio conceptual y no simbólico. Pues es muy necesario “... valorar críticamente el significado y las funciones de los ingenios que inventa, porque las cosas inventadas raramente se desinventan, como han demostrado trágicamente la bomba atómica o las bombas químicas y bacteriológicas”.³³

- m) Las imágenes devalúan a los sujetos porque son un proceso de construcción de conceptos, significados y significaciones ideológicas, que no las construye el sujeto en la comunicación interpersonal sino en el consumo del discurso tecno-mediático. Las tecnomediaciones construyen un proceso de autoamputación de los sentidos, extensión del sujeto, proyección, interiorización del ello mediático y la correspondiente reproducción de un único pensamiento funcional al neo-liberalismo, se puede evidenciar en el uso del Facebook, red social donde 500 millones de usuarios interactúan entre sí, constituyéndose en la red más grande del mundo, espacio que ha demostrado ser el espacio de la espectacularización y falseamiento del yo a través del voyerismo social.
- n) Es una pena que ahora los temas de discusión sociológica y comunicacional sea la pérdida de los juegos tradicionales como prácticas cotidianas desplazadas por consolas de video juegos. En busca de la recuperación de los juegos tradicionales, la búsqueda se pierde en la discusión teórica, puesto que el juego se desarrolla en la práctica no en la teoría. Por esta, razón es necesario dejar la discusión teórica y entender como el videojuego y, en general, las tecnomediaciones difuminan la subjetividad.

Este es un ejemplo claro sobre cómo las tecnomediaciones irrumpen la construcción comunicativa de la subjetividad e intersubjetividad; el jugador de videojuego no interacciona con el otro ni tampoco con su medio, sino solo con un medio virtual programado en función de lo rentable. Son, en muchos casos, el desfogue de la violencia

³³ GUBERN, Román, “*El Eros Electrónico*”, Primera Edición, Editorial Taurus, Madrid, 2.000, Pág. 218.

comprimida del “yo”, proyectado en la consola con la misma ilusión de participación que indiqué en el capítulo primero y segundo.

Esta claustrofobia lúdica planteada por el videojuego, como se explica, produce individualismo y naturalización de la imposición jerárquica del poder, pues no existen juegos de video donde el protagonista sea un líder sindical o social, sino un militar bien entrenado para matar.

Por lo que también con el presente trabajo si se logró alcanzar los objetivos específicos que fueron:

- Determinar los efectos del uso de las tecnomediaciones en las formas de interactuar, identificarse y comunicarse de los jóvenes de cuarto nivel de Comunicación Social de la Universidad Salesiana, a partir de las motivaciones para su uso.
- Identificar el papel de las Tecnomediaciones en la construcción de la Subjetividad e Intersubjetividad para determinar el desarrollo de la identidad y de las capacidades para la comunicación interpersonal.
- Utilizar metodologías de investigación social que permitan determinar los efectos empíricos del uso de las tecnomediaciones en la Subjetividad e Intersubjetividad, para evidenciar la problemática entre Comunicación Interpersonal VS Tecnomediaciones.
- Ejemplificar una Tecnomediación y sus efectos a través de su uso cotidiano para clarificar la construcción comunicacional de la Subjetividad e Intersubjetividad.
- Sugerir formas adecuadas para el uso de las tecnomediaciones que potencialicen la Interacción Comunicacional, a partir de esta investigación.

Los objetivos fueron cumplidos en esta investigación en la mayor parte, sin embargo se recomienda, ya que se determinó que la frecuencia de uso de las tecnomediaciones ocupa el 90% del tiempo destinado para el ocio, es decir unas 5 horas diarias, produciendo una reproducción comunicativa de la unidireccionalidad mediática. Lastimosamente los elementos informativos que usan los jóvenes en las tecnomediaciones, utilizando el Facebook como escenario ejemplificador, va solo en

relación a lo mejor de cada sujeto recurriendo así a una espectacularización y falsificación del “Yo” donde el mecanismo de defensa psicológica es la individualización, evidenciado en los resultados en torno a la aceptación del feedback, Autosuficiencia y Desbloqueo Comunicativo. La unidireccionalidad mediática que impone gustos, deseos e intereses se da de manera unidireccional, construyen representaciones ajenas al mundo vital del sujeto provocando un aislamiento.

En otras palabras cada vez que el sujeto está más en contacto con un uso excesivo e inadecuado de las tecnomeditaciones, provoca una disminución de sus capacidades comunicativas, generando proceso de identitarios negativos, es decir que se niegan a sí mismos en tanto no reflejan una imagen espectacularizada.

Por otro lado, los resultados obtenidos en los test no son tan alarmantes como en Estados Unidos donde el 65% de los jóvenes entre 18 y 25 años tienen problemas de teleadicción y adicción al Facebook, donde obviamente se puede conjeturar a partir de la siguiente investigación que sus niveles de interacción social son muy bajos y de la misma forma sus capacidades comunicativas; lo que implica una mimetización de la unidireccionalidad mediática.

El bombardeo mediático a través del uso de las tecnomeditaciones cumplen con el objetivo de saturación o embotamiento cognoscitivo en el sujeto, lo que provoca la autoamputación de los sentidos y de la reflexión, por ejemplo: una noticia sobre corrupción es demasiado tratada mediáticamente, en la prensa, radio, televisión e internet que genera un embotamiento mental que por la inhibición posturo-motriz provocada por las tecnomeditaciones, explicado en el capítulo 2, el “yo” como mecanismo de defensa para establecer el equilibrio entre el “yo “ y el “ello” decide ya no analizarlo, porque se amputó la autorreflexión, puesto que “el resto ya lo discutió y reflexionó , incluso hasta yo mismo gracias a la ilusión de participación mediática”.

Los mensajes mediáticos buscan el alineamiento ideológico con imágenes concurrentes que construyen subjetividades funcionales al sistema, como por ejemplo el fisicoculturismo que responde al consumo de imágenes de fisicoculturistas que

demuestran que la fuerza puede más que la reflexión como sucede en las películas de estos súper hombres.

La construcción comunicativa de la subjetividad e intersubjetividad solo puede darse en la interacción y es un proceso simultaneo de la construcción identitaria del “yo” para objetivarse como sujeto, pues al plantear sus propias formas de sentir y pensar adquiere presencia social, y solo se da a través de la comunicación.

El contacto con el uso desmedido de las tecnomediaciones contribuyen a reproducir el paternalismo liberal, pues reproduce formas comunicativas unidireccionales.

4.2.- Recomendaciones:

El presente trabajo luego de sus conclusiones, recomienda:

- Realizar la misma investigación con una muestra 10 veces mayor, para poder tener resultados más concretos y proyectables.
- El uso adecuado de las tecnomediaciones debe ser promovido desde la educación, en el sentido de entender que la interacción cara a cara debe primar sobre cualquier actividad mediada mediáticamente.
- Se debe realizar los mismo test dentro de 11 años a los chicos de 14 y 17 años, para determinar efectivamente si las tendencias son negativas con respecto a la disminución paulatina de las capacidades comunicativas relacionadas al abuso de las tecnomediaciones y el bombardeo mediático.
- La unidireccionalidad mediática traducida por el paternalismo liberal consiste en convertir al receptor en público masificado, un ejemplo son las numerosas cadenas sabatinas actuales, que dan la típica ilusión mediática de participación ciudadana al permitir que un público esté ahí en las cadenas, pero como siempre las reglas están predefinidas en el viejo concepto del medio es el mensaje. Por lo tanto, el tema de las tecnomediaciones y sus efectos en la subjetividad e intersubjetividad, debe ser un tema constante de análisis en las diferentes

ciencias sociales y, más aún las que tienen que ver con el Internet, puesto que es la Tecnomediación de mayor rapidez en el alcance social en la cotidianidad.

- El control parental del uso de las tecnomediaciones no es suficiente para concientizar sobre su mal uso o buen uso, se necesita que el análisis de contenidos mediáticos sea una especialidad constante de cualquier rama de docencia en la educación en todos sus niveles.
- Se requiere de un centro de investigación comunicativa en la Universidad que monitoree la comunicación interpersonal e Intrapersonal constantemente para tener elementos de análisis conceptual y práctico, en base a resultados cualitativos para enfrentar la alienación ideológica mediática y tener elementos para educar sobre el uso de las tecnomediaciones.

CRONOGRAMA

Mes Actividad	NOV 2010	DIC 2010	ENE 2011	FEB 2011	MAR 2011	ABR 2011	MAY 2011	JUN 2011	JUL 2011
Diseño Plan de Tesis									
Presentación Plan de Tesis									
Recopilación de Información y Bibliografía									
Realización Entrevistas y Encuestas									
Análisis de Resultados y Comparación Empírica									
Redacción Capítulos Tesis									
Revisión de Tesis									
Corrección de Tesis									
Impresión de Tesis y Entrega Final									

BIBLIOGRAFÍA

- 1.-ALTHUSER, Louis, “Ideología y Aparatos Ideológicos del Estado”, Editorial Paidós, Buenos Aires, 1.970.
- 2.-BAUDRILLARTD, Jean, “El Crimen Perfecto”, Editorial Anagrama, Barcelona, 1.997.
- 3.-DIERCKXSENS, Wim, “Los Límites de un Capitalismo sin Ciudadanía”, Editorial Departamento Ecuménico de Investigaciones (DEI), Costa Rica, 1.998.
- 4.-ECO, Umberto, “Apocalípticos e Integrados”, Editorial Lumen S.A., Duodécima Edición, España, 1.999.
- 5.-FREUD, Anna, “El Yo y los Mecanismos de Defensa”, Editorial Paidos, Séptima Edición, Buenos Aires, 1.974.
- 6.-GUBERN, Román, “El Eros Electrónico”, Editorial Taurus, Madrid, 2.000.
- 7.-GUIDDENS, Antonhy; HABERMAS, Jurgén; JAY, Martin; MCCARTHY, Thomas; RORTY, Richard; WLLMER Albrecht; WHITEBOOK, Joel; “Habermas y la Modernidad”, Editorial Cátedra, Tercera Edición, Madrid- España, 1994.
- 8.-GUERRERO, Patricio, “La Cultura”, Editorial Abya Yala, Quito-Ecuador, Primera Edición, Año 2002,
- 9.-HABERMAS, Jurgén, “El Discurso Filosófico de la Modernidad”, Editorial Katz, Primera Edición, Madrid, 2008.
- 10.-HORKHEIMER, Max, “Crítica de la Razón Instrumental”, Editorial Sur, Buenos Aires, 1.973.
- 11.-HUSSERL, E. “Ideas relativas a una fenomenología pura y a una filosofía fenomenológica” F.C.E., 3a. ed., México, 1986.
- 12.-KRISTEVA, Julia, “Extranjeros para Nosotros Mismos”, Editorial PLAZA JANES EDITORES S.A., Barcelona, Primera Edición, 1991.
- 13.-Mc LUHAN, Marshall, “Comprender los Medios de Comunicación”, Editorial Paidós, Barcelona, 1994.
- 14.-MARROQUIN PÉREZ, Manuel y VILLA SÁNCHEZ, Aurelio, “La Subjetividad: Medición y Estrategias para su Desarrollo”, Editorial El Mensajero, España, 1995.

- 15.-MATTELART, Armand y Michele, “Historia de las Teorías de la Comunicación”, Editorial Paidós, Buenos Aires, 1997.
- 16.-MATTELART, Armand, “La Mundialización de La Comunicación”, Editorial PAIDOS, Buenos Aires, Primera Edición 1998.
- 17.-MAX-NEEF, Manfred A., “Desarrollo a Escala Humana”, Editorial Nordan-Comunidad, Montevideo, Segunda Edición, 2001.
- 18.-TAUSSIG, Michael, “Un Gigante en Convulsiones”, Editorial Gedisa, Barcelona, Primera Edición 1995.
- 19.-VETMEYER, Heary y PETRAS, James, “La Globalización Desenmascarada: el Imperialismo del Siglo XXI”, Editorial Paidós, Buenos Aires, 2002.
- 20.-WALLACE, Patricia, “La Psicología del Internet”, Editorial Paidós, Buenos Aires, 2001.
- 21.-WILLIAMS, Rosalind, “Cultura y Cambio Tecnológico: el MIT”, Editorial Alianza, Madrid, 2004.
- 22.-ZECCHETTO, Victorino; MARRO, Mabel; VICENTE Karina, “Seis Semiólogos en Busca del Lector”, Editorial Abya Yala, Quito-Ecuador, 2.000.

5.1.- Páginas de Internet:

- 1.http://books.google.com.ec/books?id=cBdCWniq63MC&pg=PA150&lpg=PA150&dq=que+son+las+tecnomediaciones&source=bl&ots=tpzdosp7CQ&sig=4MIfCqco1NdWM4EqTIpzzb-yyMY&hl=es-419&ei=tS6_Tf3iH4bn0QHrxJzjBQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CBcQ6AEwAA#v=onepage&q=que%20son%20las%20tecnomediaciones&f=false
- 2.<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n47/mrizo.html>