

# 'Realidad virtual': análisis del marco teórico para explorar nuevos modelos de comunicación\*

---



Mg. Andrés Felipe Giraldo Dávila\*\*

Recibido: 21 de enero de 2011

Aprobado: 6 de marzo de 2011

## Resumen

El texto es el resultado de una revaloración del marco teórico y proceso metodológico del proyecto "Nuevos modelos de comunicación", adelantado por el grupo de investigación Comunicación, Organización y Política -COP de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín. Se determinó que los nuevos modelos de comunicación deben ser analizados desde tres perspectivas: la primera, desde el vínculo que se da entre la virtualidad y la realidad; la segunda, la relación existente entre los procesos informáticos y las ciencias sociales, y la tercera, las modificaciones de las esferas pública y privada, producto de las tendencias virtuales. Los métodos cuantitativos y etnográficos no facilitan el diseño de nuevos modelos de comunicación, por lo que fue necesario adoptar un proceso metodológico cualitativo-descriptivo. Además, las interacciones sociales derivadas de los usos virtuales confluyen en la denominada 'realidad virtual' en la que el hombre está inmerso, por lo que los presupuestos de la teoría de la interface podrían ofrecer un adecuado enfoque para la descripción de los nuevos modelos de comunicación.

Palabras clave: Virtualidad, realidad, modelo, TIC, interface.

---

\* Este artículo de investigación científica y tecnológica pertenece al proyecto de investigación "Nuevos modelos de comunicación" de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín. El investigador principal es el magíster en Educación Uriel Hernando Sánchez Zuluaga y co-investigador el Jefe del Programa Comunicación y Relaciones Corporativas Luis Horacio Botero Montoya.

\*\* Comunicador Social- Periodista de la Universidad de La Sabana y Magíster en Relaciones Internacionales de la Pontificia Universidad Javeriana. Docente- investigador de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín. E-mail: afgiraldo@udem.edu.co Co-investigador del proyecto "Nuevos Modelos de Comunicación".

## “Virtual reality”: analysis of the theoretical framework for exploring new communication models

### **Abstract**

This article is the result of a reevaluation of the theoretical framework and methodological process of a project called "New Communication Models," conducted by a research team known as "Communication, Organization, and Politics" (COP) from Universidad de Medellín School of Communication. It was found that communication models should be analyzed from three different points of view. First, from the link between virtuality and reality. Second, the existing relationship between information technology processes and social sciences. Third, modifications of public and private spheres due to virtual tendencies. Quantitative and ethnographic methods do not make design of new communication models easier, so a qualitative-descriptive methodological process was adopted. Besides, social interactions derived from virtual use come together to the so called "virtual reality" in which man is involved, so assumptions on the theory of interface could provide an appropriate approach for describing new communication models.

Key words: virtuality, reality, model, TIC, interface. interface.

"Information technology should help people do more by doing less"

MICHAEL DERTOUZOS

## Introducción

La investigación en "Nuevos modelos de comunicación" tuvo como punto inicial identificar si la interacción cara a cara es influida por las herramientas virtuales como redes sociales, chats o blogs. Sin embargo, el grupo de investigación ha considerado un replanteamiento teórico y metodológico del proceso dado que es sumamente difícil medir dicha influencia segmentando un público o nicho *sociodemográfico* para totalizar el impacto de las herramientas tecnológicas en la interacción humana. Se hace necesario ponderar el mundo virtual dentro de la realidad tangible como el eje central de la investigación y el hallazgo.

El análisis bibliográfico denominado *Modelos de comunicación corporativa*, realizado por Uriel Sánchez Zuluaga es el referente previo a la investigación en Nuevos modelos de comunicación, el cual refiere modelos de comunicación clásicos que se aplican al campo organizacional y corporativo. En términos metodológicos, Sánchez ofrece un importante elemento caracterizado por la descripción de teorías clásicas que confluyen en modelos de comunicación.

El control de las tecnologías de información y comunicación sobre los estilos de vida actuales, especialmente la comunicación directa afectada por elementos virtuales, es una reflexión que permite medir el efecto y el alcance de las nuevas tecnologías sobre las interacciones humanas para llegar a establecer nuevos modelos de comunicación. La pregunta guía del proyecto de investigación se soporta sobre ¿cuáles son los nuevos modelos de comunicación que se originan del uso de dispositivos y herramientas virtuales que determinan las relaciones e interacciones entre las personas, los grupos, la comunidad y las organizaciones?

La influencia de la virtualidad sobre el desarrollo de modelos de comunicación aún es incierta y difícil de cuantificar. El impacto de herramientas virtuales sobre las relaciones e interacciones

cotidianas del hombre es un campo de estudio que está tomando fuerza en esta coyuntura de la historia donde las telecomunicaciones han modificado todas las formas de adaptación del ser humano. Sin embargo, podemos establecer que los modelos de comunicación han encontrado su conducto, el cual gira en dirección de las redes virtuales hasta el impacto de nuestras interacciones sociales y personales.

Las relaciones sentimentales desatadas de la interacción virtual, procesos judiciales desatados como consecuencia de utilidades indebidas de elementos virtuales que socavan la privacidad o atentan contra la integridad humana, el reconocimiento de un individuo como miembro de un grupo social en red, las estrategias persuasivas del consumo a través de Internet, las estrategias de marketing político para elegir a un candidato son pruebas de cómo la esfera virtual está incrementando paulatinamente en la atmósfera de las relaciones cara a cara en aspectos como lo lingüístico, la ley, la intimidad, lo político y lo propiamente comunicativo, situaciones que modifican el comportamiento del individuo en comunidad.

Estos aspectos de las relaciones humanas posibilitan confirmar la tesis según la cual la plataforma virtual influye sobre la realidad. Si bien lo anterior no es un nuevo descubrimiento, el enfoque pretendido apunta a identificar cómo las prácticas de la comunicación directa entre los humanos advierte una seria penetración debido al uso de elementos, herramientas y dispositivos virtuales; se entiende como prácticas de comunicación directa el uso del lenguaje, el activismo político, la persuasión utilizada para promover el consumo en la economía o la participación en un foro social a través de un auditorio. Las prácticas directas de comunicación están siendo influidas por códigos, símbolos, acepciones, representaciones, estructuras y un lenguaje informático derivado de la virtualidad.

Un candidato en determinado contexto electoral se acompaña cada vez más de elementos de la virtualidad para influir en las decisiones del electorado y modificar las tendencias, percepciones y opiniones de los ciudadanos. Las personas

que cara a cara entablan una relación sentimental, o bien la establecieron porque se conocieron previamente a través del uso de herramientas virtuales, o la ratifican, notifican y avalan al estilo notarial con el hecho de exponerla en espacios virtuales como las redes sociales. La aceptación o militancia ideológica de una persona tiende a ser cada vez más global por la formación de públicos en la sociedad de la información, donde la permanencia del grupo depende de su grado persuasivo accionado con el uso de herramientas virtuales que logra un alto grado de cohesión. Las estrategias de las organizaciones que con la globalización internacionalizan la producción requieren de plataformas virtuales para programar citas, acordar planes estratégicos o definir reuniones de negocios. Las secuelas de una fiesta o acontecimiento del día anterior a la postre salen publicadas por una red social a través de la descarga de imágenes o los insultos entre grupos de interés que no se conocen mutuamente pero tienen objetivos específicos que los unen. La transformación del sistema financiero internacional, la bancarización a través del uso de TIC son razones guía para conducir una reflexión académica que permita diseñar estrategias de marketing político, utilizar la virtualidad como valor agregado dentro de las corporaciones y construir cultura de la modernidad que reduce en tiempo y espacio los esquemas del hombre y nuevas formas de interactuar o comportarse en contexto real. Sin embargo, también hay que abrir un compás reflexivo para argumentar que los cambios de la personalidad y el concepto entre lo público y lo privado pierden cada vez más su frontera, lo cual hace necesario mayor ingrediente normativo que permita legislar sobre las acciones que los individuos realizan con la plataforma virtual.

La influencia de la virtualidad en la comunicación cara a cara evidencia la transformación de la dinámica comunicativa de los seres humanos, la cual está en permanente renovación: los hábitos, sus usos, las herramientas, los canales, los espacios y las prácticas son elementos de la comunicación que están en permanente cambio. En este sentido, las teorías y los modelos

de comunicación se han valido de estos cambios constantes en las tendencias y prácticas para construir nuevos enfoques que permitan ahondar en el campo de estudio de la comunicación como fenómenos social. Islas (2003) hace referencia que los avances en la tecnología de la información deben propiciar una rigurosa, sistemática y eficiente revisión teórica que permita identificar paradigmas de la investigación científica en el campo comunicativo y que destruyan ciertas teorías que han sido establecidas como inmodificables.

La principal consideración hipotética que encaminó la investigación "Nuevos modelos de comunicación" es que el ser humano ha llevado a la virtualidad algunos comportamientos de la sociedad, los cuales, de alguna manera, se revierten o trasladan en tendencias de las relaciones sociales con enorme influencia de los canales virtuales. Es decir, existe una doble dirección en el sentido de ubicar las tendencias de la sociedad en la virtualidad, de la misma forma como la virtualidad influye en nuevas maneras en las que el hombre interactúa socialmente.

En ponencia del 24 de septiembre de 2009<sup>1</sup> como resultado del proceso investigativo, la hipótesis central del proyecto fue rebatida y cuestionada por integrantes del auditorio debido a que es muy difícil medir etnográficamente el impacto de las herramientas virtuales en la interacción humana, tal y como fue propuesto originalmente. Establecer nuevos modelos de comunicación a través del impacto de las nuevas tecnologías en las interacciones humanas no es posible por la vía metodológica de la etnografía, ya que la virtualidad y su impacto cubre la totalidad de la humanidad y no se limita a un grupo reducido de la población. Otra situación diferente son

<sup>1</sup> "Chat y redes sociales" fue una ponencia expuesta en el Quinto Encuentro de Comunicación y Relaciones Públicas: Relaciones Públicas y Comunicación en las TIC, celebrado el 24 de septiembre de 2009 en el Hotel Dann Charlton Medellín. La exposición sirvió para replantear la propuesta de investigación inicial debido a que no se precisa de un análisis etnográfico y cuantitativo en un grupo focal específico acerca del uso de chat, blog o redes sociales para identificar nuevos modelos de comunicación y su impacto en las interacciones sociales, sino revisar qué modelos de comunicación han sido esquematizados por analistas y adeptos a la red virtual.

las condiciones socioeconómicas que impiden la cobertura en conectividad y acceso a la información en determinadas zonas geográfico-políticas, asunto no contemplado en el proceso de investigación propuesto. Por lo tanto, la propuesta no se debe supeditar al análisis cuantitativo que mida con precisión el alcance de la virtualidad en un segmento de la población, sino la cualificación de la utilidad que tiene la comunicación virtual en las interacciones sociales y las tendencias recientes del uso de herramientas tecnológicas para orientar nuevos modelos de comunicación que permitan una mejor comprensión del campo de estudio de la comunicación.

Las dinámicas económicas, políticas y sociales tienen rasgos característicos que, de acuerdo con el contexto, muestran el impacto de herramientas virtuales sobre estas esferas. Si Alsina (2001:17) argumenta que "las nuevas tecnologías llevan a un escenario de nuevas realidades sociales y comunicativas donde los investigadores deben replantear frecuentemente el objeto de estudio de la comunicación", es necesario replantear un nuevo marco teórico que encamine una adecuada discusión de la investigación en *Nuevos modelos de comunicación*.

Se hace necesario plantear un nuevo proceso metodológico a partir de la reflexión teórica en torno al vínculo que se da entre el mundo virtual y la realidad, lo que permitirá encontrar esquemas de comunicación que tengan como sustento la utilización de herramientas o aplicativos virtuales, para una posterior reflexión que nos acerque a determinar si estamos ante nuevos modelos de comunicación. De esta forma, se aclararía la incertidumbre desatada al momento de plantear como camino el diseño de nuevos modelos de comunicación a partir del análisis de encuestas de opinión en grupos focales determinados. No es posible crear nuevos modelos de comunicación desde la metodología etnográfica, situación propuesta al inicio del proyecto de investigación, ya que el carácter reduccionista del mismo deriva imprecisiones y sesgos, además porque no se está ante un estudio socioeconómico de acceso a la información o cobertura en conectividad, sino al impacto de la virtualidad en

el ser humano en cuanto a sus interacciones, por lo que el método hermenéutico, el cual está basado en análisis crítico, descriptivo e interpretativo de fuentes informativas, permitirá descubrir o desvirtuar actuales tendencias en comunicación desde la influencia de la virtualidad.

Mucho más pertinente resulta hacer un análisis que tenga como punto de partida el enfoque teórico previo basado en las tendencias de la tecnología de la información y comunicación que permitan describir si se está ante nuevos modelos que prevalecen en el campo de la comunicación.

Para plantear el punto neurálgico de nuestro proyecto, se abordarán tres elementos teóricos que conduzcan a un marco de referencia que posibilite un análisis de resultados de información con mayor precisión. En primer lugar, se esbozará la influencia de la virtualidad sobre la realidad; en segunda instancia, se responderá a la pregunta sobre cómo los procesos informáticos y las ciencias humanas tienen puntos de encuentro que hacen posible su convivencia, y como tercer pilar, se reflexionará sobre las rupturas que se originan entre el concepto de lo público y lo privado como consecuencia del uso de herramientas virtuales.

La descripción de estos tres tópicos enfocará una mejor perspectiva del objeto de estudio planteado y generará un futuro escenario más propicio para ahondar en el análisis de contenido de información que dilucide si existen nuevos modelos de comunicación derivados de la virtualidad.

## **Un nuevo marco teórico: bases para identificar nuevos modelos de comunicación derivados del uso de herramientas virtuales**

La tesis central sobre cómo la interacción cara a cara es influida por la utilización de aplicativos propios del ámbito virtual que originan nuevos modelos de comunicación fue ampliamente rebatida desde el enfoque metodológico por el carácter reduccionista de sondear la opinión de

personas a través de grupos focales. Teorizar sobre la relevancia que tienen, tanto la virtualidad como los procesos informáticos sobre los procesos comunicativos directos y la transformación de las esferas públicas y privadas, constituye un conducto sustancial en el replanteamiento que valide la información de resultados posteriores sobre tendencias de la comunicación. Sentenciar si se está ante nuevos modelos de la comunicación debe partir de la reflexión teórica en tres pilares sustanciales.

## Una reflexión sobre el vínculo entre la plataforma virtual y la realidad

Lo virtual está relacionado con un escenario paralelo a la realidad o una dimensión que sustituye lo real, donde los sentidos del ser humano que sirven para comprender el entorno, son manipulados a través de espacios sintetizados por computadora (García, 2002). Las personas que permanecen durante gran parte del día manipulando los sistemas informáticos desestiman que este método está sustituyendo la realidad. Dicha experiencia a través de una múltiple gama de escenarios virtuales como software, dispositivos y aplicativos convierte el hábito natural de los sentidos –base sustancial de la comunicación– en la realidad humana, transformando, representando o pasando a una denominada realidad virtual, que es en esencia una *no* real realidad.

García parafrasea a Espósito (1995) sobre el argumento de que las nuevas tecnologías pueden construir un nuevo tipo de realidad entendida desde lo virtual porque las máquinas que construyen la plataforma virtual manejan una cuarta dimensión: el ciberespacio o hiperespacio. Si bien el concepto de 'nuevas tecnologías' ya se ha revaluado porque el concepto *nuevo* surgió en la tercera ola de la globalización desarrollada en la década de los noventa, es preciso argüir que las transformaciones de la tecnología, el valor agregado de nuevos aplicativos y el surgimiento progresivo de software y dispositivos, confecciona, modifica o inventa nuevas interpretaciones

de la realidad. La coordenada del ciberespacio deslinda el concepto humano del espacio en sus límites tridimensionales y "las imágenes que se pueden crear están realmente presentes, aunque en términos virtuales" (García, 2002: 83).

El vínculo entre virtualidad y realidad es impulsado por la representación de la realidad en la plataforma virtual y su relación dentro del ciberespacio donde los objetos son representados en un escenario paralelo al de la realidad sin la necesaria desaparición física o manipulación humana.

Penetrar en el hiperespacio de la realidad virtual significa moverse en un mundo completamente diferente, en una dimensión de experiencia nueva por entero, para la que valen reglas totalmente diferentes, ya que modifica de manera radical las condiciones de la percepción biológicamente determinada del continuo espacio-temporal, así como nuestra operatividad en los límites del mismo (Espósito, en: García, 2002:83).

Para identificar cuáles pueden ser los elementos virtuales más representativos que determinan las formas de comunicación, se enfatiza:

Si la comunicación interpersonal está localizada en el ámbito de lo privado: la vida en familia, amistades íntimas o relaciones laborales, los sistemas digitales de comunicación interpersonal han permitido mejorar este tipo de relaciones y desarrollar otras, las cuales exceden o cambian la interacción entre personas cercanas (López García, 2005: 94)

Las comunidades agrupadas en segmentos de públicos a través de un parámetro coercitivo como la ley posibilitan un sinnúmero de interacciones que tienen la comunicación como parámetro de intercambio de valores, principios y normas, entendiendo la comunicación como un intercambio de sentidos que atañe al ser humano en relación con el mundo real. No obstante, la penetración de diversas formas en la que el hombre se apropia de los sistemas informáticos trastoca las dinámicas mismas de las comunidades en torno a asuntos como la educación, el empleo, el entretenimiento, los servicios, las relaciones Estado-ciudadano y la privacidad. El comportamiento de las personas, como ciuda-

danos en el ámbito público y como individuos en la esfera privada es alterado debido al uso del computador.

Este replanteamiento del marco teórico orienta sobre el entrecruce dado por las tecnologías de comunicación con las tendencias de la comunicación interpersonal/social, esto último como eje sustancial de la investigación, ya que en los hábitos y prácticas comunicativas, más que en los componentes tecnológicos, es donde se orientará el análisis que desencadene en la descripción de nuevos modelos comunicativos.

Ahora bien, el mundo virtual tiene una estrecha conexión con el concepto de comunidad, entendiéndose ésta como la noción donde las culturas y los grupos confluyen, gracias a la intervención operativa de elementos informáticos:

La virtualidad es sin duda una de las principales nociones utilizadas para describir el desarrollo tecnológico de las redes sociotécnicas y especialmente los colectivos que se forman a partir de ellas. Se asocia a conceptos que han adquirido un nuevo sentido por la medición o mediación? de instrumentos informáticos como el aprendizaje, la cultura, la realidad o la sociedad (Siles, 2005: 59).

El campo virtual es tan o más importante para el ciudadano de hoy como su dimensión real. La responsabilidad en su uso depende el traslado efectivo de las interacciones en el mundo virtual para edificar sociedad. Sin embargo, la diferencia entre el ser humano y lo virtual se debe a que el primero tiene un condicionante como algo que es, que existe; en tanto que lo segundo es producto de la creación humana o al servicio de la representación de lo humano. La interrelación entre lo virtual con lo humano se da por la potenciación de la realidad en un escenario de cuarta dimensión. "El individuo es capaz de realizar –o de actualizar- los potenciales latentes del mundo" (Siles, 2005: 61).

Afirmar si la virtualidad es una entidad subordinada de la realidad significa que la confección del mundo virtual depende de la percepción real de la gente que diseña la esfera virtual para transformar la realidad. Si lo virtual permite ac-

tualizar en distintas medidas los potenciales de lo real, la comunicación, como representación real del hombre a través de interacciones que simbolizan, representan y median en lo social, al reubicarse en el mundo virtual, edifica un nuevo ordenamiento de la realidad, sólo que virtual. Lo virtual y lo real se relacionan en un continuo cambio en la representación, es decir, lo virtual es un áter representador que funge para curar algunas imperfecciones de la realidad, constituyéndose en una opción más que amplía el abanico de posibilidades para que el hombre trascienda.

La realidad virtual sería la resolución *final* de un mundo lleno de imperfecciones, y las tecnologías de lo virtual son las últimas de una larga serie de dispositivos diseñados para permitirle al individuo cumplir el sueño de actualizar en tiempo real un conjunto de posibilidades. (Doel y Clarke. En: Siles, 2005: 91)

Si el campo virtual permite mejorar las potencialidades de lo real, la comunidad virtual también servirá para llenar los vacíos de un mundo imperfecto desde lo real. La esfera virtual es una radiografía de la realidad, premisa que deja abierto un riesgo ligado a creer que todo lo virtual es una dimensión que suple todas las imperfecciones del ser humano, máxime en ámbitos de la comunicación donde se le está dando una enorme prelación a los tecnológico en detrimento de las mediaciones.

Utilizar el término 'realidad virtual' posibilita esbozar la cuarta dimensión que amplía el plano espacial del ser humano, afectando las organizaciones y las estructuras geoespaciales. La dimensión virtual es la continuación de lo real. Símbolos, imágenes, íconos, códigos que representan la realidad social son trasladados a una esfera virtual. Sin embargo, vaticinar la virtualidad como el reemplazo de la realidad es algo carente de cimiento porque actores, objetos, espacios, así como los instrumentos físicos, tienen una función destacada en las interacciones y estilos de vida, donde la comunicación e interrelación gravitan en las tres vertientes del plano cartesiano real: ancho, largo y profundo, aunándosele una cuarta dimensión, paralela a la real, que es la

virtualidad. Como representación, lo virtual está transformando las formas como el hombre concibe el mundo cuando las distancias son considerables; se está convirtiendo en la vía de acceso más cómoda para que el hombre construya una adecuada concepción de mundo, es decir, de lo real, dado que lo espacial condiciona a millones de individuos y facilita, por ende, los grandes desplazamientos.

Retortillo (2000) afirma que los canales virtuales como elementos representativos de la realidad producen a efectos sobre la comprensión del mundo. Los preconceptos habituales que comprender lo real sufren contradicciones cognitivas producto de la representación virtual; a su vez, desde lo virtual se están configurando preconceptos que influyen en la comprensión e interacción en la atmósfera real.

Wolton problematiza sobre la escasa conexión entre la comunicación, en términos de interacción social, con los avances tecnológicos que modifican el concepto de comunicación como intercambio de sentidos entre las personas en un escenario real. Si la historia de la comunicación es tan antigua como la historia de la humanidad, y el incremento de lo tecnológico es un rasgo de la historia más reciente, ¿por qué existe una aversión a entrelazar lo humano con la máquina donde esta última posibilita otras alternativas comunicativas? "Los hombres todavía no se han habituado a unos sistemas de comunicación que cambian considerablemente su percepción del mundo, su modo de vida y de trabajo y ya deben prepararse para la etapa siguiente en la que todo irá más rápido" (Wolton, 2000: 36). La interacción cara a cara, en términos de tiempo y espacio, ha sido altamente influida por las costumbres emanadas del uso de la máquina y sus sistemas de programación y aplicación, cambiando las formas de actuar, comunicar, dialogar y trabajar. Entender que la aparición de la máquina como elemento que ha modificado los estilos de vida y, por ende, la comunicación humana es un primer paso para enriquecer epistemológicamente el campo de estudio de la comunicación desde todas sus vertientes: periodismo, publicidad, mercadeo o relaciones públicas.

## La influencia de los procesos informáticos sobre las interrelaciones sociales

La relación entre los procesos informáticos y las ciencias humanas está basada en la comunicación mediada por las tecnologías de información y comunicación –TIC-, las cuales conducen nuevas relaciones producto del contacto con lo virtual, en sincronía con modelos tradicionales de comunicación; estos últimos, explican la existencia de un canal que tiende un puente entre transmisor y receptor del mensaje. Los avances informáticos y técnicos han influido en las ciencias sociales, puntualmente la comunicación, dado que las TIC están configurando tendencias actuales de organización humana. Las redes de comunicación avanzadas como la televisión digital, la banca electrónica, los aplicativos de datos de la telefonía móvil, la conexión por fibra óptica y la conexión inalámbrica transforman la organización social, los ecosistemas humanos y la interacción como estructura comunicativa (Echeverría, 1999). Las tecnologías de información y comunicación como motor de la aceleración de estructuras virtuales modifican los conceptos de tiempo, espacio, accesibilidad, conectividad, velocidad, utilidad, almacenamiento y representación simbólica. Los grupos humanos son influidos por la conectividad en términos de las interacciones derivadas del uso de banda ancha y los niveles de convergencia. Dispositivo, descargas, almacenamiento de datos, videoconferencias y la multimedia condicionan comportamientos humanos.

Las tecnologías de la información y comunicación creadas y desarrolladas por el hombre están generando ya un cualitativo cambio en las formas de organización social y en las cualidades de la interacción entre éstos y de éstos con el medio (Retortillo, 2000).

El avance de la tecnología en *hardware* afecta el desarrollo de la máquina porque los componentes que integran todos los materiales de un computador son cambiados en un intervalo de tiempo corto. Propiciar estas modificaciones implica una actualización o invención de nuevos *software* que se adaptan a las realidades y nece-

sidades del mercado, al punto de influir en las costumbres humanas y su modo de relacionarse. El cambio paulatino en las reglas de la informática constituye, necesariamente, una renovación de las interacciones humanas en términos de comunicación.

Como afirma Cabero (2001), la importancia del cambio en la tecnología se da en la medida en que el hombre esté capacitado para entender dichos cambios para construir una nueva sociedad, que exige de la humanidad enormes recursos para enfrentar la velocidad con la que se complejiza el entramado de redes tecnológicas que hacen cada vez más dependiente al hombre. La modernidad hoy es entendida como la capacidad del hombre para innovar y adaptarse al engranaje tecnológico, desafío amplio para las ciencias sociales debido a que la modernidad implica, en estos términos, niveles de adaptabilidad para que el trabajo, el entretenimiento, las demandas sociales y las relaciones sean efectivas a través del uso de elementos tecnológicos que influyan en las interacciones sociales. Inclinar por la idea de que la clave de la modernidad gira en torno a calidades de producto o innovación tecnológica no precisa sobre la mejora en las condiciones humanas que la tecnología puede acarrear, en la medida que en un contexto específico estos cambios posibiliten la solución de problemas y la integración de las personas a una sociedad cada vez más interconectada. Conectividad implica la ruptura propiciada por TIC en la relación sujeto-sujeto, para pasar a la relación sujeto-objeto-sujeto, entendiendo por *objeto* la herramienta informática que sirve para representar la realidad a partir de lo virtual. El mundo interconectado cambia el concepto espacial o la distancia como rasgo determinante en la comunicación humana desde que las personas, a través de la manipulación tecnológica y de programación, solucionan necesidades comunicativas con el uso de TIC sin el requisito de la presencia física. Sujetos reales pueden interactuar en ausencia de encuentros físicos desde la utilización de herramientas virtuales.

El desarrollo y el cambio que propicia el uso de TIC y sus actualizaciones en programa-

ción afectan el entorno humano. Sin embargo, las personas serán las fichas clave para asumir la tecnología como una nueva realidad comunicativa pese a la confección del mundo desde lo virtual. Así las interacciones sociales dependen menos de las máquinas porque principian desde la presencia física de actores, nuevas formas de interrelación comunicativa se originan de la construcción de representaciones derivadas de la manipulación informática. Los cambios técnicos deben modificar la adaptabilidad humana rápidamente. La velocidad no sólo debe aplicarse a los avances técnicos de *hardware* y *software*, sino también a la rapidez del comportamiento humano

... tal velocidad debe ser percibida desde diferentes perspectivas: velocidad de la transmisión casi inmediata de información, velocidad de transformación y perfeccionamiento de hardware y software, velocidad constante de incorporación de nuevos usuarios, y la velocidad de creación de nuevos sistemas simbólicos expresivos (Cabero, 2001: 47).

Si el avance de la tecnología puede medir la adaptabilidad humana en dimensiones espacio-temporales como variables esenciales para cualificar el comportamiento humano, el concepto de *tiempo* en la interacción virtual no es indispensable y puede ser modificado. El uso de *hardware* y *software* influyen sobre las ciencias sociales al modificar elementos de la temporalidad debido a que las interacciones humanas posibilitan comunicaciones atemporales producto de almacenamiento y programación informática, en tanto que la noción de *espacio* es suplantada por la prolongación representativa que la virtualidad les da a los elementos físicos. El ámbito de la comunicación es afectado por las vertientes espacio-temporales del mundo virtual porque los sujetos de la interacción cara a cara actúan en un escenario irreal en condiciones atemporales, configurándose así un 'nuevo tiempo' como producto del vínculo entre el ordenador y el ser humano.

El 'nuevo tiempo' comprende dos estadios: por un lado, la denominada *realidad temporal*, y por el otro, *virtualidad atemporal*. El primero hace alu-

sión al nivel real de acción entre el contacto que tiene cada ser humano con el ordenador, en tanto que lo segundo implica un nivel de pervivencia de los fenómenos experimentados y creados en lo irreal. Ambos elementos tienen cierta independencia pero se ejecutan de forma simultánea, lo que confluye en un escenario de comunicación virtual con insumos de la realidad por la manipulación de elementos provenientes de la industria tecnológica. Pensar cómo la humanidad debe estar preparada para asumir los cambios en las formas de trabajar, educar, entretener, producir, realizar transacciones económicas, comprender su medioambiente y establecer comunicación interpersonal debe partir del surgimiento de hábitos tecnológicos y disciplinas como la comunicación y la ingeniería que se encarguen de este campo de estudio. Como Islas (2003:28) afirma, citando a Michael Dertouzos, lo que debe existir es el *humanismo computacional*:

Una disciplina híbrida, la cual se ubica en la intersección que vincula a la informática con las humanidades, deberá aportar soluciones pertinentes para amortizar los negativos efectos que suelen derivarse de la introducción de las nuevas tecnologías de información en las instituciones y en las sociedades. El humanismo computacional parte de la premisa que la tecnología de la comunicación debe ayudar a la gente a hacer más haciendo menos.

El impacto que tiene el avance tecnológico y la complejidad en los procesos informáticos no deben ser motivos para desanimar al ciudadano que se sirve como usuario bajo esta era de la información. Asimismo, las personas no pueden dejarse agobiar por los avances técnicos sino apropiarse de ellos, ya que en el actual contexto se demanda una adaptabilidad de la plataforma virtual en el campo social, situación que permite medir la influencia de lo virtual en las interacciones cara a cara. El desarrollo del *hardware* y *software*, la influencia de las herramientas y aplicativos que sirven para representar lo real, el uso del ordenador para habituar comportamientos reales no depende exclusivamente de un análisis técnico debido a que la comunicación e interacción humana implica un uso inteligente de los

sistemas avanzados de información digital. No es suficiente con saber acceder y manipular Internet. Es mucho más pertinente para las ciencias sociales analizar las plataformas o interfaces de comunicación donde la tecnología es una herramienta que medirá niveles de intercomunicación. "Con el uso de las interfaces es posible conectar un amplio rango de diferentes tipos de *hardware* y *software*" (Amor, 2002:9).

## La privatización de la esfera pública y la publicación de la dimensión privada

El uso de las tecnologías de la información y comunicación ha condicionado tanto la esfera pública como la privada. Si los parámetros de la vida pública son trasladados a la plataforma virtual y lo virtual permite mayor visibilidad de asuntos facultativos de lo privado, las fronteras entre ambas esferas se diluyen en el escenario propiciado por el lenguaje informático y sus aplicativos. El concepto de lo público y lo privado, atravesado por la virtualidad, sufre trastornos que influyen en los comportamientos humanos a la hora de establecer formas de comunicación cara a cara, a su vez que, los bordes entre ambas cada vez desaparecen más.

Botero (2007) orienta un concepto de lo público ligado a lo que es común, claro, evidente, manifiesto, conocido, abierto y relacionado con el interés general, mientras que lo privado implica oculto, íntimo, cerrado y relativo al interés particular. Las esferas públicas y privadas, desde una perspectiva de la comunicación, permiten estructurar el análisis de nuevas tendencias en materia de modelos. Analizar los elementos de la vida pública que buscan espacio en la virtualidad para reivindicar aspectos del interés general como lo político, lo empresarial o lo cultural; y, revisar qué aspectos de la vida personal se proyectan en espacios virtuales para configurar amistades, alcanzar reconocimiento y modificar el concepto de la intimidad, posibilita un acercamiento a nuevos modelos de la comunicación. Lo público y lo privado "aborda una dicotomía

que permite dividir un universo en dos esferas que son conjuntamente exhaustivas" (Bobbio, en: Botero, 2007: 54) donde todas las entidades de la sociedad se pueden circunscribir en una de las dos dimensiones sin ser excluyentes, ya que sin lo privado, lo público no sería posible por la enorme dependencia del individuo en el constructo de lo público.

La modelación de la comunicación posmoderna se estructura a partir del complemento, en ausencia de oposición, entre lo público y lo privado. La sociedad de la información como motor del mundo globalizado ha privatizado la vida pública y publicado asuntos privados en red, influyendo aspectos propios de la comunicación directa en términos de tiempo, espacio y en escenarios como lo económico, político, social y privado. El avance en la programación informática ha influido en la configuración de una sociedad más globalizada que ha acortado distancias, influido en la dimensión pública y transformado la vida privada de las personas. El bienestar personal y la prosperidad colectiva son dos satisfacciones que deben ser subsanadas por el avance de la tecnología de la información y la comunicación, así exista la tendencia a ponderar la individualización como elemento propio de la modernidad, el consumo y la economía de mercado. La esfera pública se resiste a desaparecer por la gran influencia del orden neoliberal, el cual se adhiere al principio individual como único recurso. La comunicación desvirtúa como único recurso el factor individual, pese a que la plataforma virtual se inclina por individualizar un recurso eminentemente público como lo es el acto de comunicar. Los debates sobre el modelo estatal de privatización, los debates públicos, la discusión sobre impuestos, el crecimiento de la economía o el tema del empleo deben ser asuntos conceptuales abordados desde la discusión en foros participativos de la virtualidad y la ciudadanía digital en formación. Un ciudadano atento por el interés general debe crear nuevas formas de interactuar en la virtualidad y trasladar este ejercicio al ámbito directo de la comunicación. Ahora bien, todas estas discusiones públicas deben partir del contacto individual producto del procesamiento de

información disponible en un mundo virtual disponible a ser descubierto por el hombre, el cual genera un sentir crítico y fortalece el criterio a la hora de tomar decisiones. Entretanto, aspectos de la vida privada como las fotos de eventos, la condición sexual, las creencias religiosas, las filiaciones políticas, la aceptación a grupo o la evidencia de una relación sentimental buscan abrirse espacio en el ámbito virtual como manifestación de reconocimiento o principio valorativo de identificación.

La virtualidad, lejos del anacrónico debate sobre su pertinencia o permeabilidad en la sociedad moderna, debe ser un parámetro de discusión en sus formas de acceso y adecuación de la conducta humana, tanto en escenarios privados como en espacios públicos. Ante la premisa teórica de la 'realidad virtual', no se puede dudar en analizar un asunto inherente a la virtualidad: la existencia de una privatización pública o la publicación privada a través del mundo virtual, el cual desafía el acto comunicativo directo. La sociedad y la ley deben propender porque la libertad de comunicar en espacios virtuales no se separe del valor público que posee la comunicación.

Las amenazas de muerte, las riñas entre bandas delictivas, el acoso sexual, la xenofobia, la secularización, la violación al buen nombre, la protección de datos crediticios, los derechos de autor, la violación de patentes, el contrabando cibernético, la utilización de la banca interactiva, la cadena de custodia de información producto de la inteligencia de los gobiernos y la reputación corporativa, son elementos que, desde lo público y lo privado vulneran, desafían y exigen—desde lo público y lo privado— a la sociedad de la tecnología de la información y al mundo virtual donde se realizan todo este tipo de transacciones que alteran las formas de comunicación directa.

La virtualidad como creación irreal del hombre, conecta al ser humano desde su intimidad hasta su interactividad, acarreando elementos de dicha experiencia al ámbito real de la comunicación en la vida social. La conexión hombre/mundo trasporta en un mismo tiempo/espacio irreal la condición humana del ser, que es real. La

realidad de esta experiencia es a la vez virtual o ficticia, confeccionando un ámbito de lo privado dentro de un hemisferio público virtual, a lo que llamaremos 'sociabilidad privada', concepto que permite convertir en realidad costumbres derivadas de la experiencia virtual.

El ciberespacio transforma las características de lo social e impacta en las relaciones entre individuos. Fernback (1999), citado por Martínez (2001: 578) explica sobre las transformaciones que la virtualidad ha producido entre aspectos de la vida privada y elementos del interés público: ha originado que las fronteras entre lo público y lo privado se eliminen producto de la 'sociabilidad privada'.

La reflexión gira en torno a las condiciones estructurales y al nuevo marco legal donde debe gravitar todo este vínculo que produce la utilización del mundo virtual. Si el orden en la vida social contiene un carácter coercitivo sobre la conducta de los ciudadanos, cómo se debe legislar para propender por la conservación de la integridad de lo público y lo privado en el mundo irreal de la virtualidad. Así como la soberanía territorial y el orden geográfico están legalmente condicionados, qué condiciones consuetudinarias derivadas del uso de la virtualidad serán materia legal para discutir en aras de proteger la soberanía territorial y la de los ciudadanos.

En este orden, es importante señalar aspectos propios de la política de comunicación virtual en la sociedad moderna, la cual debe diseñar aspectos éticos, estéticos, legales y legítimos para orientar no sólo la utilidad de la plataforma virtual, sino preservar la comunicación cara a cara que se derive del ella. Si las interacciones entre los individuos se trastocan por la influencia de las tecnologías de la información y la comunicación, en este mismo orden, trazar modelos de comunicación que originen políticas que propendan por otorgarle orden, reivindicación y valor a la comunicación como objeto de estudio es una tarea fundamental en el proceso enseñanza-aprendizaje.

## Resultados

Luego del proceso hermenéutico se extrajeron 53 nuevos modelos de comunicación, los cuales fueron revisados en seis (6) meses de consulta por parte del investigador principal, el profesor Uriel Hernando Sánchez Zuluaga. La posibilidad de ser descritos desde la proposición teórica planteada permite dar un punto de partida a modelos de comunicación que influyen en lo social, lo político, lo corporativo y lo personal o íntimo, así como diversos procesos informáticos que modifican las tendencias en la programación y en el uso de dispositivos.

Más de medio centenar de modelos adquiridos es una contribución a la codificación, fuente de consulta y acceso de información para quienes teorizan sobre los modelos y esquemas de comunicación, así como para los responsables de establecer políticas públicas o corporativas en el ámbito estratégico de la comunicación.

Se advierte sobre dos situaciones arrojadas por el primer hallazgo de nuevos modelos de comunicación: en primer lugar, éstos no son definitivos, rígidos e inmodificables, ya que es un punto de partida y no una conclusión definitiva sobre modelos que están tendiendo a esquematizar la comunicación desde múltiples ámbitos de la vida social y privada; en segundo término, resultaría riesgoso encasillar cada modelo dentro de uno de los tres presupuestos explicativos del marco teórico formulado.

Quienes realicen pesquisas podrán inferir sobre la relación entre los 53 modelos de comunicación hallados y:

- El postulado sobre el vínculo entre la plataforma virtual y la realidad.
- El postulado que mide la influencia de los procesos informáticos sobre las interrelaciones sociales.
- La postura que analiza la privatización de la esfera pública y la publicación de la dimensión privada.

A continuación, se relacionarán los modelos de comunicación y sus ubicaciones URL para el acceso y consulta:

Nuevo modelos de comunicación	Dirección URL
Modelo de comunicación circular	<a href="http://cinezenital.blogspot.com/2009/11/modelo-de-comunicacion-circular.html">http://cinezenital.blogspot.com/2009/11/modelo-de-comunicacion-circular.html</a>
El usuario de los nuevos modelos de comunicación	<a href="http://www.labrechadigital.org/labrecha/index.php?option=com_content&amp;task=view&amp;id=117&amp;Itemid=29">http://www.labrechadigital.org/labrecha/index.php?option=com_content&amp;task=view&amp;id=117&amp;Itemid=29</a>
El efecto social de los nuevos medios	<a href="http://imgranados.wordpress.com/">http://imgranados.wordpress.com/</a>
Modelo de comunicaciones digitales (Octavio Islas) para ambientes comunicativos glocales, en el imaginario de la sociedad de la ubicuidad	<a href="http://redalyc.uaemex.mx/pdf/649/64911103.pdf">http://redalyc.uaemex.mx/pdf/649/64911103.pdf</a>
Modelo conceptual (de una sociedad en red)	<a href="http://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Communication%20Processes/Network%20Theory%20and%20analysis_also_within_organizations-1.doc/">http://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Communication%20Processes/Network%20Theory%20and%20analysis_also_within_organizations-1.doc/</a>
<b>Web 2.0 Framework</b>	<a href="http://rossdawsonblog.com/weblog/archives/2007/05/launching_the_w.html">http://rossdawsonblog.com/weblog/archives/2007/05/launching_the_w.html</a>
Web 2.0 Landscape	<a href="http://rossdawsonblog.com/weblog/archives/2007/05/launching_the_w.html">http://rossdawsonblog.com/weblog/archives/2007/05/launching_the_w.html</a>
El futuro del ciclo de vida de los media	<a href="http://rossdawsonblog.com/weblog/archives/2008/07/launch_of_the_f.html">http://rossdawsonblog.com/weblog/archives/2008/07/launch_of_the_f.html</a>
Futuro de los medios: herramientas estratégicas	<a href="http://rossdawsonblog.com/weblog/archives/2008/07/launch_of_futur.html">http://rossdawsonblog.com/weblog/archives/2008/07/launch_of_futur.html</a>
Tendencias en la vida en redes	<a href="http://rossdawsonblog.com/weblog/archives/2006/12/trend_map_for_2.html">http://rossdawsonblog.com/weblog/archives/2006/12/trend_map_for_2.html</a>
Cuadrantes de comunicación y colaboración conversacional	<a href="http://www.brooksandrus.com/blog/2008/05/05/influencers-and-social-media/">http://www.brooksandrus.com/blog/2008/05/05/influencers-and-social-media/</a>
Social capital of Blogspace - Ross Mayfield	<a href="http://picsicio.eu/domain/relationship-economy.com/">http://picsicio.eu/domain/relationship-economy.com/</a>
Mapa de redes sociales de David Pollar	<a href="http://blogs.salon.com/0002007/2005/11/02.html#a1327">http://blogs.salon.com/0002007/2005/11/02.html#a1327</a>
El prisma de conversación digital de Brian Solis y Jesse Thomas	<a href="http://adolescentesantelosmedios.blogspot.com/2009/07/la-comunicacion-adolescente-se.html">http://adolescentesantelosmedios.blogspot.com/2009/07/la-comunicacion-adolescente-se.html</a>
Captology	<a href="http://edweb.sdsu.edu/people/ARossett/pie/Interventions/captology_2.htm">http://edweb.sdsu.edu/people/ARossett/pie/Interventions/captology_2.htm</a>
Nuevo modelo de comunicación	<a href="http://tumurodigital.wordpress.com/">http://tumurodigital.wordpress.com/</a>
Impacto de las nuevas tecnologías 2.0	<a href="http://cursos.cepcastilleja.org/mod/forum/discuss.php?d=5670">http://cursos.cepcastilleja.org/mod/forum/discuss.php?d=5670</a>
El poder de las herramientas 2.0 en empresas e instituciones	<a href="http://www.fernandarubio.com.ar/archives/1433">http://www.fernandarubio.com.ar/archives/1433</a>
Mapa de medios sociales en España	<a href="http://protocoloycomunicacion.blogspot.com/2009_02_01_archive.html">http://protocoloycomunicacion.blogspot.com/2009_02_01_archive.html</a>
Modelo estratégico SMM	<a href="http://isaacvidal.blogspot.com/">http://isaacvidal.blogspot.com/</a>
Modelo de Universidad + comunicación corporativa tradicional	<a href="http://simbiodiversidad.blogspot.com/2009/10/medios-sociales-y-cultura-digital.html">http://simbiodiversidad.blogspot.com/2009/10/medios-sociales-y-cultura-digital.html</a>
<i>Universidad + comunicación digital</i>	<a href="http://simbiodiversidad.blogspot.com/2009/10/medios-sociales-y-cultura-digital.html">http://simbiodiversidad.blogspot.com/2009/10/medios-sociales-y-cultura-digital.html</a>
Modelo de estrategias de comunicación digital en las instituciones culturales	<a href="http://nomada.blogs.com/jfreire/publicaciones/">http://nomada.blogs.com/jfreire/publicaciones/</a>
Difusión como parte de la producción	<a href="http://nomada.blogs.com/jfreire/2009/07/herejas-de-los-nuevos-procesos-culturales.html">http://nomada.blogs.com/jfreire/2009/07/herejas-de-los-nuevos-procesos-culturales.html</a>
Campaña de medios sociales de <b>Gary Hayes and Laurel Papworth 2008</b>	<a href="http://www.flickr.com/photos/garyhayes/2973684461/">http://www.flickr.com/photos/garyhayes/2973684461/</a>
Modelo de Ross Dawson encuadre de estrategia de medios	<a href="http://www.rossdawsonblog.com/weblog/archives/2009/07/launch_of_socia.html">http://www.rossdawsonblog.com/weblog/archives/2009/07/launch_of_socia.html</a>

Nuevo modelos de comunicación	Dirección URL
Modelo de Chaffey y Smith sobre categorías de comunicación electrónicas	<a href="http://emarketingacademia.com/">http://emarketingacademia.com/</a>
Involve Introduction	<a href="http://www.dload.com.au/Involve/Introduction">http://www.dload.com.au/Involve/Introduction</a>
Mapa interactivo de conocimiento	<a href="http://semanticstudios.com/publications/semantics/000006.php">http://semanticstudios.com/publications/semantics/000006.php</a>
Modelo integrado de comunicación 360 °	<a href="http://blog.mattiaskindell.com/page/4/">http://blog.mattiaskindell.com/page/4/</a>
Expansión de Brief de RRPP	<a href="http://prwarrior.typepad.com/my_weblog/about-me.html">http://prwarrior.typepad.com/my_weblog/about-me.html</a>
Negocios y redes sociales	<a href="http://www.soravjain.com/2009/12/social-business-model-collated-ideas.html">http://www.soravjain.com/2009/12/social-business-model-collated-ideas.html</a>
Ecosistema de negocios	<a href="http://www.nathaliemagniez.com/ecosystems/business-ecosystem-instead-of-business-model/">http://www.nathaliemagniez.com/ecosystems/business-ecosystem-instead-of-business-model/</a>
Diagrama estratégico digital	<a href="http://www.headland.co.uk/pages/brand-development">http://www.headland.co.uk/pages/brand-development</a>
Cómo ayudan las redes sociales	<a href="http://www.compromisoempresarial.com/rsc/multimedia/2010/06/como-ayudan-las-redes-sociales/">http://www.compromisoempresarial.com/rsc/multimedia/2010/06/como-ayudan-las-redes-sociales/</a>
PKI, Public Key Infrastructure (Infraestructura de clave pública)	<a href="http://unesrinf5.blogspot.com/">http://unesrinf5.blogspot.com/</a>
Modelo Posting en los social media marketing	<a href="http://www.soravjain.com/2009/11/posting-month-how-to-create-right-kind.html">http://www.soravjain.com/2009/11/posting-month-how-to-create-right-kind.html</a>
Modelo de los medios sociales ROI	<a href="http://seoamit.wordpress.com/2009/02/10/roi-model-for-social-media/">http://seoamit.wordpress.com/2009/02/10/roi-model-for-social-media/</a>
Modelo del alumno digital y el nuevo profesor	<a href="http://reddigital.cnice.mecd.es/2/james/01James_3.html">http://reddigital.cnice.mecd.es/2/james/01James_3.html</a>
Modelo de esquema guía de Internet para comercio electrónico	<a href="http://www.programadorphp.org/blog/recursos-software-avanzados-para-empresas/">http://www.programadorphp.org/blog/recursos-software-avanzados-para-empresas/</a>
El modelo organizativo en red	<a href="http://pedropabloramos.nireblog.com/">http://pedropabloramos.nireblog.com/</a>
Gráficos de comunicación corporativa	<a href="http://comunisfera.blogspot.com/2008/01/blog-post.html">http://comunisfera.blogspot.com/2008/01/blog-post.html</a> <a href="http://3.bp.blogspot.com/_HF-3vmiEjpo/R57xGMLmSDI/AAAAAAAAAGE/OPiPrALwzl/s1600-h/nuevo-esquema.jpg">http://3.bp.blogspot.com/_HF-3vmiEjpo/R57xGMLmSDI/AAAAAAAAAGE/OPiPrALwzl/s1600-h/nuevo-esquema.jpg</a>
Modelo de comunicación digital	<a href="http://expressivitytheory.com/communication_model.html">http://expressivitytheory.com/communication_model.html</a>
Elementos básicos del sistema de comunicación digital	<a href="http://wirelesscafe.wordpress.com/2009/07/10/tutorial-i-basic-elements-of-digital-communication-system/">http://wirelesscafe.wordpress.com/2009/07/10/tutorial-i-basic-elements-of-digital-communication-system/</a>
Knowledge Visualization	<a href="http://www.idiagram.com/ideas/knowledge_visualization.html">http://www.idiagram.com/ideas/knowledge_visualization.html</a>
The geosocial universo	<a href="http://www.insidefacebook.com/wp-content/uploads/2010/08/082010-rdup-social-sp.jpg">http://www.insidefacebook.com/wp-content/uploads/2010/08/082010-rdup-social-sp.jpg</a>
Hypodermic to networked models	<a href="http://cb3blog.wordpress.com/category/political-communications/">http://cb3blog.wordpress.com/category/political-communications/</a>
Integration of Online and Offline Media/Communication Channels	<a href="http://megoyanagi.thoseinmedia.com/2010/04/03/vol-26-%E2%80%93-how-to-effectively-integrate-mediacomunication-channels-part-2/">http://megoyanagi.thoseinmedia.com/2010/04/03/vol-26-%E2%80%93-how-to-effectively-integrate-mediacomunication-channels-part-2/</a>
<b>Keys for Social Media success:</b>	<a href="http://michaelcnewhouseblog.blogspot.com/2010_04_01_archive.html">http://michaelcnewhouseblog.blogspot.com/2010_04_01_archive.html</a>
<b>Receiving messages</b>	<a href="http://www.daisyrust.com/category/digital-art-hacks/">http://www.daisyrust.com/category/digital-art-hacks/</a>
Resale of advertising spaces	<a href="http://digital-signage-software.net/2009/11/02/roi-digital-signage-networks/">http://digital-signage-software.net/2009/11/02/roi-digital-signage-networks/</a>
Marketing mix	<a href="http://katearruthers.com/blog/2009/02/marketing-principles-for-the-digital-age/">http://katearruthers.com/blog/2009/02/marketing-principles-for-the-digital-age/</a>
Unified communications	<a href="http://www.processflows.co.uk/vertical-markets/public-sector/">http://www.processflows.co.uk/vertical-markets/public-sector/</a>

Fuente: elaboración propia.

## Conclusiones

Los 53 modelos de comunicación encontrados en la primera pesquisa del proyecto de investigación "Nuevos modelos de comunicación" permiten describirse desde una o varias de las tres posturas replanteadas en el marco teórico. Algunos modelos miden el vínculo entre la plataforma virtual con la realidad; otros analizan las relaciones dadas entre los procesos informáticos y las ciencias humanas; y, en alguna proporción, los esquemas reflexionan sobre la transformación del dilema público-privado en una sociedad conectada por la virtualidad.

El replanteamiento teórico del proyecto investigativo reemplazó la prospectiva etnográfica que desde un comienzo se había trazado como metodología. Enfatizar que no es necesario hacer encuestas para diseñar modelos de comunicación sino revisar información derivada de la misma virtualidad, entregó una mejor orientación al objetivo inicial de la investigación que giró en torno a medir si la interacción virtual de los individuos afecta la comunicación cara a cara. Retortillo (2000) argumenta desde Ortega y Gasset que en la actualidad la tecnología es el 'medio natural' de la humanidad donde las modificaciones y avances de la una transforman y modifican la otra. Luego, los cambios tecnológicos hacen que la naturaleza del ser humano también sufra modificaciones

El propósito de los nuevos modelos de comunicación es analizar la importancia que los procesos de transformación tecnológica tienen sobre las interacciones humanas, tanto en el ámbito privado como en los asuntos públicos, donde lo virtual ha trastocado sustancialmente los conceptos de espacialidad, geografía y temporalidad. Modelar la comunicación no pende de una encuesta o sondeo de opinión, sino de las emergentes tendencias que la misma virtualidad define a través de la revisión de información y el análisis descriptivo de fuentes emanadas de Internet, tal y como benéficamente se obtuvo en varios meses de análisis de información dentro de la misma plataforma virtual.

Para la revisión de nuevos modelos de comunicación se tuvieron en cuenta elementos

como la *realidad virtual* y la *sociabilidad privada* para medir aspectos comunicativos, públicos o privados, derivados de la utilización de herramientas virtuales, los cuales permiten a investigadores y profesionales de la comunicación teorizar, analizar y planificar. La virtualidad y la realidad no son dos mundos diferentes sino parámetros diferenciadores que miden la relación entre individuos en la vida social. Ni lo virtual representa todas las estructuras humanas ni es la única dimensión válida como realidad en un mundo inundado por las tecnologías de la información. Las condiciones de tiempo y espacio deben ser revalidadas con la enorme influencia de la tecnología en asuntos como la vida privada, el trabajo, la productividad y la educación. El mundo virtual y la realidad convergen en una misma esfera donde se interpretan símbolos y significados para la interacción humana. La tecnología incrementa el rendimiento del hombre y propicia la innovación, la competitividad y las competencias, además de determinar los comportamientos en diversos contextos sociopolíticos. Las relaciones humanas están intervenidas por las actualizaciones progresivas de la tecnología que conduce un nuevo pensamiento para conducir diversas conjeturas conceptuales en el campo de estudio de la comunicación y sus vertientes como la publicidad, el mercadeo, el periodismo, las organizaciones y las relaciones públicas.

Barbieri (2004) analiza que los nuevos modelos de comunicación emergen a partir del uso de herramientas virtuales y su enfoque derivado de la 'Teoría de la Interface', la cual se refiere a que la interface más importante en el actual contexto de la comunicación es el encuentro entre el hombre y la máquina. De allí parte un primer embrión de la comunicación, donde la virtualidad deriva otras formas de mediación a través de diversos procesos de información y confección de mensajes que a la postre comunican. El uso de *hardware* y *software* –puntualiza Barbieri– crea una interface cuando pasa del procesamiento de información a las interacciones. Dicha perspectiva teórica permitirá entrelazar aspectos de la ingeniería junto a los de la comunicación, ya que dispositivos, programación y aplicativos tienen inferencia en

las formas en que la sociedad y sus individuos se comunican. Una contracción paradigmática está cuando el hombre, absorbido por la máquina, limita sus capacidades de comunicarse cara a cara con sus semejantes, asunto que desborda los objetivos trazados en la investigación pero que sería materia de reflexión en diversos campos de las ciencias humanas.

Las TIC crean nuevos espacios de interacción donde las relaciones desestiman el valor de la espacialidad física reemplazada por un escenario interactivo que modifica la percepción real de lo físico. Para ejercer algún trabajo, realizar alguna transacción bancaria, promover un líder político o entablar una cita amorosa ya no se requiere de factores geográficos sino virtuales, que afectan *a posteriori* las relaciones que se dan en tiempo y espacio real.

La telefonía móvil, las cámaras fotográficas, las descargas de música, las herramientas de office, los programas de diseño son dispositivos que generan productos para ser aplicados en un escenario virtual carburado por un ordenador y permiten conectar al individuos en escenarios virtuales privados o públicos que se pueden analizar por la teoría de la interface. La interface virtual conecta a las personas con las máquinas en un dispositivo que posibilite la construcción de comunidades, grupos u organizaciones, las cuales se ven altamente influidas en sus interacciones por el aporte que la virtualidad ofrece.

La realidad de la humanidad, es decir, la virtualidad, posibilita el análisis descriptivo de nuevos modelos de comunicación que ofrezcan una representación del mundo. Usar el ciberespacio para asumir la realidad del mundo apunta a fortalecer las interacciones humanas y una mejor comprensión del mundo. El hombre debe desarrollar capacidades, habilidades y hábitos en el uso de herramientas virtuales para jugar un papel activo en una sociedad de la información donde el conocimiento es un valor agregado y de competitividad.

Quizá hoy no es necesario agradecer a quienes hicieron de este mundo virtual-real una posibilidad, ya que la sociedad ha asumido estos cambios como un proceso natural en sí mismo.

Alexandre Hohagen, Presidente de Google para América Latina enfatiza en lo siguiente:

Imagínese lo que era su vida hace poco más de 10 años, sin Google, iPod, YouTube, Facebook, Amazon, los *smartphones* y la televisión digital. A pesar de los grandes cambios que estas nuevas tecnologías aportan a nuestra vida, la verdad es que todavía es incierta la transformación y el legado que nos dejarán (Portafolio, enero 21 de 2011, p.31)

Roy Amara, investigador y científico de la Universidad de Stanford, citado por Hogagen sentencia: "*Tendemos a sobre estimar el impacto de las nuevas tecnologías en el corto plazo y a subestimar sus efectos en el largo plazo*" (Ibíd.)

Las prioridades de la agenda pública, los estudios investigativos de la comunicación, la decantación de la sociedad del conocimiento y la innovación apuntan hacia el impacto de las transformaciones tecnológicas y sus usos prácticos, por lo que ese ámbito de la virtualidad necesariamente debe apuntar a una utilidad en lo tangible, es decir, la realidad.

## Referencias bibliográficas

- Alsina, M. (2001): *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad Jaime I, Universidad Pompeu Fabra, Universidad de Valencia.
- Amor, D. (2002): *The e-bussiness (r) evolution*. New Jersey: Prentice Hall.
- Barbieri, D (2004): "Fearful Simmetry: reflexiones sobre el concepto de interface". *Razón y Palabra*, No. 38, abril-mayo [en línea] <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n38/dbarbieri.html> Recuperado el 01/07/2010 19:23 hs.
- Botero Montoya, L. (2007): *Teoría de públicos: lo público y lo privado en la perspectiva de la comunicación*. Medellín: Sello Editorial Universidad de Medellín.
- Cabero, J. (2001): *Tecnología educativa: diseño y utilización de medios en la enseñanza*. Barcelona: Paidós.
- Echeverría, J. (1999): *Los señores de aire: telépolis y el tercer entorno*. Barcelona: Destino.

- García Blanco, J. (2002): Virtualidad, realidad, comunidad. Un comentario sociológico sobre la semántica de las nuevas tecnologías, *Papers* No.68 pp. 81-106.
- Hohagen, Alexandre (2011): La década que no se termina. *Portafolio*. Bogotá: enero 21 de 2011, p.31.
- Islas, O. (2003): El desarrollo tecnológico como detonador de algunas crisis epistemológicas que enfrentan las ciencias de la comunicación. En: *Razón y Palabra*, No. 33, junio-julio [en línea] <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/oislas.html> Consultado el 29/06/2010 08:32 hs.
- López García, G (2005): *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Martínez, G. (2001): Lo público y lo virtual en escena, en: *Revista Venezolana de Gerencia*, octubre/diciembre, año/vol. 6, No.16, pp. 573-592. Universidad del Zulia.
- Retortillo Franco, F. (2000): Realidad y virtualidad: ¿Verdadera dicotomía en el entorno de las tecnologías de la información y la comunicación? En: AA. VV., *Nuevas tecnologías, viejas esperanzas: las nuevas tecnologías en el ámbito de la discapacidad y las necesidades educativas especiales*, pp: 257-262, I Congreso Internacional de Nuevas Tecnologías y Necesidades Educativas Especiales, Murcia.
- Siles González, I. (2005) Internet, virtualidad y comunidad. *Revista Ciencias Sociales*, No. 108:55-69.
- Wolton, D. (2000) *Internet ¿Y después?* Barcelona: Gedisa.