



UNAM

Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Comunicación Intercultural en Medios Digitales

Tesis

Que para obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Presenta:
Anely Guerrero Molina

Asesor:
Dr. César Rodríguez Cano

Ciudad Universitaria, CDMX. 2018



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Índice

Introducción.....	3
Agradecimientos.....	6
1. Cultura.....	7
1.1 <i>Construccionismo social</i>	
1.2 <i>Qué es cultura</i>	
1.3 <i>La realidad pluricultural mexicana</i>	
1.4 <i>Etnocentrismo y relativismo cultural</i>	
1.5 <i>Relaciones de poder</i>	
1.6 <i>Interculturalidad</i>	
1.6.1 <i>Principios</i>	
1.6.2 <i>Competencias</i>	
1.6.3 <i>Dimensiones</i>	
2. Comunicación.....	33
2.1 <i>Elementos de la comunicación</i>	
2.2 <i>Funciones</i>	
2.3 <i>Niveles</i>	
2.4 <i>Modelo de comunicación tradicional</i>	
2.5 <i>Componentes de comunicación y cultura</i>	
2.5.1 <i>Percepción</i>	
2.5.2 <i>Creencias</i>	
2.5.3 <i>Valores</i>	
2.5.4 <i>Dimensiones culturales de Geert Hofstede</i>	
2.5.5 <i>Actitudes</i>	
2.5.6 <i>Competencias para la comunicación intercultural</i>	
2.5.7 <i>Cosmovisión</i>	
2.5.8 <i>El discurso hegemónico</i>	

- 2.5.9 *Patrones de cognición*
- 2.5.10 *Culturas monocrónicas y policrónicas*
- 2.5.11 *Comunicación verbal*
- 2.5.12 *Comunicación no verbal*
- 2.5.13 *Influencias del contexto*
- 2.5.14 *La construcción de la Tercera Cultura*

3. Medios Digitales.....64

- 3.1 *La transformación a lo digital*
- 3.2 *El origen de una sociedad conectada*
- 3.3 *Acceso a Internet*
- 3.4 *Globalización*
- 3.5 *Transformaciones culturales*
- 3.6 *Comunicación mediada*
- 3.7 *Características de los medios digitales*
- 3.8 *Redes sociales digitales*
- 3.9 *Modelo de comunicación en medios digitales*
- 3.10 *El ruido digital*
 - 3.10.1 *Inclusión*
 - 3.10.2 *Descentralización*
 - 3.10.3 *Privacidad y seguridad*
 - 3.10.4 *Automatización*

4. Año Dual Alemania-México.....104

- 4.1 *Usos de internet en México*
- 4.2 *Usos de internet en Alemania*
- 4.3 *Modelo de comunicación intercultural en medios digitales*
- 4.4 *El Año Dual*
- 4.5 *Diseño de investigación*
- 4.6 *Metodología*
- 4.7 *Resultados*

Conclusiones.....	136
Referencias.....	141
Anexos.....	145
Índice de tablas, gráficas, figuras y gifs.....	154

Introducción

“El espíritu humano debe prevalecer sobre la tecnología.”

~ Albert Einstein

En la actualidad, el uso de medios digitales para informarnos, comunicarnos y organizar nuestros asuntos cotidianos se ha vuelto recurrente y en algunos casos indispensable. Desde las primeras horas de nuestro día, accedemos a Internet a través de dispositivos móviles para estar al tanto de nuestras relaciones y la información sobre nuestro entorno cercano y el mundo. Con ello, las fronteras del tiempo-espacio se reducen colocándonos en un lugar en el que podemos trasladarnos a cualquier rincón del planeta en segundos, a nivel virtual, podemos acceder a todo tipo de información de manera instantánea y eficaz. Podríamos suponer entonces, que el contacto con personas más allá de nuestro entorno inmediato se ha también expandido y facilitado. El objetivo de este trabajo es plasmar la situación de la comunicación intercultural dentro de

este espacio virtual, desde el acceso a información proveniente de otras regiones del planeta, hasta el contacto directo con personas que generan contenidos en otros idiomas, el medio nos obliga a voltear a esta realidad de espacios sin fronteras.

Los estudios de comunicación intercultural necesitan retomar nuevas líneas de investigación, que permitan comprobar si las teorías generadas en el siglo XX son aún aplicables al mundo virtual. Para ello, se hará una revisión de las teorías de comunicación intercultural de tradición amplia a partir de Edward T. Hall y algunas de origen reciente pero con una amplia aplicación técnica tales como las Dimensiones Culturales de Geert Hofstede, quienes han definido los contactos interculturales en los niveles tradicionales de comunicación. Así también cobran peso las competencias para lograr la interculturalidad. En medio de un mundo donde aún los conflictos étnicos y el racismo permean, se intentará identificar si el nuevo paradigma de comunicación que surge a partir de los medios digitales y sus características tales como la interactividad y reticularidad, representan ventajas para entablar el contacto intercultural.

Explicar un fenómeno nuevo de esta índole implica una revisión de la literatura y una construcción paulatina de un modelo de comunicación aplicable a medios digitales que permita responder a las siguientes preguntas de investigación: ¿de qué forma se lleva a cabo el diálogo intercultural a través de medios digitales? ¿las características de estos nuevos medios representan ventajas para el diálogo intercultural?

Durante el primer capítulo, definiré los conceptos y diferencias de: cultura, multiculturalidad, pluriculturalidad e interculturalidad, conceptos clave de los cuales se desprende teoría y permiten establecer un panorama mundial sobre las relaciones interculturales. En el segundo capítulo se hará un repaso a los fundamentos básicos de comunicación y se expondrán las teorías de comunicación intercultural así como las competencias necesarias para alcanzar un verdadero diálogo a pesar de las diferencias. Durante el tercer capítulo se expondrá el nuevo paradigma de comunicación que se desprende a partir de

los medios digitales, específicamente a través del uso de redes sociales y describir el proceso comunicativo a través de ellas, esto a partir de un análisis de las características del medio expuestas por Carlos Scolari y teóricos que apuntan hacia la transformación cultural a partir de sus usos, así como uno de los fenómenos más hablados en las últimas décadas: la globalización. En el último capítulo se aplicará lo anterior expuesto a partir de una metodología mixta utilizando análisis de contenido y entrevistas aplicadas al estudio de caso el Año Dual Alemania- México.

La finalidad es investigar si es posible el diálogo intercultural en un mundo virtual. El diálogo intercultural en las comunidades virtuales quizás sea gobernado por un proceso distinto al de las comunidades orgánicas o que el diálogo deba ser compartido de manera offline y online para lograr una comunicación óptima. Estos temas no han logrado el suficiente análisis, y necesitan ser explorados. Las teorías generadas en el siglo XX, quizás no sean aplicables a las condiciones del siglo XXI. Para ello, es importante explorar en los temas de comunicación intercultural y comunicación digital, por lo que se tendrán que combinar las teorías relevantes de estos campos con el objetivo de entender su interconexión e interdependencia y lograr responder al problema y preguntas de investigación.

Agradecimientos

“Uno no es sino todas las condiciones que lo llevan a lograr algo”

Gracias madre por tu apoyo incondicional y fuerza,

Gracias padre por tu confianza en mí,

A mi asesor César Rodríguez por su apoyo constante,

A mis revisores Fabián Bonilla, Ileana de la Cruz, Ma. Guadalupe Valdés y Roberto Domínguez, por su valioso aporte y distintas visiones para mejorar este trabajo.

A mis amigos Argelia, Alba, Rafael, Ricardo, Carlos, Susana, Julio, Alberto, Andrea y Sergio por mantenerme inspirada,

Gracias a la familia Idriss- Hausmann y Gabriela Romero quienes hicieron posible uno de los años más felices en mi vida en Alemania en 2007, con este trabajo cierro un ciclo de 10 años y se los dedico en agradecimiento.



Capítulo I:
Cultura

Capítulo I: Cultura

En este primer capítulo la intención es construir un piso que permita comprender desde dónde surge la comunicación entre culturas, esto a través de entender qué es ese concepto tan utilizado y cómo se manifiesta en la realidad, así como la forma en cómo puede ser estudiada, al menos en este trabajo de investigación.

Construccionismo Social

Constantemente a través de nuestro pensamiento, conversaciones y acciones, sostenemos conceptos, calificamos, integramos información con base en presupuestos que consideramos lógicos, bajo normas que hemos aprendido a través del tiempo; tomamos decisiones que consideramos racionales y “normales”.

La realidad se construye socialmente, es lo que sostiene el paradigma del Construccionismo Social, corriente que tuvo su auge en Estados Unidos en 1966 con el libro *La Construcción Social de la Realidad*, escrita por Peter Berger y Thomas Luckmann en este año. Esta corriente sostiene que lo que consideramos “norma”, “común” o “real”, no es sino producto de la elaboración conjunta de conceptos y significados que vamos cimentando a lo largo del tiempo, a través de las interacciones sociales; la creación de estos significados se va reforzando hasta en algunos casos volverse incuestionables. Kenneth Gergen (1985), afirma que la forma en cómo entendemos el mundo es el resultado de la tarea cooperativa y que su

sostenimiento no depende de una validez empírica, sino del consenso social.

Uno de los presupuestos principales de esta teoría, resalta la importancia que obtiene la comunicación como proceso social en la construcción de la realidad, se entiende que la sustancia del mundo social, son las conversaciones que se definen como diseño de actividades conjuntas y en estas actividades se generan las interacciones, tales que implican necesariamente algún tipo de comunicación. Uno de los medios y al mismo tiempo, resultado de esta creación conjunta, es el lenguaje, el cual es el que da el camino de la vida y en la sociedad, y llena esta misma de objetos significativos (Berger y Luckmann, 1998). Podemos afirmar entonces, que la realidad es una construcción social, que los símbolos y significados son transmitidos a través del lenguaje y a su vez que el lenguaje es la expresión de la cultura.

Este paradigma no solamente tiene implicaciones ontológicas, sino epistemológicas, que más allá de describir la forma en cómo construimos la realidad, dirige la forma en cómo puede ser estudiada; significa entonces que no existe una verdad única, estática o inmutable que permitiría distinguirla separada del sujeto social, sino que se encuentra permanentemente intrínseca a él. Este supuesto tiene implicaciones directas en la ciencia y en la forma en cómo estudiamos la realidad, esta se mantiene en un proceso dinámico, se transforma y cambia continuamente junto con la sociedad.

Manzano (1995), aporta cinco elementos adicionales a la visión construccionista, de las cuales resalto la importancia del lenguaje como elemento clave objetivo, el cual facilita la estructuración del conocimiento en términos de relevancia, así como el mundo intersubjetivo que se comparte. Componentes que menciono con anticipación, para entender la influencia del contexto cultural en los procesos comunicativos, objetivo de este trabajo.

Gergen (1996), menciona que lo que consideramos conocimiento del mundo no es producto de la inducción o de la construcción de hipótesis generales sino que está determinado por la cultura, la historia o el contexto social;

entender entonces la realidad desde su contexto es primordial ya que a partir de ahí, podemos entender la implicación que tienen los significados contruidos y que atañen a la conciencia humana dentro de su entorno cotidiano, esto sin duda, afectará al proceso comunicativo. Cobra además importancia, estudiar las transformaciones sociales, las formas de creación e institucionalización de la cultura para llegar a convertirse en tradiciones y costumbres.

Es entonces que en 1964 con la Escuela de Birmingham, surge la intención de analizar los procesos de producción y reproducción cultural a partir de los medios de comunicación, los procesos sociales que intervienen en la asignación de sentido, significado, y las prácticas sociales compartidas, es decir, el desarrollo de la cultura. Su fundador Richard Hoggart, junto con Stuart Hall, Edward Thompson y Williams Raymond, estudiaron las formas culturales determinando que estas sirven en dos aspectos: para la reproducción del orden social, y para la resistencia de los grupo, retoman además el concepto gramsciano de hegemonía, el cual se entiende como la forma en que una cultura se impone sobre la otra, así como el concepto de resistencia o contrahegemonía por parte de las clases subalternas. En este momento encontramos que la Escuela de Birmingham se diferencia de la anterior Escuela de Frankfurt, la cual sostenía únicamente la función de reproducción de la cultura dentro de sus estudios.

El interés por estudiar la reproducción cultural a partir de los medios de comunicación masiva, nos permitió observar que los medios cobran un papel fundamental en la cultura, con Stuart Hall (1980), entendimos que la audiencia tiene un papel activo en la recepción del mensaje, que puede adoptar o dominar la hegemonía cultural y optar por una interpretación crítica de los mensajes que recibe, sin embargo estas expresiones alternativas buscaban espacios de expresión igualmente alternas. Hoy en día esta realidad es distinta, el interés de este estudio es ver qué alternativas nos dan los medios digitales para la expresión de las distintas visiones culturales.

Como resumen podemos afirmar entonces que la realidad se forma a partir de las interacciones, que estas son posibles gracias a la comunicación. Con los estudios culturales de la Escuela de Birmingham se reconoce que los medios juegan un papel fundamental para la producción y reproducción de las formas simbólicas, y para la creación de signos y significados, sin embargo, la audiencia no solamente es parte de una cultura determinada y se encuentra inserta en ella, sino que también puede optar por un papel activo y crítico ante la información que recibe. El tema de hegemonías culturales se verá a detalle en los próximos apartados, por ahora es necesario entender el término “cultura” y ver cómo se expresa en términos concretos, así como la forma en cómo será estudiada en este trabajo.

Qué es Cultura

El concepto cultura se ha utilizado e interpretado de maneras distintas generando ambigüedad al término. A partir de Gilberto Giménez (2015) y su obra “Teoría y Análisis de la cultura” quisiera retomar el concepto de “cultivar” para entender a la cultura en términos de “fructificar en complejos sistemas de signos... la acción de organizar las prácticas sociales”, lo cual tiene como consecuencia 3 grandes problemáticas:

1. La problemática de los códigos sociales
2. La problemática de la producción de sentido
3. La problemática de la interpretación

Problemáticas que se convierte también en la problemática de significación-comunicación, retoma al igual que la anteriormente vista Escuela de Birmingham, a Gramsci para mencionar que la cultura no solamente genera símbolos a ser descifrados sino que es también un instrumento de intervención sobre el mundo y un dispositivo de poder, es decir, es un instrumento de ordenamiento de la conducta colectiva. Actores como el Estado, las iglesias, las corporaciones y los medios masivos, son lugares donde se concentran las prácticas culturales; no se busca la uniformidad cultural, sino la administración y organización de las diferencias. Para ello, explica cinco procesos a través de los cuales se ordena la cultura colectiva:

1. La creación de obras culturales
2. La crítica que desempeña el papel de legitimación
3. La conservación de las obras
4. La educación y difusión de las mismas
5. El consumo sociocultural y modos de vida

El interés de este autor por retomar a Gramsci, radica en el análisis que este autor aporta sobre la producción material de las formas simbólicas y las relaciones económicas dentro de las que tiene lugar, así como la distribución del poder y los desniveles en el plano de la ideología de la cultura y de la conciencia, por otro lado, Giménez afirma que la cultura interiorizada ha sido menos estudiada y documentada (representaciones socialmente compartidas, ideologías, mentalidades, actitudes, y creencias) debido a las dificultades teóricas y metodológicas que entraña. Se puede decir con lo anterior que la cultura puede ser operativa y eficaz.

Ahora quisiera enfocarme en la forma en cómo puede analizarse la cultura según John B. Thompson (2002), este autor hace una clara distinción entre la **concepción descriptiva (1)** y la **concepción simbólica** de la cultura. La primera hace referencia a un conjunto de valores, creencias, costumbres, convenciones, hábitos y prácticas de una determinada sociedad. La segunda (concepción simbólica), tiene como interés el simbolismo; entendiendo a los fenómenos culturales como fenómenos simbólicos, enfoca su mirada en la interpretación de estos símbolos. Si bien la última es de gran utilidad para el estudio de la comunicación, no toma en cuenta las relaciones sociales estructuradas donde los símbolos adquieren forma, es por esto que para el análisis de la cultura toma en cuenta dos aspectos adicionales: la **constitución significativa** y la **contextualización social** de las formas simbólicas. Solamente bajo una concepción donde se tome en cuenta el proceso de significación e intercambio de símbolos es como puede ser estudiada. Mi interés por retomar a Thompson, es que a partir de

1. Esta concepción descriptiva corresponde al Nivel descriptivo de comunicación que utilizo en el estudio de caso que se verá en el capítulo IV

este interés por contextualizar los significados, es como mejor puedo integrar mi estudio cultural al contexto de la tecnología digital. Es decir, este contexto socio histórico donde se insertan las formas, los contextos sociales que rodean las interacciones. Si los medios tradicionales como vimos con Giménez, sirven para organizar las expresiones culturales así como su reproducción, mi pregunta apunta a descifrar este proceso descriptivo, y ver si los medios digitales con sus características particulares, que han generado un nuevo paradigma en la comunicación, significan ventajas para la producción participativa de las formas simbólicas.

Comienzo destacando entonces que lo que diferencia al ser humano del resto de las especies es el uso de los símbolos, hemos desarrollado lenguajes y signos que dan significado a construcciones no lingüísticas como obras y objetos materiales. El uso del símbolo es un rasgo distintivo del ser humano. El apunte más preciso de concepción de la cultura es retomado a partir de Geertz, quien la entiende como:

***“..el patrón de significados incorporados a las formas simbólicas—
entre las que se incluyen acciones, enunciados y objetos significativos
de diversos tipos—en virtud de los cuales los individuos se comunican
entre sí y comparten sus experiencias, concepciones y creencias”
(Geertz en Thompson, 2002, p.197).***

Thompson añade un aspecto fundamental que escapa a la concepción de Geertz: las relaciones de poder y de conflicto presentes a lo largo del tiempo. Thompson nombra a ésta concepción la “concepción estructural”.

Las siguientes, son las cinco características de la constitución significativa de la cultura:

1. Intencional
2. Convencional
3. Estructural
4. Referencial

5. Contextual

Los primeros cuatro aspectos se relacionan con lo que se transmite y se entiende por medio de “significado”, “sentido” y “significación”. El autor utiliza el término “formas simbólicas” para referirse a un amplio campo de fenómenos significativos; desde acciones, gestos y rituales; hasta enunciados, textos, programas de televisión y obras de arte.

El aspecto intencional lo explica afirmando que las formas simbólicas son expresiones de un sujeto y para un sujeto(s). Realiza dos observaciones: que los objetos son formas simbólicas y que son producidos, construidos o empleados por un sujeto capaz de actuar de manera intencional, y por otro lado, que el significado de una forma simbólica no es necesariamente idéntica a lo que el sujeto productor se propuso al producir la forma simbólica, este significado puede ser mucho más complejo y variado que el significado que podría derivarse de lo que el sujeto productor se propuso originalmente; el significado de las formas simbólicas o de sus elementos, es un fenómeno complejo, que es determinado por una variedad de factores.

En cuanto al aspecto convencional, se refiere a “la producción, la construcción o el empleo de las formas simbólicas, así como la interpretación por parte de los sujetos que las reciben, procesos que implican típicamente la aplicación de reglas, códigos o convenciones de diversos tipos” (p. 208). Estas reglas van desde las gramaticales hasta convenciones estilísticas y expresivas, por ejemplo del código Morse a las convenciones del amor cortés, pero estas reglas, códigos y convenciones se aplican de manera práctica, conforme a presupuestos de interpretación. Se apela entonces a realizar una distinción más rigurosa entre las reglas de codificación y descodificación.

En cuanto al aspecto estructural, el autor se refiere a las formas simbólicas como “construcciones que presentan una estructura articulada” (p. 210). Distingue por un lado a la estructura de la forma simbólica, y al sistema que es representado en las formas simbólicas. Analizar la estructura implica analizar elementos e interrelaciones distinguibles. Hace referencia a

Saussure quien distinguió a la lengua del habla. Este tipo de análisis considera el autor, es hasta cierto punto limitado; su aspecto referencial no puede ser captado únicamente mediante el análisis de los rasgos estructurales y elementos sistémicos solos, sino que requiere de una interpretación creativa que intente explicar lo que se dice; además considera que existe otra limitante, el no tomar en cuenta el contexto y proceso socio-histórico en el cual se insertan las formas.

En cuanto a la cuarta característica, la referencial, se explica afirmando que “las formas simbólicas son construcciones que típicamente representan algo, se refieren a algo, y dicen algo acerca de algo” (p. 213). Es decir, en una aplicación, figura o expresión particular, se refiere a objetos, individuos o situaciones en específico. Por ejemplo pronombres “yo”, “tú” se utilizan en contextos particulares en un momento dado, sin embargo, la especificidad referencial se fija de forma independiente de su uso en una ocasión dada.

Finalmente, la quinta característica, la contextual, hace referencia a los contextos y procesos socio- históricos en los cuales y por medio de los cuales se producen y reciben las formas simbólicas. Para poner en relieve esta característica es necesario ir más allá del análisis de los rasgos estructurales internos de las formas simbólicas, y explica:

Lo que son estas formas simbólicas, la manera en que se construyen, difunden y reciben en el mundo social, así como el sentido y el valor que tienen para los que las reciben, depende todo de alguna manera de los contextos y las instituciones que las generan, mediatizan y sostienen. Así, la manera en que individuos particulares interpretan un discurso, la percepción de este como «discurso» y el peso que se le asigna, están condicionados por el hecho de que tales palabras son expresadas por un individuo en una ocasión y en un escenario y que son transmitidas por un medio específico (un micrófono, una cámara de televisión, un satélite); modifíquense los elementos de este escenario — supóngase, por ejemplo, que las mismas palabras son dirigidas por un niño a un grupo de padres impresionados— y las mismas palabras adquirirán un sentido y un valor diferentes para quienes las reciben...

tales aspectos pueden distinguirse sólo atendiendo a los contextos sociales, institucionales y procesos en los cuales se expresa, transmite y recibe el discurso, y analizando las relaciones de poder, las formas de autoridad, los tipos de recursos y otras características de dichos contextos. (p. 216)

Así entonces, el segundo tema central dentro de su tesis la “contextualización social de las formas simbólicas”, la cual se expresa a partir de insertar en el análisis comunicativo los contextos sociales que rodean las interacciones. Las formas simbólicas pueden portar las huellas sociales de su producción. Estas mismas son interpretadas por individuos que se sitúan en contextos socio- históricos específicos y cómo lo hacen, depende de los **recursos y habilidades con los que el individuo cuenta para emplearlos en el proceso de interpretación**. Entonces, los recursos con los que cuenta el consumidor (ahora prosumidor) del medio, han cambiado, las habilidades con las que cuenta para apropiarse del mismo también. Parte del análisis de tales contextos según Thompson, se clarifica a través de los siguientes elementos: campos de interacción, instituciones sociales, y estructura social. Las primeras dos se basan en reglas y convenciones sociales; el tercero se caracteriza por las asimetrías de todo tipo relativamente estables.

Ya definido el concepto de cultura y su forma de estudio, continuo en el próximo capítulo a aclarar dos conceptos clave: multiculturalidad y pluriculturalidad con el fin de explicar de dónde surge el concepto de interculturalidad como lo entendemos hoy en día.

Multiculturalidad y Panorama Mundial

El concepto de multiculturalidad, proviene del prefijo “multi” que procede del latín que significa: muchos, varios, numerosos; hace referencia a la existencia de diversos elementos o partículas de un mismo fenómeno de la realidad, podemos hablar de unión entre diversos aspectos, o culturas dentro de un mismo territorio, siendo esta una unión de co-existencia y no necesariamente de convivencia, el término es únicamente descriptivo. Guevara (2001), menciona que la multiculturalidad se genera debido a:

1. La colonización interna o externa como el caso de América Latina.
2. Proyectos nacionales modernizadores que pretenden homogeneizar como el caso del ex bloque soviético.
3. Migración transnacional que cambia la composición étnica y cultural de la región.

El término según Azurmendi (2002), fue acuñado por el gobierno canadiense a finales de 1960 y surge en medio de los movimientos francófono- canadienses con el objetivo de que se reconocieran las etnias existentes de la región: anglófona, francófona, y aborígen; posteriormente se extendió el reconocimiento a los migrantes. El concepto describe una situación cultural dentro de un territorio. Muchos autores ligan este concepto a la migración, y las poblaciones que llega a convertirse en minorías étnicas.

El sistema internacional reconoce la existencia de 193 Estados. Se estima que los grupos étnicos, pueblos indígenas y naciones superan los cinco mil, alcanzando los ocho mil en todo el mundo. Únicamente el 10% de los Estados son étnicamente homogéneos, sólo el 50% de estos tienen un grupo étnico que suma tres cuartas partes de sus poblaciones respectivas. En el caso de América Latina, se calcula que en sus países viven aproximadamente 400 grupos étnicos indígenas, con una población de más de 30 millones de personas (2) . De acuerdo con la UNESCO, en el mundo existen 6,000 lenguas, pero únicamente el 4% de ellas es utilizada por el 96% de la población mundial, debido a esto, el 50% de las lenguas en el mundo están en peligro de extinción, el 90% de las lenguas existentes no están representadas en internet.

Los datos anteriores nos muestran el panorama de lo que significa la diversidad en nuestro planeta. La multiculturalidad es una realidad constante y además creciente a raíz de la globalización y las migraciones. Somos poseedores de una gran riqueza cultural, lo que representa para la humanidad una gran fuente de conocimientos, visiones y desarrollo, mismos

2.Armando Guevara Gil,op.cit

3. Recuperado de : http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html. Consultado marzo 2017.

que en el artículo 1º de la Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural y de la Convención sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales de la UNESCO se reconoce (3):

La cultura adquiere formas diversas a través del tiempo y del espacio. Esta diversidad se manifiesta en la originalidad y la pluralidad de las identidades que caracterizan a los grupos y las sociedades que componen la humanidad. Fuente de intercambios, de innovación y de creatividad, la diversidad cultural es tan necesaria para el género humano como la diversidad biológica para los organismos vivos. En este sentido, constituye el patrimonio común de la humanidad y debe ser reconocida y consolidada en beneficio de las generaciones presentes y futuras.

La Realidad Pluricultural Mexicana

El término “pluriculturalidad” es un referente que es importante incorporar al estudio de la cultura. Se ha utilizado principalmente en América Latina con la necesidad de describir la realidad de pueblos indígenas y mestizaje. La mezcla de culturas en un mismo espacio, tiene como resultado una totalidad nacional. El término ha sido utilizado por la antropología como “pluralismo cultural” para describir la presencia de los pueblos originarios, ligado al reconocimiento y respeto de sus derechos y diversidad; se vincula con políticas de derechos humanos de los pueblos autóctonos, lo cual es fundamental en las sociedades democráticas. Según Rouland Pierre (1990), el pluralismo cultural tiene por objeto preservar la identidad de los grupos culturalmente diferentes, otorgándoles gran libertad en la administración de sus asuntos y tomando la forma del sistema de autonomía local, conciliada con la integración nacional.

México es el primer país latinoamericano en reconocerse como “Nación Multicultural” a raíz del levantamiento zapatista en 1994. A nivel mundial, ocupa el octavo lugar con la mayor cantidad de pueblos indígenas, y la más numerosa en el continente americano. De acuerdo con los datos de la

Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas en México (CDI) y del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), hasta 2010 existen 62 pueblos indígenas, con una población que ronda los 14 millones de personas, lo que representa cerca del 12.5% del total de la población nacional (4).

La diversidad cultural en México tiene, principalmente, tres orígenes: los 68 pueblos originarios "... que son aquellos que descienden de poblaciones que habitaban en el territorio actual del país al iniciarse la colonización y que conservan sus propias instituciones sociales, económicas, culturales y políticas, o parte de ellas. [...] Son comunidades integrantes de un pueblo indígena, aquellas que formen una unidad social, económica y cultural, asentadas en un territorio y que reconocen autoridades propias de acuerdo con sus usos y costumbres". (5)

En segundo lugar, encontramos la migración histórica de diversas poblaciones como la europea, asiática y africana, la última de gran importancia y denominada la "tercera raíz". Finalmente, gracias a la globalización, la población migrante latina y de otros países, ha crecido sustancialmente como consecuencia de la pobreza y los conflictos armados y dictaduras; aunado a esto, a lo largo del siglo XX se dieron grandes oleadas migratorias al continente de ingleses, portugueses, españoles, franceses, italianos y judíos; así como de chinos, coreanos y japoneses.

Los datos más recientes sobre población extranjera de acuerdo con el último Censo de Población y Vivienda 2010, muestran que en el territorio nacional residen 961, 121 personas que nacieron en otros países, prácticamente el doble de las que había en el año 2000. Se pueden observar en la tabla 1.1, según los datos del Censo de Población y Vivienda INEGI 2010.

En 1990, México firmó el Convenio 169 sobre Pueblos Indígenas y Tribales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), en el que se compromete a desarrollar acciones que promuevan la efectividad de derechos sociales,

4. Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas Regiones indígenas de México / Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo ; coord. Enrique Serrano Carreto. México : CDI : PNUD, 2006. 147 p.

5. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Artículo 2°. Párrafo reformado en 1992.

económicos y culturales de todos los pueblos respetando su identidad, costumbres y tradiciones.

No obstante, como menciona M. Barabas (2014), se trata de un pluralismo desigual, de un reconocimiento sólo de hecho que contrasta con la pobreza, el racismo y la migración forzosa que sufren los pueblos indígenas. Falta mucho por hacer en este sentido, y uno de los primeros pasos ha sido el reconocimiento de una realidad pluricultural nacional, el comienzo de la educación bilingüe, y la atención intercultural en salud, pero hacen falta políticas públicas en donde se tome en cuenta la especificidad cultural de los pueblos originarios. Se entienden todos estos cambios todavía dentro de un ambiente de aculturación, entendida como el “otro” no occidental, adoptando valores que no son suyos pero que resultan adecuados para la interacción social con la sociedad dominante; situación que genera aceptación de la hegemonía por definir los nuevos comportamientos como “deseables” o “aceptables” y ver la propia cultura como “vergonzante” o “retrógrada” en los casos más extremos.

	Total	País	Total
Total	492, 617	Total	961, 121
Estados Unidos	343, 591	Estados Unidos	738, 103
Guatemala	23, 957	Guatemala	35, 322
España	21, 024	España	18, 873
Cuba	6, 647	Colombia	13, 922
Argentina	6, 465	Argentina	13, 696
Colombia	6, 215	Cuba	12, 108
Canadá	5, 768	Honduras	10, 991
Francia	5, 723	Venezuela	10, 063
Alemania	5, 595	El Salvador	8, 088
El Salvador	5, 537	Canadá	7, 943
Italia	3, 904	Francia	7, 163
Chile	3, 848	China	6, 655
Perú	3, 749	Alemania	6, 214
Honduras	3, 722	Perú	5, 886
Japón	2, 936	Chile	5, 267
Venezuela	2, 823	Italia	4, 964
Nicaragua	2, 522	Nicaragua	3, 572
Brasil	2, 320	Brasil	4, 532
China	1, 754	China	6, 655
Corea del Sur	327	Corea del Sur	3, 960
Otros	34, 190	Otros	27, 081

Tabla 1.1 Censo de Población y Vivienda 2010. Fuente: INEGI.

“En sociedades con alto índice de discriminación, como la mexicana, sólo puede llegar a ser democrática y justa si adopta a la interculturalidad como principio normativo” (Albarracín Sánchez, 2007).

Etnocentrismo y Relativismo Cultural

La percepción social es el “proceso por el que asignamos significado a los objetos y eventos sociales que encontramos en nuestro entorno” (Porter, 1972, p.5), esta incluye tanto nuestra identidad, como la idea que tenemos de las demás personas y grupos socioculturales. Es aquella parte del autoconcepto de la persona que se forma debido a que se reconoce como miembro de grupos determinados (Tjfel, 1978, p. 62 en Gudykunst y Kim, 1997, p. 88). Hacer una distinción entre grupos culturales internos y externos, es una conducta humana universal (Brewer y Campbell, 1976 en Gudykunst, p.87). La identidad adscrita y declarada , será entonces un elemento importante en el encuentro intercultural y podemos comprenderla a partir de dos formas:

1. Identidades adscritas: se entienden como todas aquellas características demográficas que marcan una diferencia con los “otros”, tales como connotaciones étnicas, nacionalidad, sexo y edad.
2. Identidades declaradas: corresponden a las afiliaciones de grupo en donde uno se siente con más afinidad, más competencia y bienestar.

Por otro lado, el término de “identidades fronterizas” nos sirve para entender las disposiciones del sujeto a entrar en contacto con lo diferente, se puede entender como esos límites irrenunciables debido a que como afirma Marta Rizo (2006):

Constituyen el grado de identidad irrenunciable que rescata, defiende y/o compite por la diferenciación como manifestación de la existencia real y sustancial de la distinción y la pertenencia; y por la otra, del lugar común de las transiciones, las rendiciones y las articulaciones que facilitan la negociación de los valores y significados de vida. (p.11)

Es este concepto de identidades, el que nos permite dar sentido a nuestra vida como individuo y como parte de un grupo, y a su vez, en comparación con el “otro” y los “otros”. Esto es normal y hasta cierto punto deseable, en tanto no caiga en extremos tales como las posturas de etnocentrismo y relativismo cultural.

El etnocentrismo es un término creado por W.G. Summer en 1906, para explicar la concepción que adquiere un individuo al entender a su grupo como el “centro del mundo” y a los demás grupos en referencia a él. Se juzga al resto de las culturas en función a la propia, creyendo a la propia como “la verdadera”. Esta postura es de supremacía, y representa un paso previo a la intolerancia, resultando en un ensimismamiento que dificulta la apertura, tan necesaria para la interacción.

Su contraparte es el llamado relativismo cultural, el cual considera todo aspecto, acción, idea, estándar moral dentro de las concepciones de su propia cultura, y no desde valores universales o desde alguna otro orden particular. No considera a ningún grupo cultural mejor que otro. Hay diversas ideas dentro del relativismo cultural. Algunos autores llegan a afirmar que no existe ninguna verdad ni categoría moral universal. En un sentido extremo, si únicamente teorizamos al relativismo cultural, existiría la posibilidad de terminar aceptando prácticas culturales contrapuestas a los derechos humanos como el sometimiento de la mujer. Lo ideal sería entonces una relación intermedia entre éstas dos posturas extremas, la interculturalidad puede considerarse ese camino medio ideal.

Relaciones de Poder

Existe una condición elemental en el proceso de interacción entre culturas. Sin detenerme demasiado, presento una condición sociopolítica y económica que se desarrolló a partir de la Primera, pero sobre todo la Segunda Guerra Mundial y que tiene como consecuencia una reconfiguración de la “identidad” de las naciones. Este proceso es el de desarrollo entre norte y sur y la cooperación internacional

Las movilizaciones económicas para el desarrollo hacia los países pobres, tenía como factor importante la influencia ideológica por parte de los Estados Unidos para oponerse al poderío soviético, por tanto permeó una ayuda de tipo asistencialista que promovió las grandes asimetrías entre norte y sur. Aunado a las independencias de las antiguas colonias que siguieron siendo sujetas a intereses y vistos de necesidades financieras, los planes de desarrollo se volcaron en instrumentos de poder en diversas áreas. Como ejemplo pongo en palabras de Carlo Tassara (2012) :

El Plan Marshall (o European Recovery Program) fue el principal instrumento de los Estados Unidos para lograr distintos objetivos al mismo tiempo: apoyar la reconstrucción de los países de Europa occidental arrasados por la Segunda Guerra Mundial, consolidar su hegemonía política y comercial en la región, y contener el posible avance de la influencia soviética. (p. 24). Este mismo autor comenta que durante los años 60, entre países donantes y beneficiarios las relaciones eran sobre todo de tipo jerárquico y paternalista “no hay diálogo entre socios y son los primeros que establecen qué es lo que hay que hacer y cómo hay que hacerlo”. Sin bien las relaciones de cooperación económica se han complejizado por la diversidad de actores involucrados en este asunto, podemos detenernos a reconsiderar si esta relación sigue manteniéndose bajo un viejo esquema repetitivo, en donde el poder y valor económico se imponen sobre el respeto cultural.

Quisiera detenerme en la tabla 1.2, que muestra una propuesta por Miguel Argibay en donde se refleja la forma en que se generan las relaciones de poder entre sociedades. El cuadro se refiere a la relación de poder que se genera entre culturas. La relación existente entre la cultura dominante y la cultura dominada es la siguiente: la cultura dominante presenta una conciencia de superioridad que expresa en forma agresiva, ofensiva u opresora, la cultura dominada expresa por su parte, una agresividad consecuente de manera defensiva en conjunto con una conciencia de inferioridad. Esta relación es repetitiva y circular. La cultura dominante identifica su existencia en una situación de privilegio que le hace tomar una postura prepotente y paternalista, así como de legitimidad y

autoaprecio, creando en la cultura dominada, una situación de marginación, que genera impotencia y sumisión, y resulta en ilegitimidad y autodesprecio. Estas posturas se han explicado de manera un tanto “extrema” en el esquema anterior, cabe sin embargo una extensa gradación a este fenómeno.

Retomando los conceptos de hegemonía y contrahegemonía de Gramsci, y tomando las palabras de García Canclini (2004), quien menciona que “la clase dominante puede imponerse en el plano económico, y reproducir esa dominación, si al mismo tiempo logra hegemonizar el campo cultural “(p.123), realizo una breve resumen hasta aquí para continuar con los siguientes apartados.

Hemos visto cómo por un lado que existen condiciones cognitivas naturales del ser humano que pueden en ciertos casos crear barreras para una adecuada relación con el “otro” culturalmente distinto a nosotros, así como también condiciones sociopolíticas y económicas que han representado gran parte de la reidentificación de los países en el contexto actual. Quisiera regresar a Thompson, ya que su idea de la “valoración simbólica” permite tener ambos aspectos de manera clara, y que de cara al estudio de la comunicación intercultural, resulta importante retomar. Thompson explica que la “valoración simbólica”, es un proceso por el cual los individuos producen y reciben las formas simbólicas y le son asignadas valores simbólicos; por otro lado describe la “valoración económica”, la cual les asigna un precio dado. Ambas valoraciones reciben diferentes grados de valor por parte de los sujetos, lo que resulta en el llamado “conflicto de evaluación simbólica”, estas formas de valoración conflicto se traslapan de maneras complejas y algunas veces existe una relación directa entre valor simbólico y valor económico. Se presentan en la tabla 1.3, algunas estrategias típicas de evaluación simbólica según Thompson (tabla 1.3). Este cuadro nos muestra las distintas posiciones que tomamos dentro de la interacción cuando entramos en contacto con sujetos o productos distintos a nosotros, estas se presentan en tres niveles: dominante, intermedia y subordinada, dentro de las cuales encontramos estrategias que van desde la diferenciación hasta el rechazo.



Tabla 1.2 Miguel Argibay, 2003

POSICIONES EN UN CAMPO DE INTERACCIÓN	ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN SIMBÓLICA
Dominante	Diferenciación Burla Condescendencia
Intermedia	Moderación Presunción Devaluación
Subordinada	Viabilidad Resignación respetuosa Rechazo

Tabla 1.3. Thompson, 2002

Interculturalidad

Me he detenido a explicar los conceptos de multiculturalidad y pluriculturalidad, para entender la diferencia con el término de interculturalidad, la razón por la que pondré en mesa los conflictos mundiales de la década de los 90 antes de entrar de lleno al concepto, es para dar cuenta del contexto histórico desde donde surge el término, y con ello una ola de teorías a principios del 2000 que apuntan hacia la igualdad y horizontalidad en la relación.

Citando a Alicia Barbas (2014) quien identifica dos vertientes al término: “una de uso común y no situacional que se refiere genéricamente al contacto entre culturas y acepta la diferencia en ellas (6), y otra que se refiere al contacto entre ellas en el marco de la globalización, multiculturalismo y las políticas de derechos humanos”. “No fue sino hasta en medio de la creciente globalización a finales de los años 80 que el término interculturalidad se comenzó a utilizar para describir la dinámica de este contacto”.

Retomo a Almaguer, Vargas y García (2014), para explicar el significado del conflicto, ellos mencionan que se puede expresar de la siguiente manera:

- Conflictos de intereses: giran alrededor de obtener los recursos que nos generen: seguridad, patrimonio, inclusión, oportunidades, poder. Todo lo que conlleve resolver las propias necesidades.
- Conflictos de valores: adheridos a las propias características de las culturas como las acciones que realizamos a partir de las tradiciones, la moral, la religión, creencias y posiciones ideológicas.
- Conflictos de derechos: parten de la conciencia de respeto o atropello de los derechos y la relación con leyes, normas, reglas, convenios, acuerdos u ordenamientos jurídicos.

Así mismo, mantienen que los conflictos pueden manifestarse desde tres elementos: necesidades, estrategias y posiciones:

6. De nuevo vemos un acercamiento descriptivo a la cultura, en este caso de relación intercultural

- Necesidades: satisfactores o condiciones que las partes requieren de manera objetiva o subjetiva, y no son posibles de satisfacer o adquirir.
- Estrategias: los medios por los cuales cada parte elige para resolver sus necesidades
- Posiciones: posturas o actitudes que adopta cada parte frente a la situación conflictiva, incluyendo: reacciones, valoraciones y juicios sobre el otro.

Partiendo de lo anterior, según el Stockholm International Peace Research Institute (SIPRI) únicamente en el año de 1999 se dieron 27 conflictos armados. A excepción de los conflictos entre los Estados de Eritrea y Etiopía, e India y Pakistán, la gran mayoría se trataron de reivindicaciones étnicas, y culturales al menos para su sostenimiento en el tiempo.

Uno de los conflictos más grandes es el conflicto árabe-israelí que ha estado en tensión durante décadas entre los estados de Israel y Palestina. Encontramos además: el conflicto de Irlanda del Norte, la Guerra de Bosnia, la Guerra de Kosovo, la Guerra Civil Yibutiana, la Guerra Civil del Líbano, la Guerra Civil de Sri Lanka, el conflicto entre hindúes y musulmanes, el genocidio ruandés, la invasión de Tíbet por parte de China, así como las históricas luchas entre blancos y afroamericanos en Estados Unidos, y en Sudáfrica dando como resultado el “apartheid”. Estos conflictos son solamente una muestra de lo que ha sucedido alrededor del mundo, cuando las distintas culturas y etnias no han podido entablar un diálogo intercultural. Es verdad que gran parte de estos conflictos conllevan intereses de poder económico y político como hemos visto anteriormente, sin embargo, entre la población ha permeado una ideología de lucha y separación simplemente por razones étnicas, considerando “al otro” como enemigo por el hecho de provenir de un territorio distinto.

La complejidad de las relaciones entre grupos sociales y culturales, se hace evidente en medio de un entramado social donde las relaciones políticas y económicas tienen un peso importante, haciendo que el vínculo se manifieste de forma desigual. Existe una lucha primordial entre los proyectos

de desarrollo económico que dominan creando una única visión “monocultural” e implica la reproducción del sistema dominante; así como los proyectos socio- económicos autónomos que son mal vistos por no ajustarse a la cultura dominante.

Esta es una realidad que por razones históricas manifiesta la diferencia de identidades culturales en la conciencia de las personas, haciendo que unas pesen más que otras. Como menciona Bourdieu (2005), “la dominación de una clase social sobre otra depende del dominio económico”, esto es algo sabido, y también del dominio simbólico como vimos a través del cuadro de valoración simbólica de Thompson.

Barbas (2014), sostiene que el contacto entre culturas distintas a partir de los procesos de colonización alrededor del mundo fue estudiado a partir de la aculturación, fenómeno en donde el blanco debía educar al indio hasta poder asimilar su cultura. No fue sino en medio de la creciente globalización a finales de los años ochenta, que el término “interculturalidad” se comenzó a utilizar para describir la dinámica de este contacto, en donde las culturas no se vean forzadas a adoptar o asimilar los patrones de la cultura mayoritaria. Por tanto, podemos definir a la interculturalidad según la autora como:

El contacto de hecho entre culturas, un nuevo espacio cultural, ideología, método, dinámica de las relaciones entre diferentes culturas en un contexto pluricultural y/o multicultural... Situación de contacto, no desigual sino igualitario de las diferencias que se funde en la ideología del pluralismo, y el cultivo de las diferencias y sus derechos.
(p.10)

La UNESCO ha realizado esfuerzos para fomentar el respeto a la diversidad cultural. México fue sede de la Conferencia Mundial de Políticas Culturales el 6 de agosto de 1982, y a partir de ésta década se han realizado múltiples encuentros y actividades internacionales para respetar el multiculturalismo a nivel mundial (7).

7. Ver anexo “Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural

Como pudimos ver a lo largo del capítulo, a diferencia del multiculturalismo, y el pluralismo, la interculturalidad promueve el diálogo, y la interacción equitativa que conlleva siempre un intercambio de verdades, visiones y saberes, interculturalidad (inter= entre), que promueve la comunicación entre diferentes culturas en un ambiente de respeto, horizontalidad y sinergia, e implica una toma de conciencia para resolver conflictos. Es la forma más avanzada de diálogo

Principios

Si bien se puede generar un malentendido al hablar de interculturalidad como una invitación a evitar al conflicto, no es así, ya que el conflicto es hasta cierto punto necesario para el crecimiento y desarrollo individual y colectivo, se trata más bien, de la creación de algo nuevo a partir de la riqueza individual de cada cultura. Esta noción de respeto por las diferencias se puede extender también a los criterios de género, diversidad sexual, ideologías de todo tipo. Según José Almaguer González et. al, la interculturalidad se sustenta en cuatro principios:

1. Reconocimiento de la diversidad
2. Respeto a las diferencias
3. Relaciones equitativas
4. Enriquecimiento mutuo

Estos cuatro principios se pueden entender también como peldaños a escalar de manera progresiva, ya que solamente a partir del reconocimiento de la diversidad es que podemos pasar al respeto de las mismas, los últimos dos principios son la consecuencia de lo anterior, pero implican otros elementos. M. Méndez (1997), por su parte, aporta elementos para entender la interculturalidad desde distintas dimensiones. En primer lugar la interculturalidad pretende:

→ Que exista un espacio y tiempo común para los grupos humanos diferenciados por elementos culturales como la lengua, la identidad étnica o territorial; favorecer no sólo el contacto, sino también el encuentro.

- Abarcar a las minorías, pero junto a la gran mayoría, por tanto, incide en las discriminaciones personales, familiares e institucionales del conjunto social.
- Promover el conocimiento y el reconocimiento de las distintas culturas que conviven, aceptando las diferencias culturales como algo positivo y enriquecedor del entorno social y ambiental.
- Favorecer la toma de conciencia de un mundo global e interdependiente, en donde la relación entre diferentes no sea en condiciones de desigualdad.
- Enseñar a afrontar de los conflictos de forma positiva, no negando que existen y son reales, sino asumiendo que pueden ser motor del cambio para mejorar.

Competencias

Los factores antes mencionados por los diversos autores son ideales para lograr la interculturalidad,. Méndez (1997), refiere que son necesaria las siguientes competencias:

- a. Relaciones de respeto, trato con dignidad y escucha, reconociendo al “otro” como diferente a mí, que puede contar con un modelo distinto de percibir la realidad, facilitando un primer nivel de comunicación intercultural.
- b. Diálogo horizontal, que fomente la confianza y el empoderamiento, donde el que se cree ubicado en un “nivel inferior”, logre una relación de igualdad con el que se cree de “un nivel superior”, para interactuar con igualdad de oportunidades.
- c. El tercer nivel es la comprensión mutua, donde se desarrolla la empatía como la capacidad de “ponerse en los zapatos del otro”.
- d. Finalmente, el nivel más avanzado del proceso intercultural es el de “Sinergia”, resultado de la potenciación de varios elementos que actuando de manera articulada, producen un resultado mucho mayor que la suma del efecto de los mismos actuando de manera aislada, nivel donde más se valora la diversidad.

Dimensiones

La interculturalidad puede abarcar tres dimensiones (tabla 1.4). Con base en estas dimensiones, hemos abarcado la dimensión ética y epistemológica de la interculturalidad, durante el siguiente capítulo, entraré en profundidad a explicar la dimensión lingüística y comunicacional de la misma.

Desde aquí entonces nos movemos a explicar este concepto horizontal de interculturalidad al cual apuntan muchas teorías desde autores como José Almaguer con sus 4 principios de interculturalidad, las Competencias para lograr la interculturalidad de Méndez y Miquel Alsina; y es a partir de la revisión de esta corriente que me encuentro con una variable que se repite de manera constante, en la cual todas estas teorías coinciden que es el término de **horizontalidad**, que si bien en las redes sociales digitales, no encontramos un diálogo únicamente horizontal sino reticular, es decir en todas direcciones, este fue una de las flechas que apuntaban hacia estudiar si las esta características del medio digital nos permitía establecer un verdadero diálogo (8).

DIMENSIÓN ÉTICA	DIMENSIÓN EPISTEMOLÓGICA	DIMENSIÓN LINGÜÍSTICA
Fomenta la autonomía como capacidad para elegir con base en creencias básicas, combatiendo así los intentos totalizadores.	No existe un conocimiento único y superior, las formas de conocimiento deben articularse y complementarse	La lengua como elemento central de la vida de un pueblo. Vehículo fundamental de denominación y transmisión cultural. Elemento central en la construcción de la identidad y el desarrollo de la vida sociocultural.

Tabla 1.4. M. Méndez (1997)

8. De aquí tomo la variable "horizontalidad" para describir el segundo nivel, el interactivo entre culturas.

“La cultura realmente existente y operante es la cultura que pasa por las experiencias sociales y los mundos de vida de los actores en interacción”.

- Gilberto Giménez



Capítulo II: Comunicación

Capítulo II: Comunicación

Ya revisado un panorama macro de cultura, y estableciendo desde dónde la vamos a estudiar, pasamos a un nivel más acotado de ella: la comunicación intercultural. Este capítulo sirve para diseminar la comunicación intercultural y hacer una revisión de la literatura a partir de teorías más específicas y descriptivas de la misma.

Si nos detenemos a ver la forma en cómo se construyen las relaciones, encontramos que el origen de ellas es la comunicación. Podemos añadir a este complejo proceso sinónimos como: unir, ligar, conectar, y sobre todo compartir y poner en común. De qué manera estamos comunicando nos indicará en gran forma, de qué manera nos estamos relacionando. Ya lo decía Watzlawick (1967), es imposible no comunicar, toda comportamiento es una forma de comunicación.

El proceso de la comunicación humana se explica como la transmisión de señales, y la creación de significados (Clevenger y Matthews, 1971). Los elementos de este proceso (McEntee, 1998, p. 90) se explican a continuación. Estos elementos son los elementos básicos de comunicación, los añado para describir desde dónde se construye la ciencia de la comunicación, igualmente los modelos son las bases, que quizás estén rebasadas, pero que mi interés es explicar cómo surge, para mí es importante explicar desde dónde viene lo que hasta ahora sabemos, no como algo determinante sino como algo en continua construcción.

Elementos de la comunicación

- Emisor: también llamado fuente o codificador, codifica su idea en un mensaje o código que consiste en símbolos. Desde esta perspectiva, el mensaje se origina en la mente de la fuente.
- Receptor: también llamado decodificador, es la persona que interpreta el estímulo, no recibe directamente la idea de la fuente, sino su mensaje, el cual consiste en un código de símbolos que representan una idea.
- Canal: es el medio que permite el envío del mensaje de la fuente al receptor.
- Mensaje: también llamado código, es el estímulo que es transmitido.
- Retroalimentación: cualquier medida que toma la fuente o receptor para mejorar el proceso de comunicación, contraponiendo al ruido, la retroalimentación, puede ser verbal o no verbal.
- Contexto: condiciones espaciotemporales en las que se sitúa el acto comunicativo.
- Ruido: cualquier interferencia en el proceso de comunicación, pueden ser ruidos internos o externos.
- Código: es el sistema de signos que se utiliza para transmitir el mensaje.

Funciones

La comunicación tiene diversas funciones para el ser humano. Roman Jakobson dividió en 6 las denominadas “Funciones del Lenguaje”:

- Función Referencial: son todas las relaciones conceptuales y de contenido del mensaje. Se describe una situación.
- Función Emotiva: también llamada función expresiva, es la actitud subjetiva del emisor y su mensaje. Busca expresar sentimientos o actitudes
- Función Apelativa: también llamada función conativa, se busca dar indicaciones para realizar algo.

- Función Poética: es el mensaje en sí mismo en términos de estética y belleza.
- Función Metalingüística: su objetivo es definir signos o explicar códigos por ejemplo un diccionario.
- Función Fática: inicia, mantiene o termina una interacción, facilita el contacto social mediante frases determinadas como los saludos.

Niveles

Finalmente, se reconocen 4 niveles de comunicación, siguiendo el criterio del número de personas involucradas en el proceso:

- Intrapersonal: se refiere a la comunicación que mantenemos con nosotros mismos, la persona se comunica a este nivel cuando piensa, reflexiona, o lleva a cabo cualquier tipo de diálogo interno.
- Interpersonal: es el diálogo que entablan dos personas, aunque muchos también consideran dentro de este nivel a grupos pequeños de dos o tres personas que interactúan entre sí.
- Grupos: dentro de este nivel se considera la interacción que se lleva a cabo entre grupos más grandes ya sea de personas o instituciones, por ejemplo la comunicación corporativa.
- Pública o masiva: es la comunicación de una persona ante grupos grandes y públicos de manera presencial o mediática.

A partir de lo anterior, se entiende que la comunicación es un proceso que se compone de diversos elementos, permea hacia diversos niveles desde el intrapersonal hasta el nivel masivo, y se lleva a cabo para diversos objetivos y funciones. A continuación se muestra un modelo de comunicación tradicional.

Modelo de Comunicación Tradicional

La conversación se lleva a cabo entre el sujeto A y sujeto B, mediante un canal que lleva implícito el mensaje a través de un código. Éste encuentro se

realiza dentro de un marco contextual (espacio-temporal), el cual, puede ser o no permeado por algún tipo de ruido que impida o comprometa el proceso comunicativo. Este es un modelo de comunicación básico que se irá tornando complejo conforme avancemos con la incorporación de elementos como la cultura y los medios digitales.

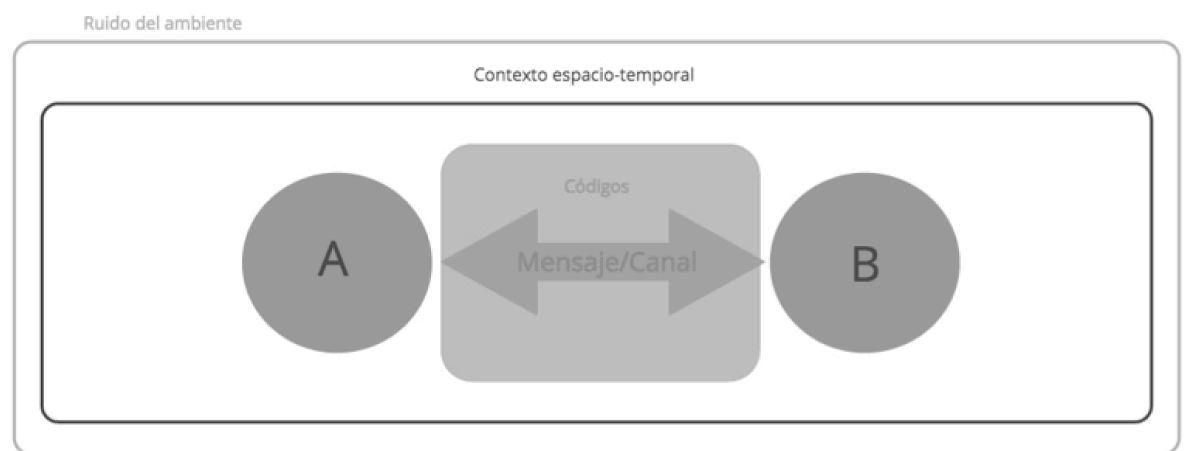


Figura 2.1 Elaboración propia

Componentes de Comunicación y Cultura

Una vez explicados los procesos de comunicación en un nivel básico, podemos analizar el proceso de comunicación intercultural, entendiéndola como la interacción entre personas de diversas culturas que se asumen como diferentes. Según Rizo (2006), es el proceso comunicativo entre individuos o grupos provenientes de contextos culturales distintos. Para su estudio, podemos analizar 5 componentes que intervienen en este proceso según Samovar, Porter, Mc Daniel (2010). Esta construcción es reciente y le da una buena estructura a la comunicación intercultural, me parece útil retomarla debido a que esta división permite tener una clara idea de los componentes que intervienen haciéndolo menos complejo y manejable para el estudio del fenómeno.

1. Percepción: creencias, valores, actitudes; y cosmovisión
2. Patrones de cognición
3. Comunicación verbal

4. Comunicación no verbal

5. Influencias del contexto

Percepción

Sereno y Bodaken (1975), entienden la percepción humana como un “proceso complejo por medio del cual seleccionamos, organizamos e interpretamos los estímulos sensoriales, de tal manera que tengan significado (para nosotros)”. Por su parte Bruner, Goodnow y Austin (1956), explican las funciones del proceso de categorización:

- 1) Reducir el entorno complejo en un tamaño más manejable.
- 2) Identificar diferencias entre los estímulos de los sentidos.
- 3) Reducir los estímulos dentro de clases determinadas.
- 4) Relacionar eventos (abstracción).
- 5) Predecir la conducta apropiada y no apropiada.

Las cuatro primeras funciones son cognitivas, mientras que la última es una función social. Las percepciones están fuertemente influenciadas por la cultura, llevamos a cabo este proceso bajo los criterios en los que nos desarrollamos, un ejemplo claro de esto es la comida, los gustos culinarios y la percepción de los sabores, que son aprendidos y reforzados, lo que para una cultura puede representar algo apetecible, para otra es algo desagradable; por tanto, es importante ser conscientes de los elementos socioculturales más relevantes que tienen una influencia significativa y directa sobre los significados que asignamos a los estímulos.

Dentro de la percepción encontramos: creencias, valores, actitudes y cosmovisión, las cuales veremos a continuación.

Creencias

Según Samovar, Porter, Mac Daniel (2010), las creencias se definen como ideas subjetivas individuales sobre la naturaleza de un objeto o evento. En este punto cabe retomar las posturas vistas en el capítulo anterior: el etnocentrismo y el relativismo cultural.

La base de la competencia intercultural es la capacidad de evitar el etnocentrismo, entendido como la concepción que adquiere un individuo al entender a su grupo como el “centro del mundo, y a los demás grupos en referencia a él (W.G. Summer, 1906), generando en las personas creencias como las que el resto de los grupos deberían comportarse como él propio.

Algunos afirman que cierto grado de etnocentrismo es necesario, inevitable e incluso funcional para la preservación de la distinción de los grupos culturales, sobre todo entendiendo que el proceso de la categorización cognitiva hace que clasifiquemos a los objetos (en este caso a personas o grupos), dentro de un proceso cognitivo normal con el objetivo de reducir la complejidad de la realidad a elementos manejables. Sin embargo, el efecto negativo y exaltado de este proceso es la creación de estereotipos a partir de discursos o eventos (mayormente negativos). Gran parte de los mensajes transmitidos a través de los medios ayudan a la creación de estereotipos que se incorporan a la información previa y llenan vacíos de información debido al desconocimiento de culturas distintas a la nuestra, son internalizados reforzando así estereotipos anteriores o generando nueva información, lo que nos impide conocer realmente a la persona o culturas con las que estamos interactuando, y conlleva a formar grupos internos y externos de manera rígida e irracional, impidiendo a las personas involucradas a conocerse o cooperar para lograr objetivos en común.

Valores

Según Rokeach (1973) un valor es una creencia relativamente permanente en la que para una situación particular, un modo específico de conducta es preferible a otras de manera individual y social. Algunas de las funciones de los valores según este mismo autor son: orientarnos a tomar determinadas posiciones relacionadas a asuntos sociales, favorecer o no determinadas ideologías, determinar la imagen propia y la proyectada hacia los demás, justificar nuestras evaluaciones, criterios para hacer comparaciones o justificar esfuerzos para persuadir a los demás, así como para justificar y racionalizar creencias, actitudes y acciones. Por tanto en palabras de McEntee (1998), se puede afirmar que:

Para conocer los valores de cualquier cultura se requiere hacer un esfuerzo por comprender aquella acción civilizadora muy particular que define el espíritu de su sistema (cultura); y esta tarea requiere humildad y una mentalidad abierta para comprender y aceptar que la acción civilizadora de una cultura puede diferir de otra. (p. 490)

Se han realizado estudios sobre los valores socioculturales de diversos países, tales como las teorías de orientaciones de valores de Talcott Parsons y Kluckhohn y Trodbeck, y las dimensiones de variabilidad cultural de Geert Hofstede. Estas listas han recibido aceptación y críticas cuestionando la perdurabilidad en el tiempo de los valores estudiados, sin embargo permiten una primera aproximación a las sociedades que intentamos analizar. Tomo para los términos de la investigación el aporte de las dimensiones de variabilidad cultural de Hofstede por su reciente realización, y porque inserta tanto a México como Alemania dentro de sus análisis comparativos.

Dimensiones Culturales de Geert Hofstede

Geert Hofstede (1983), define a la cultura como la programación mental colectiva, programas que pueden ser tanto heredados como aprendidos, y establece que las dimensiones son estables a mediano plazo ya que existen variables económicas, demográficas y geográficas que influyen en ellas. Las dimensiones identificadas son las siguientes (9):

- Distancia de poder (Power distance index PDI)
- Aversión a la incertidumbre (Uncertainty Avoidance Index, UAI)
- Individualismo (Individualism Index, IDV)
- Masculinidad (Masculinity Index, MAS)
- Orientación a Largo Plazo contra Orientación a Corto Plazo (Long Term Orientation versus Short Term Normative Orientation, LTO):

Las dimensiones se explican a continuación (Farías, 2007):

9. Geert Hofstede analizó una extensa base de datos de valores de los empleados recogidos por IBM entre 1967 y 1973, que abarcaba más de 70 países, de los cuales utilizó por primera vez los 40 más grandes y luego extendió el análisis a 50 países y 3 regiones. En las ediciones del trabajo de Geert Hofstede desde 2001, las partituras se enumeran para 76 países y regiones, en parte basadas en repeticiones y extensiones del estudio de IBM sobre diferentes poblaciones internacionales. Fuente <https://geert-hofstede.com/research.html>

DISTANCIA AL PODER (POWER DISTANCE INDEX, PDI): Se define como el grado en el cual una sociedad acepta la distribución desigual de poder en instituciones y organizaciones. Un alto PDI, indica que las desigualdades de poder y riqueza son consideradas aceptables dentro de la sociedad, un bajo PDI, indica que la sociedad no promueve las diferencias de poder y riqueza entre individuos.

AVERSIÓN A LA INCERTIDUMBRE (UNCERTAINTY AVOIDANCE INDEX, UAI): se refiere al grado en el cual los miembros de la sociedad se sienten incómodos en situaciones no estructuradas, las cuales son nuevas, desconocidas, sorprendidas e inusuales. El problema básico involucrado es el grado en el cual una sociedad intenta controlar lo incontrolable. Un alto UAI indica que las personas tienen una baja tolerancia hacia la incertidumbre y la ambigüedad, lo que crea una sociedad orientada a reglas, normas, leyes, regulaciones y otros controles para reducir los niveles de incertidumbre. Mientras que un bajo UAI, indica que la sociedad tiene una menor preocupación por la incertidumbre y la ambigüedad, lo cual se refleja en una sociedad menos orientada a reglas, acepta de manera más fácil el cambio, y es más tolerante a opiniones y comportamientos alternativos, así como la disponibilidad de adquirir más y mayores riesgos.

INDIVIDUALISMO CONTRA COLECTIVISMO (INDIVIDUALISM VERSUS COLLECTIVISM, IDV): Se refiere al grado en el cual los individuos prefieren actuar como tales en vez de miembros del grupo, es el grado en el cual una sociedad valora los objetos personales, la autonomía y la privacidad por sobre la lealtad del grupo, compromiso con normas grupales y actividades colectivas, la cohesión social y la sociabilización. Un alto IDV, representa culturas con naturaleza más colectivista y lazos cercanos entre los individuos, culturas que muestran un alto grado de comportamiento e interés grupal para promover su existencia, se encuentran emocionalmente ligados a los grupos, así como sus objetivos, motivaciones y deseos. Existe una noción de “destino común”.

MASCULINIDAD CONTRA FEMINIDAD (MASCULINITY VERSUS FEMINITY, MAS): Es el grado en el cual valores de asertividad, desempeño, éxito y competición predominan sobre valores como calidad de vida, relaciones, servicio y solidaridad (ligados al rol femenino). Un alto MAS

en una sociedad, otorgará énfasis en riqueza, éxito y ambición; mientras que un bajo MAS hará énfasis en ayuda a los otros, la igualdad y preservación del medio ambiente. De ahí la diferencia entre “se vive para trabajar” o “se trabaja para vivir”.

ORIENTACIÓN A LARGO PLAZO CONTRA ORIENTACIÓN A CORTO PLAZO (LONG TERM ORIENTATION VERSUS SHORT TERM NORMATIVE ORIENTATION, LTO): Se define como el grado en el cual los miembros de la sociedad aceptan postergar la gratificación de sus necesidades. Un alto LTO es signo de una sociedad que valora los compromisos de largo plazo, como recompensas del trabajo de hoy. Un bajo LTO indica una sociedad que no refuerza el concepto de orientación de largo plazo, en este caso los cambios pueden ocurrir más rápidamente y los compromisos de largo plazo no son impedimento para ello. (Farías, 2007:85-103) ⁽¹⁰⁾.

Actitudes

Samovar, Porter, Mac Daniel (2010), sostienen que nuestras creencias y valores nos empujan a mantener ciertas actitudes, tendencias aprendidas para actuar o responder de una manera específica a eventos, objetos, personas u orientaciones. Se tiende a abrazar lo que nos gusta y evitar lo que nos disgusta.

Miquel Alsina (2007), sostiene que la comunicación intercultural nos lleva a ser más consciente del proceso comunicativo que con las personas de nuestra propia cultura con las cuales, según el autor, actuamos como en “piloto automático”, esto debido a que nos asumimos dentro de un grupo determinado y damos por hecho los significados compartidos. La comunicación intercultural eficaz no quiere decir tener una comunicación perfecta, ya que incluso las personas de la misma procedencia cultural encontramos algunas veces diferencias entre significados y mensajes. Se trata de entender el sentido de una manera aproximada a lo que pretende el emisor comunicar, teniendo en cuenta los límites de la interpretación, y teniendo en cuenta además que las interpretaciones varían de una cultura a otra y a lo largo del tiempo. La función connotativa del proceso comunicativo es fundamental, no obstante considero que tan importante es la comprensión

10. En el Anexo 2 se pueden ver los resultados de cada uno de estos niveles, a los 76 países y regiones a los cuales se aplicó el estudio.



Imagen Apple Inc.

de los diversos signos que se comparten, como las actitudes dentro de la interacción, es por ello que los autores que expongo a continuación, proponen competencias tanto cognitivas como emotivas para una conducta intercultural adecuada. El llegar a un grado de comprensión aceptable entre los interlocutores es una máxima en la comunicación intercultural efectiva.

Competencias para la Comunicación Intercultural

La competencia comunicativa intercultural no es concebida como un conjunto de conocimientos, sino de disposiciones hacia la tolerancia, respeto, convivencia y comprensión del otro. El conjunto de saberes es una herramienta útil para entender y familiarizarse con los antecedentes del interlocutor. Podemos resumir los obstáculos que impiden una comunicación intercultural efectiva según Miquel Alsina (2007):

- Sobregeneralización
- Ignorancia
- Sobredimensionar las diferencias
- Universalizar a partir de lo propio (etnocentrismo)

Miquel Alsina nos indica que para lograr una comunicación intercultural efectiva son necesarias ciertas competencias comunicativas, así como el conocimiento de la otra cultura. Un mismo mensaje puede tener distintos niveles de lectura, no solamente saber de la otra cultura es importante, sino tomar conciencia de la propia también, esto implica estar consciente de nuestro punto de vista etnocentrista. Para una comunicación intercultural efectiva es entonces necesario:

1. Una lengua en común
2. El conocimiento de la cultura ajena
3. El reconocimiento de la cultura propia
4. La eliminación de prejuicios
5. Ser capaz de empatizar

6. Saber metacomunicarse

7. Tener una relación equilibrada

El autor menciona que la forma más simple de conocer es comparar a partir de establecer las relaciones de diferencia entre “a” y “b”, realizamos este ejercicio ante “el otro” distinto a mí, y como resultado destacamos las diferencias; exhorta entonces a combatir la tendencia a poner el acento en la diferencia y olvidar lo común, no significa olvidarse de ellas sino situarlas en su nivel. Es decir, no caer en una visión universalista que afirma que todos somos iguales pero tampoco relativista que considera a todos distintos, sino aceptar estos dos principios en su aparente contradicción y afirma:

Como puede apreciarse la comunicación intercultural se sitúa en el delicado equilibrio entre lo universal y lo particular, entre lo común y lo diferente. De hecho la comunicación intercultural nos impele a aprender a convivir con la paradoja de que todos somos iguales y todos somos distintos. (p. 10)

Por su parte Marta Rizo (2006) define el encuentro intercultural cuando dos personas se perciben a sí mismas con referentes culturales distintos, pero se alcanza la efectividad comunicativa, es decir, cuando existe suficiente comprensión mutua. Menciona que para ello son necesarios ciertos requisitos tales como:

- La autopercepción y heteropercepción de la diferencia
- Disposición a la diferencia
- Búsqueda de comprensión mutua y entendimiento
- Búsqueda de estrategias para superación de obstáculos
- Permanente actitud de negociación de sentidos
- Uso de modalidades diversas de comunicación como no verbal y proxémica.
- Coadyuvar superación de barreras

- Conciencia de un fin común: comprensión

Cosmovisión

Llegamos al último apartado de percepción: la cosmovisión. Este término es un tanto complejo, pero si retomamos lo visto en el capítulo anterior, entendiendo que la realidad es construida socialmente, mediante el refuerzo de símbolos y significados entre grupos sociales a través del tiempo, entonces podemos identificar de dónde surge nuestra visión del mundo, y nuestra interpretación de la naturaleza. Esta cosmovisión se refleja en la forma en cómo los grupos se constituyen en los distintos campos de la existencia. Cosmovisión es un término adaptado de la palabra alemana “Weltanschauung” (welt= mundo, anschauen= observar), es decir, representa nuestra forma particular de observar el mundo que nos rodea, la cual no solamente tiene implicaciones cognitivas, sino emocionales y morales.

El Discurso Hegemónico

Como hemos visto en el capítulo anterior, el intercambio económico y comercial ha traído como consecuencia transformaciones sociales y el dominio de un discurso particular. Observar las relaciones de poder en los discursos actuales es entonces un componente importante para lograr el diálogo intercultural, evitando así la difusión de estereotipos y prejuicios en los medios, Gramsci pensaba que determinados grupos sociales luchan de modos diferentes, incluyendo el ideológico, para ganar el consentimiento de otros grupos y lograr una clase de ascendencia tanto en el pensamiento y la práctica sobre ellos (Gramsci en Hall, 1997, p. 31). En el quinto Axioma de Watzlawick encontramos que "Todos los intercambios comunicacionales son asimétricos o complementarios, según estén basados en la igualdad o la diferencia". Podemos determinar que existen dos tipos de intercambio según Höffe (2010): los que se establecen en un ambiente de igualdad y simetría, y los que se establecen de forma asimétrica remarcando las diferencias. Riez y Martínez (2012) afirman lo siguiente:

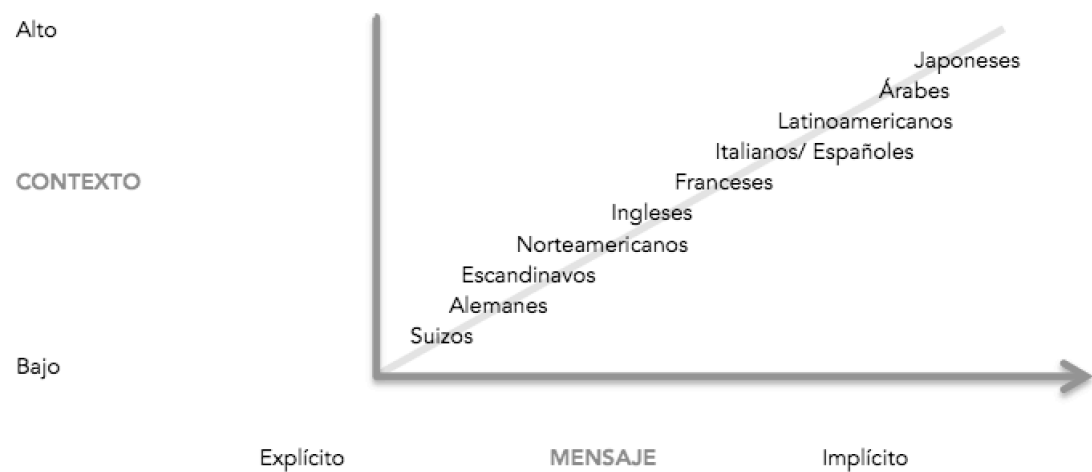
La comunicación intercultural se presenta como una “alternativa comunicacional al discurso monolítico, dogmático y homogeneizante de las representaciones del mundo y de las maneras de nombrarlo, pues

plantea una concepción holística, dinámica y abierta de las transformaciones del mundo y de los procesos de comunicación humana. (p. 34)

Patrones de Cognición

El segundo componente para el estudio de la comunicación intercultural, son los patrones de cognición, estos incluyen el razonamiento y enfoques para la resolución de problemas. Las estructuras mentales organizadas que influyen en la interpretación de la información y determinan en alguna medida la respuesta conductual humana. La cultura puede a menudo producir maneras diferentes de saber y de hacer.

Las personas difieren en cuanto a la forma en que captan la información y el mensaje explícito que se transmite. Es decir, pueden fijarse primordialmente en el dato contextual (lo no explícito) o en el no contextual (verbal y explícito). Algunos autores incluyen las teorías de Edward T. Hall dentro de la comunicación no verbal, sin embargo, quiero añadirlo anticipadamente, ya que considero que la forma en cómo organizamos el tiempo y absorbemos información (estructuras mentales organizadas), son formas de expresar nuestros patrones.



Gráfica 2.6

Culturas de Alto y Bajo Contexto

A partir de lo anterior, podemos comprender mejor los estudios de Edward T. Hall, quien utiliza el término contextualización para definir al proceso de reconocer, interpretar e incorporar estímulos contextuales para dar significado a los mensajes en una situación de comunicación en particular.

Analiza a las culturas y las divide según sean de alto o bajo contexto, como se muestra en la gráfica 2.6 (Hall en McEntee, 1998).

Una comunicación o un mensaje de contexto alto es aquel en que la mayor parte de la información está en el contexto físico, o bien, interiorizada en la persona, mientras que hay muy poca (información) en la parte codificada, explícita y transmitida del mensaje. Una comunicación de contexto bajo es exactamente lo contrario, es decir, la gran masa de la información se vuelca en el código explícito. (p. 435)

Algunas de las diferencias en el comportamiento de comunicación entre personas de culturas de alto y bajo contexto se muestran en la tabla 2.1. Witkin refiere las diferencias entre los términos “dependencia del entorno” e “independencia del entorno”, considera que aquellas personas influidas por el contexto de los estímulos del entorno, se caracterizan por un estilo cognitivo que él denomina dependiente del entorno; mientras que aquellas personas que utilizan las señales de su propio cuerpo y no se fijan en el contexto o el entorno, se caracterizan por un estilo cognitivo que él denomina independiente del entorno. Esto en palabras de Berry (1975), se explica de la siguiente manera:

Hay evidencia (por lo menos dentro de los ambientes culturales del occidente) que aquellas personas quienes se muestran independientes-del-entorno en las pruebas de percepción- cognición, también tienden a ser autónomos socialmente y distantes en sus relaciones interpersonales. El descubrimiento de esta relación ha conducido a la conceptualización del desarrollo psicológico como (un desarrollo) que “procede por diferentes caminos”. Aquellas personas quienes se muestran independientes-del-entorno emplean referentes internos en el desarrollo de las habilidades de reestructuración, pero no desarrollan en particular la sensibilidad social ni las habilidades interpersonales. Por otra parte, aquellas personas quienes se muestran dependientes-del-entorno emplean referentes externos que conducen al desarrollo de las competencias interpersonales, sin embargo, no desarrollan en particular las habilidades de reestructuración cognitiva.

(p. 120)

La razón por la que explico las diferencias de estilos cognitivos, es porque se señala que existe una relación entre la contextualización y las diferencias en el estilo cognitivo de la percepción “dependiente del entorno” e “independiente del entorno” de la siguiente manera (Gudykunst):

♣ Al parecer, en las culturas de alto contexto las personas tienden a desarrollar un estilo cognitivo perceptual dependiente-del-entorno; y en éstas se observan controles externos en el desenvolvimiento de las personas.

♣ Parece que en las culturas de bajo contexto las personas tienden a desarrollar un estilo cognitivo perceptual independiente-del-entorno; y en estas se observan controles internos en el desenvolvimiento de las personas. (McEntee, 1998, p. 440).

Mi interés es explicar de manera sistemática la forma en cómo se desarrolla la cultura y la construcción de símbolos compartidos, esto influirá de manera importante en la comunicación. Las percepciones y los patrones de cognición son pilares importantes para su comprensión, no para caer en prejuicios, es entendible que las descripciones descriptivas puedan ser criticadas por intentar “poner en camisa de fuerza” las características de las culturas, las cuales se van transformando, es necesario sin embargo, tener una base en común para poder aproximarnos a un estudio descriptivo de la comunicación a través de los medios digitales. Como ejemplo de lo anterior, Patricia Cerda- Hegerl (2006) expone:

El contacto físico es algo que diferencia a los latinoamericanos de personas socializadas en Europa del Norte y en Asia. El abrazo es parte del ritual del saludo en toda América Latina de la misma manera que los besos en la mejilla. También la distancia físicas en la conversación entre personas del mismo grupo o de la misma clase social es menor que en Europa. Así mismo, los latinoamericanos suelen comunicar su involucramiento personal en la conversación con un lenguaje expresivo, enfático y con poca distancia emocional. (p. 331)

Culturas Monocrónicas y Policrónicas

Además de las diferencias contextuales en los estilos de conversación, Edward Hall identificó diferencias en la concepción y uso del tiempo. Identificó dos variantes entre culturas de tiempo monocrónico y culturas de tiempo policrónico. Afirma que cada cultura tiene su propio marco temporal, sus patrones únicos. Propone siete componentes para analizar el significado del tiempo en las distintas culturas: ordenación, ciclos, acumulación, valoración, tangibilidad, duración, profundidad. Algunas diferencias observables entre comportamientos de culturas monocrónicas y policrónicas se muestran en la tabla 2.2.

El mismo Edward T. Hall (1990) refiere lo anterior con un ejemplo de la realidad estadounidense:

Tratamos el tiempo de algún modo, como si fuera algo material: lo ganamos, lo gastamos, lo ahorramos, lo perdemos... se puede señalar individuos pertenecientes a la cultura americana que viven literalmente tiranizados por él... Para los navajos ancianos el tiempo es como el espacio, sólo el aquí y el ahora son totalmente reales. El futuro es poco real... Sólo el regalo inmediato es real; la promesa de beneficios futuros no merece la pena ni siquiera considerarla. (p.28)

En culturas de ALTO CONTEXTO las personas tienden a:	En culturas de BAJO CONTEXTO las personas tienden a:
▪ Valorar la comunicación no verbal	▪ Valorar la comunicación verbal
▪ Comunicarse de manera indirecta; emplear expresiones de doble sentido y ambiguas (emisor).	▪ Comunicarse de manera directa; evitar la ambigüedad en los mensajes (emisor).
▪ Tener una gran disposición para interpretar los mensajes (receptor).	▪ No tener disposición para interpretar los mensajes; requerir información precisa y específica antes de interpretar los mensajes (receptor).
▪ Respetar la pausa y el silencio en la comunicación.	▪ Sentir ansiedad cuando se usa la pausa y el silencio en la comunicación.
▪ Poner atención a las intenciones del otro en la comunicación.	▪ No poner atención a las intenciones del otro en la comunicación.
▪ Valorar a la persona cuyo estilo de comunicación es indirecto como considerada, bien educada y discreta	▪ Percibir a la persona cuyo estilo de comunicación es indirecto como desconsiderada, deshonesto y mentiroso; considera que insulta la inteligencia y racionalidad de su interlocutor.
▪ Percibir a la persona cuyo estilo de comunicación es directo como amenazante y ofensiva.	▪ Valorar a la persona cuyo estilo de comunicación es directo como honesta y franca.
▪ Tener actitudes flexibles hacia las leyes y contratos.	▪ Tener actitudes rígidas hacia las leyes y contratos.
▪ Preferir un estilo de negociación indirecto y político.	▪ Preferir un estilo directo y de confrontación.

Tabla 2.1

Culturas de Tiempo MONOCRÓNICO	Culturas de tiempo POLICRÓNICO
▪ Tienen a manejar una sola tarea a la vez	▪ Se manejan varias tareas simultáneamente.
▪ Tienen a programar las actividades en forma lineal	▪ Tienen a programar las actividades en forma no lineal.
▪ La estructura del tiempo es inflexible y tangible	▪ El tiempo es flexible y fluido.
▪ Orientadas a las tareas, los horarios y las programaciones	▪ Orientadas a las relaciones interpersonales.
▪ Tienen a subordinar las relaciones interpersonales a la programación	▪ Tienen a subordinar la programación a las relaciones interpersonales.
▪ Se adhieren rígidamente a la programación de citas y entrevistas; la programación coordina las actividades	▪ El tiempo concedido a actividades y entrevistas es flexible; las relaciones interpersonales coordinan la actividad.
▪ El tiempo es compartimentado y segmentado; el tiempo personal y de trabajo son claramente separados.	▪ El tiempo es fluido; el tiempo personal y de trabajo se interrelacionan
▪ Por la compartimentación, es probable que no perciban las actividades individuales en el contexto de la organización como un conjunto.	▪ Tienen a percibir las actividades individuales como parte de la organización de un conjunto.

Tabla 2.2 (McEntee, 1998).

Comunicación Verbal

El tercer componente, es el de la comunicación verbal, la cual se lleva a cabo a través del lenguaje hablado o escrito. El lenguaje en el sentido más básico, es un conjunto de signos y símbolos compartidos que un grupo de personas utilizan para crear significado. La relación entre el signo seleccionado y el significado acordado es arbitrario. Es decir, los signos no mantienen una relación obvia con el objeto al que se refieren. La relación entre el objeto y la palabra es arbitraria y ficticia, la palabra no es la cosa que representa, sino la representación de ésta y además una que puede ser interpretada de muchas maneras. La importancia del legado de Saussure es justamente éste, sus aportaciones en el estudio del lenguaje, el cual define como “un sistema de signos” (sonidos, imágenes, palabras, pinturas...) que funcionan dentro del lenguaje para comunicar ideas y forman parte de un sistema de convenciones. Analizó el “signo” en dos elementos:

- ♣ Forma o palabra, llamado significante.
- ♣ Idea o concepto mental, llamado significado.
- ♣ La relación entre ambas, (temas culturales amplios) se llama signo.

La relación entre los elementos anteriores es fijado por nuestros códigos culturales. Saussure también afirmó que definir un término sólo se entiende en oposición o diferencia a otro y expone el ejemplo de padre- hijo, no se puede entender uno sin la existencia del otro. No obstante las convenciones sociales y lingüísticas cambian históricamente y adquieren nuevos matices. Cada cambio alterna el mapa conceptual de la cultura, él menciona que el lenguaje es un sistema cerrado debido a sus elementos formales, pero abierto por su constante cambio. En medio de una complejidad cultural y la constante circulación de significados, es entonces esencial el análisis de los mismos, es decir, el llamado nivel de connotación.

Para von Humboldt “el lenguaje expresa y modela el espíritu del pueblo... tiene una forma interior propia que categoriza el mundo... la diversidad de las lenguas debe ponerse en relación con la diversidad de las mentalidades”. Algunos autores como Noam Chomsky y su hipótesis de una

Gramática Universal Innata, sostienen que el lenguaje es una función biológica y no cultural del hombre dado que hablar parece tan natural en nuestra especie, sin embargo, si entendemos el primer proceso: la creación de un mapa mental que posteriormente se traduce en el lenguaje, podemos entender cómo es que en algunas culturas existen determinadas palabras que hacen referencia a su ambiente, y en otras no. Por ejemplo, una especie de árbol existente en determinada región, tendrá su nombre que no podrá encontrar traducción en otro idioma, recordemos que en el capítulo anterior se habla que el ambiente es también parte de la cultura. Un ejemplo claro de ello son los esquimales, quienes reconocen más de una veintena de tonalidades de blanco, y sin embargo apenas pueden distinguir diferencias en el color rosa, situación que para cualquier latinoamericano es inconcebible ya que en nuestro entorno identificamos con una diversidad de nombres, las tonalidades de este color. El lenguaje también representa los valores o conceptos importantes, es decir, la cultura moldea el lenguaje. Para los estadounidenses existe una gran variedad de palabras como “time is money” “time is of the essence” que expresan la importancia del tiempo y la productividad. Las sociedades remarcan dentro de su vocabulario lo que es importante para ellas.

Los conceptos a tomar en cuenta de manera especial dentro de este proceso es: el ruido y la inteligibilidad. Según Porter y Samovar (1976), el ruido semántico se refiere a “diferencias de significado que puede tener un mensaje para las personas, debido a sus diferencias socioculturales o de valores, mientras que la inteligibilidad requiere que las personas involucradas en el proceso comunicativo compartan signos y significados semejantes; es por ello que la comunicación intercultural se convierte en un proceso más complejo y con mayor posibilidad de encontrar dificultades, pues se trata de la interacción entre personas que posiblemente no compartan signos y significados semejantes.

Por otra parte, dentro de la comunicación intercultural mayormente uno o más individuos deben utilizar un segundo idioma, uno que no es su idioma nativo, a menos que alguno de los interlocutores hable de manera medianamente fluida un segundo idioma, es muy probable la malinterpretación. Algunos autores proponen atender a ciertas

consideraciones para reducir las posibilidades de malentendidos tales como: atención consciente hacia nuestro interlocutor, bajar el ritmo de la conversación, tratar de evitar vocabulario técnico o especializado y coloquialismos, monitorear y estar constantemente alertas a la retroalimentación, y verificar si se está entendiendo lo que queremos decir (Samovar, Porter y McDaniel, 2009),.

Dentro del contexto actual, con el uso creciente de las tecnologías de la información y comunicación, encontramos que el inglés es el idioma de mayor uso entre los usuarios, seguido por el chino y el español, lo cual ha generado una considerable preocupación. Esto es un tema se tratará a profundidad en el siguiente capítulo, por ahora quiero mencionar que la combinación de las interacciones culturales que se realizan a través de estos medios, es complejo, no solamente por los elementos que intervienen hasta ahora expuestos, sino también por la variedad de formas disponibles de interacción tales como: blog, videos, chats, redes sociales y correos electrónicos. Se ha identificado una marcada diferencia entre el uso de correos electrónicos en las culturas de alto y bajo contexto. Por ejemplo, siguiente con Samovar, Porter y McDaniel (2009), quienes realizaron un experimento, y se dieron cuenta que los japoneses sintieron que el correo electrónico proporcionaba un anonimato que "alentaba a la gente a usar lenguaje informal y contundente", franqueza que creó problemas entre los trabajadores de cierta compañía. Se ha planteado en culturas islámicas, una preocupación por "una mayor libertad disponible en línea para charlar con jóvenes del sexo opuesto que podría romper barreras tradicionales islámicas a la interacción de sexo mixto" (Fouser en Samovar, 2009 et.al, p. 239).

Comunicación no Verbal

Finalmente, llegamos a la comunicación no verbal, la cual es todo aquello que contribuye al significado del mensaje (McEntee, 1998) más allá de la palabra oral o escrita. Sirve para amplificar o clarificar el mensaje verbal. Dentro de la comunicación intercultural, encontramos que es la cultura, la que determina los significados que damos a ciertos gestos sentimientos o comportamientos, estos códigos han sido aprendidos por observación e imitación, lo que significa un gesto positivo para una cultura, puede no serlo

para otra, además, cada grupo determina en qué momento es apropiado o no expresar ciertos pensamientos, sentimientos o estados internos, y hasta qué grado es correcto hacerlo. Peter Andersen (2010), menciona que las personas expresan sus sentimientos, emociones, actitudes a través de movimientos corporales, expresiones faciales, o tono de voz por dar algunos ejemplos, y divide en 8 códigos básicos a la comunicación no verbal: apariencia física (vestimenta), proxémica (espacio y distancia), cronémica (tiempo), kinestésica (expresiones faciales, gestos y movimiento), tacto, contacto visual, paralenguaje y olor. Estas se pueden agrupar en: apariencia física, proxémica, cronémica y kinésica. Cada una de ellas se expondrá a continuación de manera general, si bien la comunicación no verbal es un elemento importante en la interacción comunicativa, será importante estudiar qué sucede con este elemento en las interacciones digitales en estudios posteriores.

- **Apariencia física:** corresponde a los elementos físicos de una persona tales como: género, altura, peso, color de piel, forma corporal, uso de vestimenta, joyería, estilo en general. Un ejemplo es la toga utilizada en los ceremoniales de boda, el velo de novia, la kippa judía, o la kufiyya árabe. El uso de jeans por ejemplo, es uno de las vestimentas más aceptadas alrededor del mundo. Sin embargo, en distintos grados, cada cultura conserva sus tradiciones y asigna significados a las mismas, las investigaciones para saber hasta qué punto influye la apariencia física en la comunicación intercultural puede aportar mucho para entender los efectos en las tendencias psicológicas a crear estereotipos o atajos cognitivos entre las personas.

- **Proxémica:** examina la expresión de los mensajes no verbales como el uso del espacio y la distancia. Edward Hall (1966), divide el espacio en fijo, semifijo y dinámico. El primero hace referencia a la estructura estática del entorno, tal como la distribución de las calles en las ciudades. Este autor observa una diferencia entre Londres y España por ejemplo, en el primer caso están distribuidas en forma de “reja”, en el segundo las calles y líneas de metro se juntan en intersecciones que permiten llevar a cabo actividades en esos puntos, en el primer caso se tiende a separar las actividades. El

espacio semifijo es referente a las estructuras del entorno que puede ser manipulables como la distribución de muebles.

Las culturas orientales no dividen tan acentuadamente los espacios como en occidente, una habitación puede tener varios usos. Finalmente, el aspecto dinámico, se refiere al movimiento de la persona dentro del espacio y su interacción con el entorno. En este aspecto, se identifica el uso del espacio personal, la territorialidad y la proximidad con otros (distancia social, íntima, personal).

- **Cronémica:** estudia los significados y el uso del tiempo. Tal como lo he explicado en el apartado de “percepción”, las culturas utilizan de manera distinta el tiempo de acuerdo a sus percepciones y estos usos pueden variar de manera dramática entre una cultura y otra.
- **Kinésica:** estudia las expresiones tales como movimientos corporales, expresiones faciales, mirada, tacto y en algunos casos olor. Algunas culturas como las latinas y mediterráneas están más cómodas con las expresiones táctiles que las culturas del norte de Europa, algunas expresiones “normales” en una cultura, pueden ser consideradas de mal gusto o hasta insultantes para otras, por ejemplo en los países árabes musulmanes, tocarse con la mano izquierda puede ser mal recibido ya que es la mano reservada para uso en sanitarios. El contacto visual también es un elemento importante a considerar en las interacciones cara a cara, las culturas orientales como la japonesa evitan el contacto visual directo y prolongado para expresar respeto a su interlocutor, mientras que en Estados Unidos esto una señal que denota falta de interés.

Influencias del Contexto

La comunicación toma lugar en una situación específica, es decir, el proceso de interacción se ve hasta cierto grado influida por una serie de condiciones que rodean al proceso. Todas estas condiciones son llamadas “contexto”.

La cultura indica el comportamiento adecuado para los contextos sociales bajo ciertas normas; estas reglas son internalizadas y permiten a los interlocutores, comunicarse de manera adecuada; cuando son producto natural de la enculturación de los miembros, no tienen que pensar

conscientemente en ellas, sin embargo, al participar en la comunicación intercultural, las cosas pueden ser distintas dado que nuestro interlocutor puede estar operando bajo reglas distintas, uno debe estar consciente de las diversas reglas que influyen en el contexto de la comunicación. Conceptos como: vestimenta, tiempo, lenguaje, maneras y comportamiento no verbal puede ser distinto. Por ejemplo, en el contexto de los negocios, los argentinos valoran una pequeña plática informal antes de ir al punto de la negociación, esto es considerado una cortesía para su invitado, mientras que en los estadounidenses prefieren ir directo “al grano” en los negocios. Samovar, Porter y McDaniel (2009), identifican tres dimensiones en las influencias del contexto: formalidad contra informalidad, asertividad contra armonía interpersonal y estatus en la relación. En cuanto a la primera, se refiere a que las culturas tienen distintas visiones sobre los contextos en donde se puede tener un acercamiento formal e informal con el interlocutor, es sabido que los estadounidenses toman posturas informales incluso en contextos de negocios, gustan de mostrar un acercamiento y amabilidad con su interlocutor, mientras que los japoneses prefieren un acercamiento de formalidad tanto en temas de negocios como en otros contextos tales como la educación, la relación alumno-maestro, muestra un alto grado de formalidad, algo también visto en las culturas latinas.

En cuanto a la segunda dimensión, asertividad contra armonía interpersonal, encontramos que la valoración a las relaciones interpersonales puede variar sobre la necesidad de ser asertivo en las conversaciones. El ejemplo de Fish que expone Samovar, Porter y McDaniel (2009), resume muy bien esta variable.

En un mismo salón de clases, niños vietnamitas e israelíes, demostraron distintos patrones de comportamiento, los primeros mostraban temor de participar al pensar que los comentarios que fueran expresados parecieran demasiado abruptos o descorteses, mientras que los niños israelíes, no solamente tomaban un papel activo, sino que criticaban a sus profesores continuamente. (p. 292)

Finalmente, la dimensión estatus de la relación, se corresponde en cierta medida con las anteriormente vistas Dimensiones Culturales de Hofstede, en la variable “distancia al poder”, la cual proviene en gran medida de la

valoración del estatus social de la persona. Dentro de las culturas “igualitarias” se fomenta la apertura entre los participantes enfatizando la comunicación informal entre subordinados y personas mayores minimizando las expectativas de diferencia y formalidad. Existe un elemento importante en esta diferencia, en estas culturas se tiene la concepción de que la persona adquiere el éxito a través del esfuerzo individual, los autores relatan los ejemplos de los ex presidentes de los Estados Unidos, como Ronald Reagan quien fue conocido por cortar madera y montar a caballo; Bill Clinton a menudo se detenía en McDonald's mientras corría con una camiseta y shorts; George W. Bush fue fotografiado frecuentemente en su rancho de Texas, mientras que la diferencia en otras culturas, como expresan los autores:

En países como Japón, China, la mayoría de los países latinoamericanos y España, las diferencias de estatus se hacen evidentes a través de protocolos que gobiernan muchas actividades interpersonales y organizacionales. El poder real está en manos de unos pocos individuos, que pueden haber alcanzado su posición por medio de las conexiones familiares, el nivel de educación, el matrimonio o simplemente la edad. El mérito y la capacidad son a menudo consideraciones secundarias. Las interacciones entre los subordinados y los ancianos se llevan a cabo de manera formal, y los títulos se utilizan siempre. (p.293)

La Construcción de la Tercera Cultura

Las anteriormente descritas Dimensiones de Variabilidad Cultural propuestas por Geert Hofstede, encontraron críticas por parte de autores como Carley Dodd (1998) y Fred Casmir (1999). El modelo de la Construcción de la Tercera Cultura (TC), creado por éste último autor surge en medio de una concentración de teorías generadas en los años 60's y 70's, las cuales se concentraron en generar y comparar diversos marcos culturales con el fin de tener un catálogo de actitudes, comportamientos y normas, los autores suponen que estas aproximaciones crearon generalizaciones sobre naciones y culturas. Casmir criticó estas aproximaciones .Es por ello que

propone la Construcción de la Tercera Cultura, teoría que comienza suponiendo que la persona de la cultura A conoce a la persona de la cultura B, ambos notan diferencias e incertidumbre e idealmente ambos comienzan a construir una cultura C, basada en la combinación de contrastes y similitudes. La cultura C es la Tercera Cultura que es construida por las partes involucradas en el intento de comunicación y cooperación. Dodd (1998) afirma que las personas de las culturas A y B son más que eso, cada persona está íntimamente relacionada con su cultura, personalidad y relación interpersonal. Este punto es importante ya que las diferencias en este aspecto algunas veces son separadas, ratificadas, sobreestimadas y fraccionadas. El modelo se muestra en la figura 2.3. Fred L. Casmir lo expresó de la siguiente manera (Casmir, 1978 en M. Hopson et.al):

I am advocating the conscious development of a multicultural systems construct applicable to specific communicative interaction. It appears to me that this would allow us to see the communication process more readily as something different from, or consisting of more than its original component parts. It becomes something based upon and contributed to by both original and new factor combinations, a kind of situational subculture developed through the interaction of its members. The approach discussed here may prevent us from assuming that we can understand common communicative process functions by studying the original, individual culture and national compound parts of any communication system in their pristine states. It forces us, in each instance, to start with a new, situational, systems model for what may be a significantly different situation, created by the interaction of all contributing parts. It can also prevent the unwarranted and seductive conclusion that we have discovered the underlying rules of the total game, rather than gaining some limited, specific, insights. (p. 20)

Durante su trayectoria como diplomático, Casmir notó un fallo en reducir el desbalance en poder y privilegios inherentes a la comunicación intercultural. Sus publicaciones remarcan la tendencia de los privilegiados (ya sea en cuestiones de género, nacionalidad, raza u otro) en utilizar la comunicación para manipular, forzar o tomar ventaja del otro en condiciones menos poderosas. Casmir enfatiza la promoción de la cooperación, sensibilidad,

receptividad a las necesidades, deseos y las formas de comunicación entre los participantes como objetivos principales, supone que las estrategias de adaptación no son soluciones viables para los imbalances de poder, y existe la necesidad de un piso más equitativo.

Para lograr el proceso de construcción de la Tercera Cultura, los participantes deben pasar por una serie de pasos sugeridos:

1. Hacer contacto con interlocutor
2. Hacer consciente una mutua necesidad de cooperación
3. Recolectar información uno del otro
4. Reflexionar sobre el punto de vista, necesidades, valores, ética y estándares personales
5. Reflexionar en cómo lo anterior puede ser integrado con aquello propio de nuestro interlocutor
6. Negociar, crear, probar y modificar nuestras propias aproximaciones
7. Recolectar las reflexiones anteriores
8. Renegociar la comunicación y la relación con el interlocutor.

M. Hopson, Tabitha B. Hart, G.C. Bell (2012), mencionan que la Tercera Cultura es práctica en dos formas, principalmente intenta trabajar en situaciones reales y puede ser puesta en marcha por cualquier persona y no solamente por expertos. Por otro lado la Tercera Cultura intenta ser factible y apropiada en todo tipo de situaciones, los practicantes no necesitan tener el tiempo y recursos para conducir una investigación sobre los estilos, antecedentes e historia de su interlocutor.

En medio de una compleja realidad sociopolítica ya descrita en el primer capítulo, me permití incorporar la Construcción de la Tercera Cultura como una disposición al diálogo necesario hoy en día en los diversos niveles: interpersonal, grupal e institucional. Una de las fortalezas de este modelo, es que toma en cuenta las competencias necesarias para establecerlo, así como el nivel relacional y de personalidad de los interlocutores involucrados

más allá de sus particularidades culturales. Sin embargo, no estoy de acuerdo que en un proceso de ésta índole las culturas A y B puedan quedar intactas, la interacción y el encuentro siempre son por consecuencia transformadores.

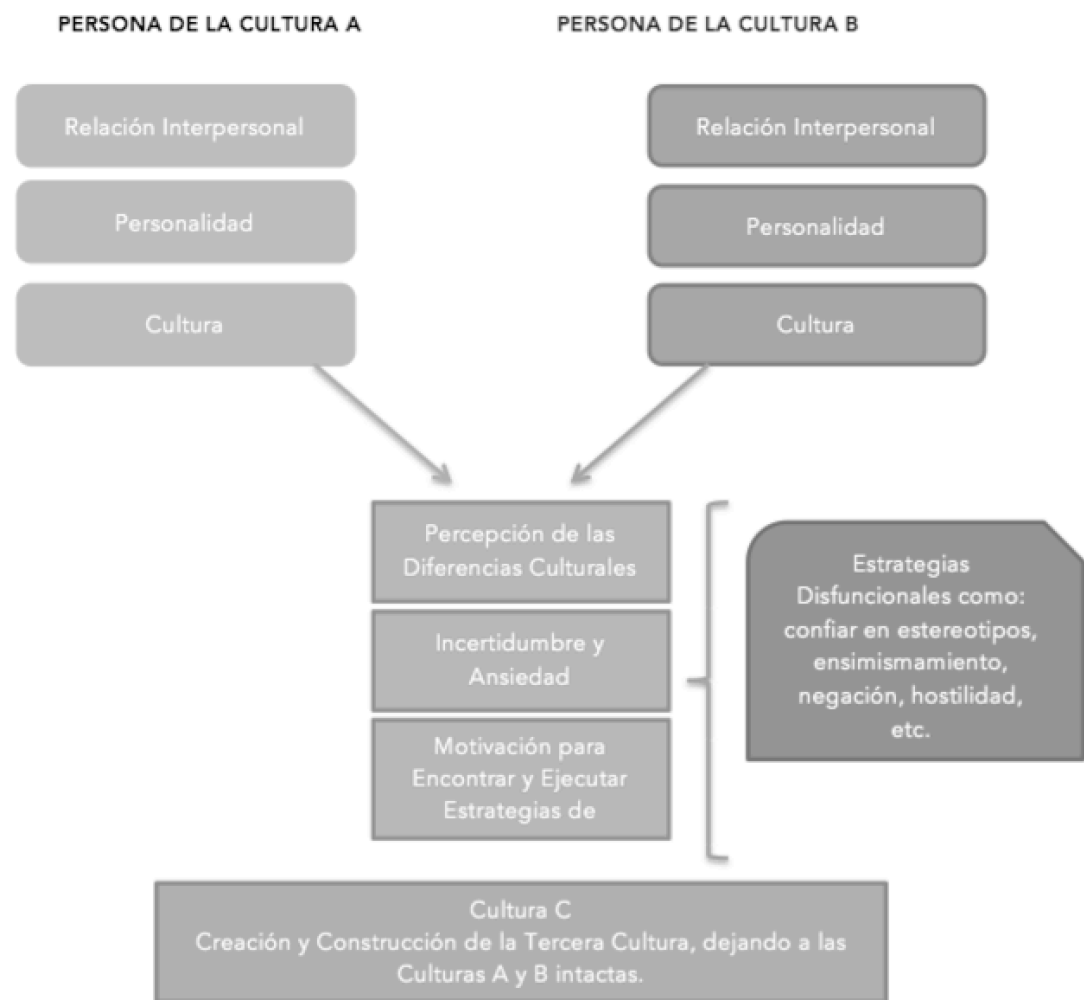


Figura 2.3. Holmes 2012

Por otro lado, no debemos dejar de lado el análisis de los significados y recepción de los mensajes de acuerdo a las predisposiciones culturales particulares, sería caer en la simplicidad de pensar que con una buena disposición o con la existencia de las competencias conductuales necesarias se podría llegar a una comunicación efectiva; por otro lado, tampoco es factible pensar que únicamente con el conocimiento de la recepción de los significados culturales, los cuales por naturaleza son temporales, podemos lograr un entendimiento real en las diversas áreas de la existencia humana. Es por ello que considero, son necesarias ambas perspectivas para su aplicación y análisis futuro. Las asimetrías económicas y hegemonías actuales han privilegiado a los países desarrollados en el proceso de asignación de valores a través de la difusión cultural, lo que

confluye en la creación de estereotipos que se distribuyen a través de los medios y generan uno de los grandes obstáculos anteriormente descritos: el etnocentrismo. Veremos entonces en el próximo capítulo, si los avances tecnológicos, nos permiten el progreso real, no solamente en términos productivos, sino en términos de la relación con el otro.

Finalmente quiero mencionar, que se han realizado varios esfuerzos por parte de organismos internacionales para desarrollar e implementar programas de cooperación. La cooperación cultural se refiere a la movilidad de bienes y servicios, fortalecimiento de la identidad cultural a través de la protección de lenguas minoritarias, fortalecimiento de proyectos y espacios culturales, y entre otros, a la promoción del diálogo intercultural. Este fortalecimiento se genera a través de canales diplomáticos, sectores gubernamentales y públicos y la labor de instituciones y Jefes de Estado. Una de esas iniciativas, es justamente la organización de “Años Duales” para lograr estos objetivos. Las redes de intercambio y producción cultural se han visto enriquecidas con el acceso a las nuevas tecnologías de la información y comunicación, el desafío es entonces el análisis de estos canales productivos y comunicacionales en medio de un vertiginoso avance tecnológico, ya que como sostiene De Kerckhove (1999):

“Antes de que tengamos tiempo de reorganizar nuestras vidas en torno a estas innovaciones, sus consecuencias están sobre nosotros sin realmente estar preparados para ello”.

-De Kerckhove

TORAT SENATSSAAL TURM
HESTERPROBENRAUM BIBLIOTHEK

FORMATION MENSA

KAMMERMUSIKSAAL ORGELRAUM



Capítulo III:
Medios Digitales

Capítulo III: Medios Digitales

Hasta ahora, he puesto en mesa una diversidad de conceptos que permiten comprender de mejor manera cómo se genera la construcción de significados, a partir de la interacción y contacto cultural, y que la construcción de símbolos, significados y la misma realidad tiene su origen y permanencia en la comunicación, ahora toca insertar el tercer elemento a estudiar: la comunicación digital. Un concepto que tiene en tiempos recientes un auge teórico en construcción. Por tanto, gran parte de su estudio, se origina del análisis del panorama actual y sus posibles alcances a futuro.

La Transformación a lo digital

El uso de las llamadas TIC (tecnologías de la información y comunicación), se ha incrementado de manera considerable en las últimas décadas, se espera que el Internet de las cosas conecte 28,000 millones de objetos a Internet hacia 2020, desde bienes de consumo personal, como relojes inteligentes, hasta automóviles, equipos para el hogar y maquinaria industrial, estamos avanzando de la digitalización de los servicios y cambios de los modelos de negocios a cambios de modelos de producción.

Según el informe “La nueva revolución digital” de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe de 2016, se informa:

“En las últimas dos décadas se ha gestado una nueva revolución digital.

El aumento de la potencia y la convergencia de las capacidades de transmisión, cómputo y almacenamiento, así como la permeabilidad de las tecnologías digitales en la economía, están dando lugar a una fase

transformacional basada en la Internet de las cosas y la analítica de grandes datos...El principal efecto de la digitalización ha sido su capacidad de transformar todos los flujos económicos al reducir los costos de transacción y los costos marginales de producción y distribución ”. (11)

El origen de una sociedad conectada

Lo que entendemos hoy por internet, no es más que el resultado de la unión de diversas redes que lograron interconectarse a través del tiempo. La red se basa en un método donde una computadora central permite a sus terminales conectarse a través de largas líneas. Distintas universidades alrededor del mundo, comenzaron creando sus redes de interconexión; su principal interés era impulsar investigaciones y desarrollo de avanzada y no un espacio público de comunicaciones. (12)

En un principio el uso comercial de la red estaba prohibido, pero a finales de los años 80 se formaron algunas compañías llamadas Internet Service Provider (ISP) con la finalidad de ofrecer servicios a las redes de investigación regionales tales como PSINet, UUNET, Netcom y Portal Software, hecho que causó controversia entre los usuarios de las universidades quienes no aceptaban usos no educativos en las redes. La cultura que se desarrolló con internet, fue una basada en la idea de que internet no era poseída ni controlada por una sola compañía, grupo u organización. En 1998 tanto IANA (Internet Assigned Numbers Authority), como InterNIC se reorganizaron bajo el control de ICANN, una corporación de California sin ánimo de lucro contratada por el US Department of Commerce para manejar ciertas tareas relacionadas con Internet. ICANN tiene, la característica de poder elegir su propio consejo de administración ejecutiva por votación global entre cualquier persona que se quiera apuntar mediante correo electrónico.

Este avance tecnológico se dio en medio de un acontecimiento importante como lo fue el Superhighway Summit, llevado a cabo en la Universidad de

11. La Nueva Revolución Digital, de la internet del consumo a la internet de la producción. CEPAL, Santiago de Chile, 2016.

12. Recuperado de: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38604/4/S1600780_es.pdf

California el 11 de enero de 1994, en este evento se agruparon los líderes de la industria, gobierno y mundo académico para comenzar el diálogo sobre la “Autopista de la información y sus implicaciones”.

Más allá del desarrollo histórico a nivel técnico, quisiera tratar la evolución de internet a partir de su creador Tim Berners- Lee. En su libro Tejiendo la Red (1999), el creador del World Wide Web, relata la evolución de internet y su esencia las cuales se encuentran inevitablemente unidas. Su inspiración vino a partir de crear una máquina que fuera capaz de realizar conexiones de la misma manera en que lo hace el cerebro, como él mismo lo menciona:

“supongamos que pueda programar mi ordenador para crear un espacio en el que cualquier cosa pueda relacionarse con cualquier otra... Habría un espacio único y global de información”.

La idea era ayudar a la mente humana a encontrar intuitivamente caminos que le llevaran a nuevos datos. Adicionalmente, había escuchado sobre el Memex de Vannevar Bush (máquina fotoelectromecánica que podría seguir referencias cruzadas entre documentos microfilmados) y sobre el hipertexto de Ted Nelson, y su proyecto futurista Xanadu en donde toda la información del mundo podía ser publicada de manera libre; tal como lo menciona:

“Tenía el sueño de una sociedad utópica en la que toda la información pudiese ser compartida entre gente que se comunicaba entre sí como entre iguales”.

La tarea que le correspondió a Berners- Lee fue que el hipertexto y el internet se unieran. Él consideró que la importancia radicaba en la forma en cómo se conectan las neuronas, solamente a partir de su conexión es como se genera el conocimiento, es por ello que se dedicó de manera incansable a lograrlo sin encontrar demasiado apoyo o entusiasmo durante el camino.

Una tarea difícil en un principio, fue la de cambiar la mente de las personas con las que platicaba acerca del proyecto, hacerles entender que no existiría un ordenador central ni una organización que controlara la red, que no era algo “físico” donde existiría la información, sino un espacio que permitiría su existencia. Lo único que era necesario era tener unas cuantas reglas con las que todos deberían estar de acuerdo. Estas reglas eran los

protocolos, para ese entonces ya existían varios como el NNTP o el FTP, la propuesta de Berners-Lee fue el HTTP, un protocolo sencillo y rápido al cual posteriormente añadió el URL que indicaba al navegador dónde encontrar el documento; finalmente, con la necesidad de añadir una lingua franca que fuera común para todos los ordenadores, añadió el HTML o Hypertext Markup Language, como lo describe él mismo, es una forma sencilla de representar el hipertexto para soportar todo tipo de contenidos (video, sonido, documentos...), la gente se familiarizó rápidamente con este código fuente.

La gente interesada en internet, proporcionaba la alimentación, la estimulación, las ideas, contribuían con fuentes de códigos y con ayuda moral que habría sido difícil de encontrar cerca. La gente que estaba en Internet construyó el Web, al auténtico estilo popular... Lo más valioso que ocurrió fue que la gente que veía el web y se daba cuenta de la sensación de oportunidad sin límites empezaba a instalar el servidor y enviar información. Luego añadían vínculos a sitios relacionados que les parecía complementarios, o sencillamente interesantes. (p. 43)

Conforme la red crecía, una de las mayores preocupaciones de Tim Berners-Lee, fue el futuro que tomaría internet en cuanto a los derechos de propiedad intelectual, decisión que recayó sobre el CERN, lugar donde nació el proyecto. Berners-Lee deseaba que quedara bajo la Licencia Pública General y así todos pudieran usarla. El 30 de abril de 1993, se permitió finalmente a todo el mundo el uso del protocolo y del código web gratuitamente, para crear servidores y navegadores sin ningún costo.

Debido al crecimiento exponencial de internet se organizó una reunión para definir el futuro de la red, entre varios asistentes, Tim buscaba la oportunidad de crear un consorcio con el objetivo de “ayudar a las partes a estar de acuerdo en el modo de trabajar juntos, a la vez que evitar los esfuerzos de cualquier institución o empresa de controlar las cosas”. Sobre esto describe:

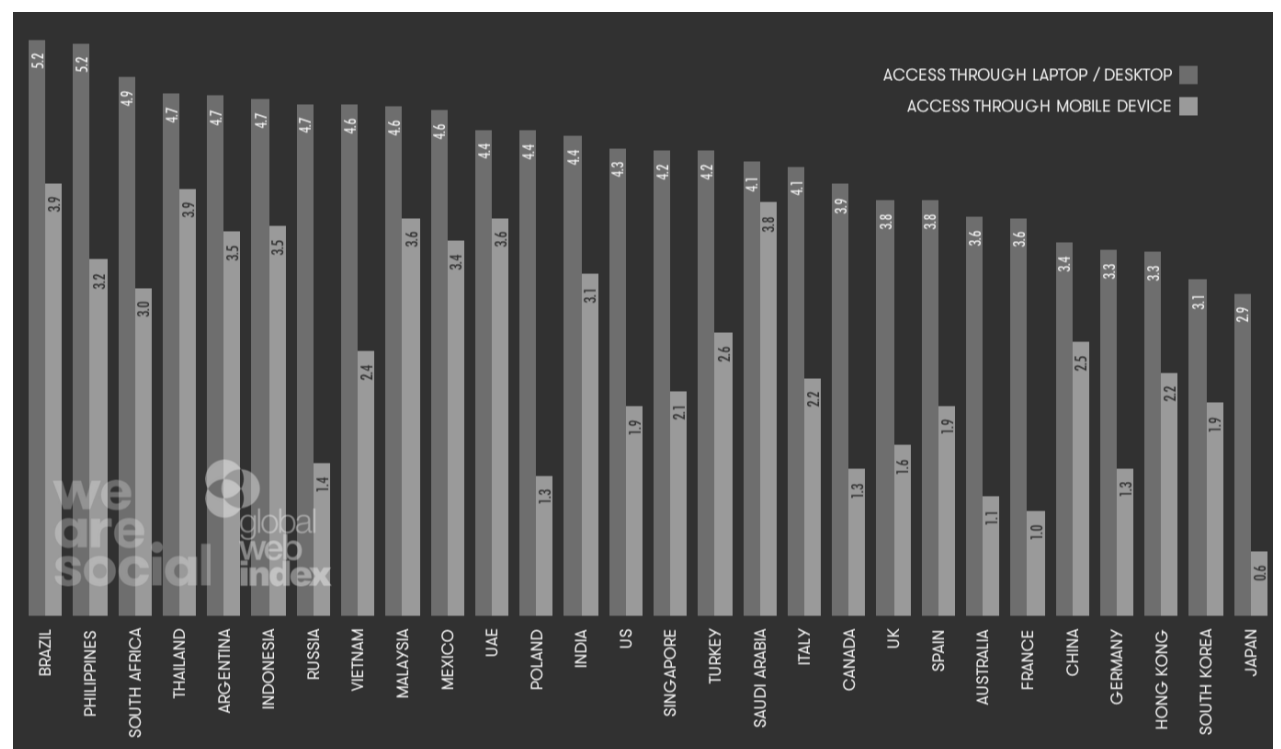
Mi motivación era estar seguro de que el Web llegase a ser lo que originalmente pretendí que fuera: un medio universal para compartir información... Fundar un consorcio, por tanto, representaba la mejor manera para mí de ver la comunidad web expandirse por más áreas

cada vez. Mi decisión de no convertir la Web en mi propia empresa comercial no era un acto de altruismo o desprecio por el dinero, de lo que sería posteriormente acusado. (p. 80)

Acceso a Internet

Actualmente, según cifras del Banco Mundial (13), se indica un importante incremento de usuarios a internet desde la década de los noventas, poco más del 40% de la población mundial está conectada.

Según el estudio realizado por We Are Social en 2016, de los 7.395 millones de personas en el planeta (urbanización 54%), 3.419 millones están conectados a internet (46%), de los cuales 2.307 millones utilizan alguna red social (31%), 3.790 millones de personas utilizan algún dispositivo móvil (51%), y 1.968 millones (27%) son usuarios de alguna red social a través de dispositivos móviles (figura 3.2).



GRÁFICA 3.2

Este mismo estudio nos indica que en comparación con el año 2015, se sumaron 332 millones de personas a internet y 219 millones se convirtieron en usuarios activos en alguna red social, esto representa un aumento del 10% respectivamente. El mayor porcentaje de penetración se encuentra en Norteamérica (88%) y Europa (83%), como se puede ver en la figura 3.3.

13. International Telecommunication Union, World Telecommunication/ICT Development Report and database, and World Bank estimates 2015.

Los países con mayor grado de penetración son: Islandia (98%) casi la totalidad de su población está conectada a la red, le sigue Bermuda (97%), Noruega, Dinamarca, Andorra y Emiratos Árabes Unidos (96%), Países Bajos, Luxemburgo, Islas Faroe (95%) y Suecia (94%). Los países con menos penetración son: Etiopía (3.7%), Congo (3.0%), Chad (2.5%), Nigeria (2.0%) y Corea del Norte (0.03%).

En cuanto al tiempo que los usuarios pasan conectados a internet, varía desde un poco más de media hora (Japón), hasta casi 6 horas (Brasil), esto ya sea a través de la computadora o dispositivos móviles, se muestran los siguientes resultados por país (gráfica 3.2).

Las velocidades de conexión se muestran altamente dispares, desde los 1.7 megabytes por segundo (mbps), hasta los 20.5mps como se expone gráficamente según cada país (gráfica 3.5).

Globalización

Siguiendo el informe “La nueva revolución digital” de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe de 2016, se apuntala la necesidad de progreso en el mercado digital regional para poder competir en un mundo de plataformas globales. Plataformas tales como actividades de comunicación, información, entretenimiento, comercio, educación, salud, gobierno y producción. Se informa que el escenario mundial está pasando de una Internet centrada en el consumo a una del consumo y la producción; no acoplarse a una revolución digital, como se le llama en este informe, es quedar en el rezago del crecimiento económico y social, siendo que hoy la economía mundial es una economía digital.

El informe destaca dos elementos cruciales: la necesidad de progresar hacia un mercado único digital regional que permita adquirir escalar y desarrollar economías de red para competir en un mundo de plataformas globales; y el avance que significa la nueva etapa de la Agenda Digital para América Latina y el Caribe (eLAC2018), que actualiza la estrategia de cooperación vigente en la región por más de un decenio.

Hemos visto cómo las relaciones entre los países se han desarrollado a lo largo del tiempo bajo ciertas condiciones socioeconómicas que han

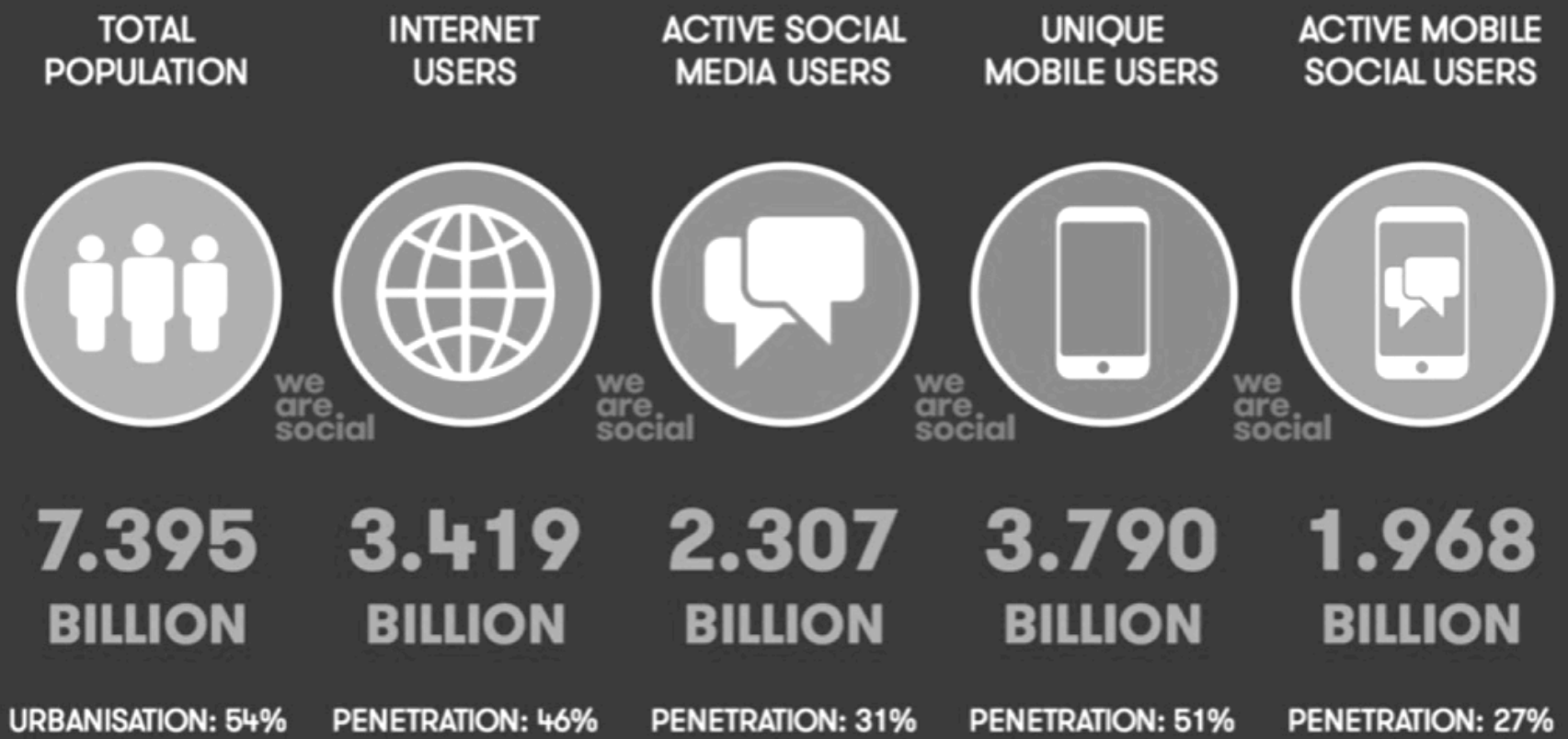


FIGURA 3.2



FIGURA 3.3

generado la interdependencia entre las naciones, así como el intercambio cultural bajo un esquema de dominio a través del discurso hegemónico; esto generó que en las últimas décadas se comenzara a utilizar el término “globalización”, término que acabo siendo una realidad actual y cotidiana. Giddens (1990), define este término como “la intensificación de las relaciones sociales mundiales, las cuales ligan localidades distantes, de tal manera que los acontecimientos distantes son moldeados por los eventos ocurridos kilómetros a distancia y viceversa”. Gracias a Internet es posible enterarnos lo que sucede alrededor del planeta en segundos.

Para entender la forma en cómo la globalización tiene efectos en todos los niveles sociales, Arjun Appardurai (1990), realiza un análisis de las diversas esferas sociales y las divide en paisajes que están en continua transformación e influyen uno sobre el otro de manera directa. Los denomina “dimensiones de flujos culturales globales”, cada uno de ellos expresa la idea de relaciones que no son fijas y expresan las “inflexiones provocadas por las situación histórica, lingüística y política de las distintas clases de actores involucrados” (p.31). En principio sostiene, en términos culturales, que los Estados Unidos ya no son los que controlan el sistema de imágenes global, sino un nodo más de una compleja construcción transnacional de imaginarios, un paisaje construido de aspiraciones colectivas, que ahora es mediado a través del prisma de los medios de comunicación modernos. El problema central de las interacciones globales dice, es la tensión entre la homogeneización y heterogeneización cultural. Los paisajes que propone este autor son:

1. Paisaje étnico: se refiere a las personas que constituyen el mundo cambiante. En este grupo caben los turistas, inmigrantes, refugiados, exiliados, trabajadores, grupos e individuos en movimiento, nace de la necesidad de tener o querer mudarse.
2. Paisaje mediático: Se refiere tanto al equipo necesario de producción de información, como a las imágenes producidas y puestas en circulación por los medios, que dependen de inflexiones complejas, entre el tipo de maquinaria, tipo de audiencia, y los intereses de los propietarios de estos recursos. Un aspecto importante a tomar en cuenta, es que el mundo de las mercancías culturales, de las noticias y de la política, se encuentran profundamente mezclados, lo que conlleva a que las líneas que separan los

paisajes realistas de los ficticios sean borrosas y poco claras para las audiencias. El autor (1990) sostiene en cuanto a estas líneas:

“Cuanto más lejos están situadas respecto de una experiencia directa de la vida metropolitana, mayor es la probabilidad de que construyan mundos imaginados quiméricos, estetizados, producto de la fantasía, sobre todo si se los mira con los criterios de alguna otra perspectiva y lugar del mundo, es decir, desde otros mundos imaginados” (pag. 33).

3. Paisaje tecnológico: se refiere al alto desplazamiento de todo tipo de tecnologías más allá de los límites territoriales, en medio de un conjunto de relaciones complejas de flujos de dinero, posibilidades políticas y disponibilidad de personal calificado y no calificado.

4. Paisaje financiero: la gran movilización de gigantescas sumas de dinero a velocidades eneguedoras, hace de este paisaje algo misterioso, aunado a la relación con el paisaje étnico y tecnológico, que crea una dislocación ya que cada uno de ellos está sujeto a sus propios condicionamientos pero a la vez cada uno de ellos funciona como condicionante y parámetro para moverse en los otros.

5. Paisaje ideológico: se refiere a la concatenación de imágenes que por lo general son políticas de una manera directa, y tienen que ver con las ideologías de los Estados y las contraideologías de los movimientos en contraposición, aquí también es importante la relación de los paisajes mediáticos que pueden causar problemas a los paisajes ideológicos con los que entran en contacto.

La división de paisajes de Appardurai, nos sirve para tener un panorama sobre cómo las relaciones entre los diversos sectores socioculturales se interrelacionan y se han vuelto interdependientes. Los procesos de comunicación dentro de éste panorama complejo, son las que permiten a éstas relaciones llevarse a cabo y determinan en muchos sentidos su rumbo, o al menos la manera en que ellos se producen. El papel que tiene el usuario en éste nuevo paradigma comunicativo es preponderante, y en muchos casos define los parámetros en los que se llevan a cabo decisiones dentro las distintas esferas sociales, y que como vimos en párrafos anteriores, condicionan al resto de los paisajes. Considero que por lo mismo, en un

futuro, el estudio de las ciencias de la comunicación será pieza fundamental para entender los cambios en las demás esferas de la sociedad.

De Kerckhove (1999), hace mención a la “aldea global” de Marshall McLuhan, y la entiende como una sola comunidad telecomunicativa, piensa que por primera vez en la historia estamos avanzando rápidamente hacia un nuevo nivel de consciencia que al mismo tiempo es colectivo e individual. Él cree que existen al menos tres características de la tendencia globalizadora que invitan a consideraciones más psicológicas y no únicamente políticas, estas son: transparencia, instantaneidad y ambientes inteligentes.

Con transparencia se refiere a la distribución instantánea de noticias y el acceso mundial a los medios, lo que pareciera una ilusión, pero una muy poderosa ya que implica un campo de consciencia global que incluye a entidades sociales de gran alcance. En cuanto a la instantaneidad, menciona que hay dos efectos principales: el alcance y retroalimentación instantáneos, y la eliminación del periodo de adaptación. En primer lugar, la tecnología nos convierte en nómadas electrónicos, nos pone en contacto con cualquier punto del mundo y recibimos información de manera instantánea desde cualquier parte de él. Esto conlleva varios aspectos positivos, sin embargo, y como segunda consecuencia, significa que como hice mención anteriormente, antes de que tengamos tiempo de reorganizar nuestras vidas en torno a estas innovaciones, sus consecuencias están sobre nosotros sin realmente estar preparados para ello. Finalmente, en cuanto ambientes inteligentes, el autor menciona que potencialmente toda la tecnología es interactiva “establecen continuos intercambios personales de energía y procesamientos entre nuestros cuerpos y mentes y su entorno global”, esto significa que la mayoría de las tecnologías invitan a una nueva planificación de nuestra vida sensorial y se plantea qué implicaciones tendrá esto en el futuro.

Ante un mundo multicultural y global, la pregunta sería ¿cómo se produce entonces la integración de la comunicación en un medio personalizado, fragmentado y diverso? Para ello Manuel Castells (2012), aporta cuatro protocolos de la comunicación:

1. La publicidad: como cultura de la mercantilización.

2. La construcción de un lenguaje en común: mediante la integración de géneros.
3. El branding de cualquier tipo: estructura la relación entre individuo y colectivo.
4. Construcción de un hipertexto digital en red: coproducción de contenido.

Castells (2000), utiliza el término “Sociedad Red” para describir esa sociedad en la que vivimos, sociedad donde internet es un medio de comunicación y de relación esencial, hecho que conlleva a diversas transformaciones culturales.

Transformaciones culturales

Ahora veremos cómo se expresa la globalización en el contexto de las comunicación a través de las redes sociales digitales, para ello, la dimensión cultural de la “sociedad red” de Castells (2000), dentro de los procesos de transformación generados a partir de las tecnologías de la información y comunicación, es situada en el punto de intersección de dos tendencias, la primera en el desarrollo de una cultura global y de múltiples culturas identitarias; y la segunda en el acenso simultáneo del individualismo y el comunalismo como dos modelos culturales opuestos:

Los medios, desde las cadenas de televisión culturalmente distintas hasta la Web 2.0, pueden ser los protocolos de comunicación que tiendan puentes para salvar las brechas culturales o bien fragmenten aún más nuestras sociedades en islotes culturales autónomos y trincheras de resistencia. (p.99)

Los dos grandes ejes que identifica el autor son: la oposición entre globalización e identificación, y la brecha entre individualismo y comunalismo, como se explica a continuación:

⌘ **GLOBALIZACIÓN CULTURAL:** conjunto de valores y creencias que se comparten en todo el mundo.

⌘ **IDENTIFICACIÓN CULTURAL:** conjunto de valores y creencias en los que se reconocen ciertos grupos humanos, depende en gran medida del territorio y

la historia, sin embargo, se pueden formar a partir de proyectos de construcción identitaria.

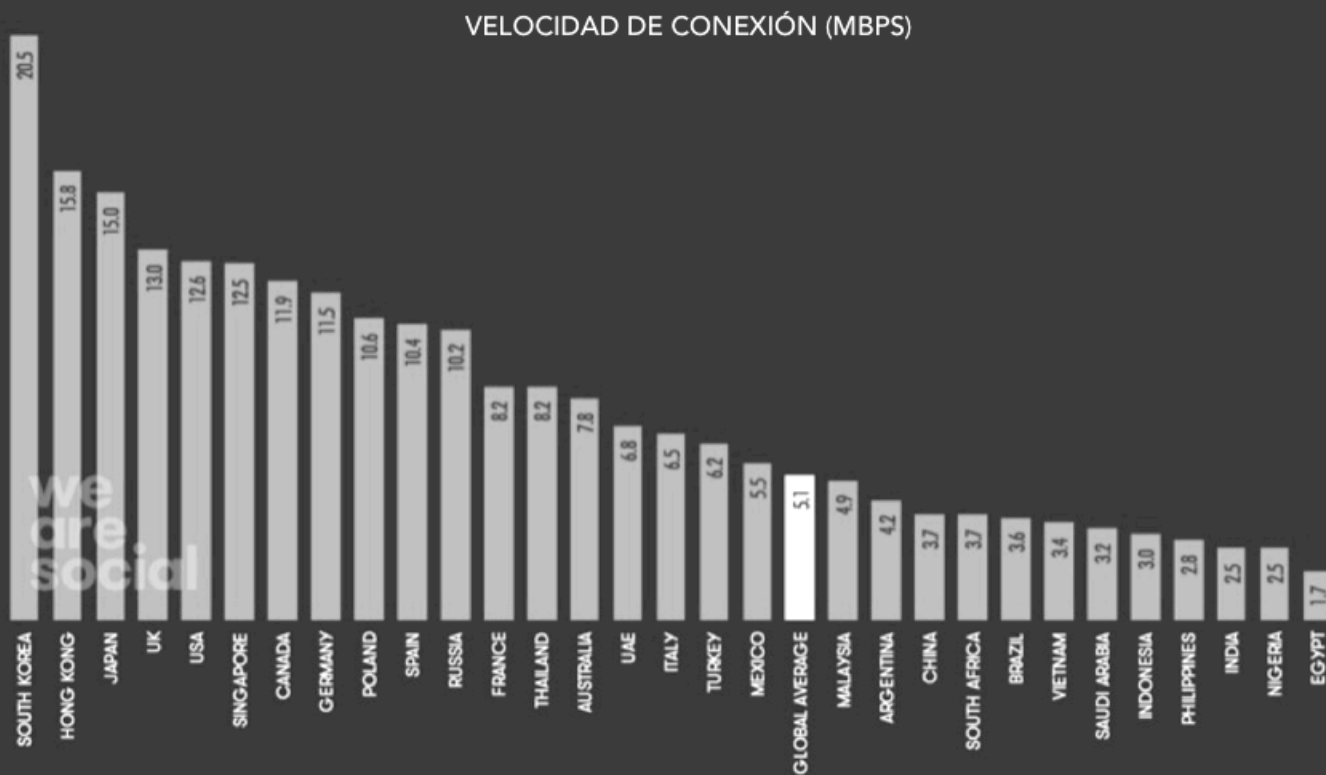
⌘ **INDIVIDUALISMO:** conjunto de valores y creencias que da prioridad a la satisfacción de deseos, necesidades y proyectos del individuo.

⌘ **COMUNALISMO:** conjunto de valores y creencias que sitúa el bien de la comunidad por encima del individuo (comunidad en un sentido de sistema social organizado).

Se sostiene que dentro de la cultura global se pueden observar tres niveles:

1. La conciencia de un destino común del planeta: cosmopolitismo.
2. Una cultura global multicultural que se caracteriza por la hibridación y mezcla de culturas de distintos orígenes
3. La cultura del consumismo directamente relacionada con la formación de un mercado capitalista global.

Si relacionamos los dos ejes bipolares de identificación cultural, podemos detectar cuatro combinaciones que expresan los patrones culturales de la era digital (tabla 3.1).



GRÁFICA 3.5

El individualismo en red se expresa como las personas utilizando las redes de comunicación de manera selectiva, construyendo su mundo cultural según sus preferencias, proyectos, y modificándolo de acuerdo con la evolución de sus valores e intereses personales. El cosmopolitismo se expresa como la afirmación de los valores colectivos de la democracia en un nuevo espacio de ciudadanía global (Beck, 2006, p.170). El multiculturalismo por su parte, se expresa como el reconocimiento de múltiples identidades en un mundo formado por distintas comunidades culturales. Finalmente, el consumismo se expresa como una relación individual con la cultura capitalista global.

Para comprender de mejor manera el proceso de transformación, se puede hacer una comparación a través de De Kerckhove (1999), quien muestra una tabla de las tendencias psicológicas comparando las dominadas por la televisión durante los 70's y las de la generación a partir de los 80's, a la cual añado personalmente las transformaciones que identifiqué en el uso de los medios digitales en el nuevo milenio identificadas en la última columna de la tabla 3.2.

	Globalización	Identificación
INDIVIDUALISMO	Consumismo de marca	Individualismo en red
COMUNALISMO	Cosmopolitismo	Multiculturalismo

TABLA 3.1

Transformaciones culturales

	Televisión (saturación durante los 70's)	Computadora (penetración durante los 80's)	Multidispositivo (dispersión del nuevo milenio)
Conceptos Dominantes	Cultura de masas Producción en masa Estar en todas partes al mismo tiempo	Cultura de la velocidad Comunicación instantánea Estar aquí y ahora cuando proceda	Cultura de la diversidad. Adaptar la información a preferencias.
Modelos dominantes de comunicación	Difusión masiva (de una sola dirección) (Dar a la gente lo que quiere)	Difusión en red (en dos direcciones) (descubrir lo que quiere la gente)	Multilinguaje y multicanales (en redes colaborativas) Adaptación
Actitudes del mercado	Seducción	Precisión	
Estrategia comerciales imperantes	Promoción	Cálculo, contabilización	Unirse a la conversación
Metáfora	Cuerpo- sentidos- tacto	Cerebro- Sistema nervioso central	Conciencia colectiva
Términos de moda favoritos	Mitos, íconos, imágenes	Lógica, Inteligencia Artificial, sistemas expertos	Diversidad, expresión, individualidad
Representaciones mitológicas	Superman	HAL de Odisea al espacio	Cosplay

Tabla 3.2. Elaboración propia a partir de De Kerckhove (1999)

En este contexto, el comportamiento del usuario se sitúa en un papel importante, vemos de manera creciente cómo periódicos y noticieros televisivos utilizan la blogósfera como fuente de noticias de actualidad, los acontecimientos que surgen dentro de la red y los comunicados de cuentas no oficiales han logrado tener un papel preponderante. El caso de la cuenta personal del presidente estadounidense Donald Trump es un claro ejemplo de esto.

Pierre Levy (2007), en su libro *Cibercultura*, menciona que la tecnología es comparable a un proyectil y la cultura o la sociedad a un blanco viviente, con esto no se refiere al espectador pasivo de la Teoría de la Aguja Hipodérmica, sino a que es imposible separar lo humano de su entorno material, en este caso específico, la tecnología. Como ejemplo expone a las máquinas de vapor las cuales esclavizaron a los obreros de las fábricas textiles en el siglo XIX, así como el auge de las computadoras en los años ochenta las cuales aumentaron la capacidad de producción. Cabría preguntarnos si la tecnología actual también tiene la capacidad de esclavizarnos de alguna manera.

Este mismo autor afirma que la apropiación del usuario de estas nuevas tecnologías importa con cierta frecuencia más que las particularidades de las herramientas. Es por ello que apunta al estudio de la inteligencia colectiva, ya que cuanto más se desarrollan los procesos de ésta, mejor se apropian los cambios técnicos, vislumbra nuevas formas alrededor de las redes digitales interactivas:

- De aislamiento y sobrecarga cognitiva
- De dependencia a la navegación o juego en mundos virtuales
- De dominación casi monopolístico sobre ciertas funciones de la red
- De explotación
- De “tontería colectiva” como datos vacíos de información

Sin embargo, apunta a dos vertientes de la Cibercultura: por un lado gracias a ella se desarrollan y aceleran los ritmos de cambio tecnosocial que imprimen una urgencia de adaptación a quien no quiera quedarse atrás y tiene a excluir a quienes decidan no hacerlo. Por otro lado, su aspecto participativo, abierto y socializante significa un remedio contra la desestabilización, ya que “cuanto más universal (extendido, interconectado, interactivo), menos totalizador, e identifica nuevas potencialidades gracias a la interconexión y digitalización de la información, tales como:

- El fin de los monopolios de la expresión pública
- La variedad creciente de los modos de expresión
- La disponibilidad progresiva de instrumentos de filtraje y de navegación en el diluvio informacional
- El desarrollo de las comunidades virtuales y de los contactos interpersonales a distancia por afinidad.

En el próximo apartado se retomarán algunos autores para tratar de conceptualizar y estudiar las características de los medios de comunicación digitales, los cuales, recuerdan a los orígenes del modelo matemático de comunicación creado por Shannon y Weaver con base en la información y la

cibernética, sin embargo, debemos ir mucho más allá dada la complejidad que implica el proceso de comunicación mediada por las tecnologías y a partir de las particularidades culturales de los interlocutores y la significación de los mensajes.

Comunicación Mediada

Estamos transcurriendo en los tiempos en que la comunicación va desde los medios análogos a los medios digitales, Manuel Castells (2001), sostiene que Internet es un medio de comunicación que del mismo modo en que la difusión de la imprenta en Occidente, dio lugar a lo que Mc Luhan denominó la Glaxia Gutemberg, hemos entrado ahora a la Galaxia Internet, y hace una distinción entre la comunicación interpersonal y la comunicación social. En el primero, tanto emisores como receptores son los sujetos del proceso; en el segundo, se puede filtrar a la sociedad, lo que se conoce también como comunicación de masas; la primera es interactiva, mientras que la segunda puede ser interactiva o unidireccional. La comunicación a través de las nuevas tecnologías, el autor las denomina “autocomunicación de masas” ya que tiene el potencial de llegar a una gran audiencia, pero al mismo tiempo es uno mismo el que crea el mensaje. Estas tres formas de comunicación coexisten entre sí.

Pierre Levy (2007), explica que lo que llamamos “media”, es el soporte o vehículo del mensaje, tales como la radio, televisión o el cine son diversos medios. Cada uno pone en juego distintas modalidades perceptivas como la vista, el tacto o el oído. Scolari (2004), intenta delinear una sociosemiótica de las interacciones digitales, basada en el modelo de la interacción hombre-máquina propuesto por Bettetini (1991). Este nivel de interacción es el que considero el primero, en mi modelo de comunicación a través de medios digitales como se verá posteriormente. Es el nivel de interacción que el hombre establece con el dispositivo antes de la interacción con el interlocutor, es básicamente un proceso estímulo-respuesta que puede ser estudiado en la intersección entre la semiótica y las ciencias cognitivas. Scolari entiende a la interfaz como un “conjunto de procesos, reglas y convenciones que permiten la comunicación entre el hombre y las máquinas

digitales... una especie de gramática de la interacción entre el hombre y la computadora". (p.42)

Esta interacción se da en medio de una cadena lineal de operaciones en donde se aprecia una narrativa en la experiencia. Se ejemplifica a partir de acciones cotidianas como buscar información en la web, retocar un fotografía, modificar textos y acceder a plataformas interactivas en museos. La misma acción de "navegar en la web" conlleva una narrativa con múltiples significados semióticos antes de llegar al interlocutor, apretar botones, desplazar objetos y elementos a través de la pantalla. El usuario aprende usando y conforme se expresan los usos y las deficiencias de las interfaces, los diseñadores de las mismas deben modificarlas y reconfigurarlas con el tiempo. Existe una constante adaptación a ellas. Como afirma el autor "creemos usar las interfaces, pero en realidad también ellas nos están modelando". A continuación veremos las características particulares de los medios de comunicación digitales para entenderlos a profundidad, y dar contexto a la interacción a través de ellos.

Para el estudio de los medios digitales, retomo a Carlos Scolari quien sostiene que es importante analizarlos desde las teorías clásicas en comunicación de masas dentro del paradigma interpretativo-cultural que es el que nos interesa en este trabajo, la comunicación de masas es una construcción social, y por lo tanto se centra en los conceptos del "newsmaking", discursos sociales y de recepción. Ante éste último enfoque el autor menciona "De estos grandes paradigmas, seguramente el cultural interpretativo, es el que más ha sabido incorporar conceptos e instrumentos de análisis provenientes de la semiótica".(p. 39)

Para comenzar analizando a los nuevos medios se debe en primer lugar entender, que el término "nuevos medios" es muy relativo y frágil para nombrarlo, ya que "nuevo" es dependiente al tiempo. Salaverría (2005), los nombra "cibermedios", es una buena forma de enfocarlos, ya que el prefijo ciber proviene del inglés cybernetics, y éste del griego kibernetes, entendido como piloto o controlador, es literalmente, «el arte de gobernar una nave». El diccionario de la Real Academia Española define cibermedios como un "ámbito artificial creado por medios informáticos", el cibernauta es

la “persona que navega por el ciberespacio”. Esta definición, nos acerca a una de sus características principales, tal como lo sostiene Scolari (2008).

Las interacciones a través de los nuevos medios son caracterizadas por actores que definen el tipo de comunicación que quieren tener con el otro, eligen en qué conversaciones quieren participar y de qué forma se entablan; es decir, el usuario tiene el control. (p. 26)

El término que será utilizado en ésta tesis será el de medios de comunicación digitales, término mayormente usado actualmente y ligado directamente a una de las características base de los mismos, la “digitalización”.

Características de los Medios Digitales

Las teorías tradicionales no deben descartarse del todo ante este nuevo paradigma comunicativo, autores como Orihuela (2003) lo llaman eComunicación y conlleva 10 paradigmas:

1. De audiencia a usuarios: del espectador pasivo, al usuario que navega y produce contenidos en una red hipertextual.
2. De medios a contenidos: las grandes cadenas se definen por su nombre (CNN), y no por su capacidad técnica de producción (textos, audios, video...)
3. De monomedia a multimedia: Diversidad de lenguajes y formatos que confluyen en un mismo soporte.
4. De periodicidad a tiempo real: de la restricción temporal al tiempo real.
5. De escasez a abundancia: existe un crecimiento exponencial en el acceso y disponibilidad a la información por lo que se han generado motores de búsqueda y localización.
6. De intermediación a desintermediación: se descentraliza la comunicación, por lo que figuras como el gatekeeper tiende a desaparecer.
7. De distribución a acceso: se pasa del paradigma punto-multipunto, a un paradigma multipunto-multipunto, es decir el intercambio entre usuarios.

8. De unidireccionalidad a interactividad: el usuario tiene la capacidad de manipular los contenidos y retransmitirlos así como regular su tiempo de consumo.

9. De lineal a hipertexto: de la linealidad temporal de texto se pasa a lo no linealidad de las redes textuales.

10. De información a conocimiento: Surgen nuevas formas colectivas de generación de saberes que son favorecidas por la tecnología y se combina con la inteligencia y creatividad de los usuarios.

Para entender mejor las nuevas formas de comunicación mediada, podemos reducir estos cambios a partir de 5 conceptos clave que Scolari (2008) propone:

Si nos centramos en el proceso productivo y en la materia prima de las nuevas formas de comunicación, el concepto clave es digitalización; si consideramos el contenido (multimedia) y el soporte tecnológico (redes) del proceso de comunicación, la noción que lo distingue es hipermedia.

Si concentramos nuestra mirada en el proceso de recepción de los contenidos, la palabra clave es interactividad. La digitalización, ese proceso que reduce los textos a una masa de bits que puede ser fragmentada, manipulada, enlazada y distribuida, es lo que permite la hipermedialidad y la interactividad. (p.78)

Estos cinco conceptos clave propuestos por Scolari (2008), se explican más detalladamente a continuación:

DIGITALIZACIÓN: se diferencia a las anteriores formas de comunicación por su transformación tecnológica, de lo análogo a lo digital. Una vez que los textos de todo tipo puede ser digitalizados, se puede realizar modificaciones y reproducciones de los mismos. En su sentido más básico, es solamente una recombinación de bits, es por ello que se posibilita todo tipo de fragmentación, manipulación, combinación y recomposición de sus elementos. Se podría decir que más allá del soporte final, en mayor medida todo el proceso de producción se ha digitalizado. El aumento de soporte tecnológico, puede almacenar y procesar una gran serie de datos de todo

tipo. Los sistemas digitales permiten que las señales sean modificadas sin perder información.

RETICULARIDAD: se diferencia a las anteriores formas de comunicación por su configuración muchos-a-muchos en vez de una difusión uno-a-muchos. Para la comunicación mediada por computadoras confluyen diferentes estilos como la comunicación de masas, la interpersonal, y la grupal. Los usuarios interactúan entre sí mediatizados mediante documentos compartidos y dispositivos. La Wikipedia y los blogs son ejemplos de este fenómeno que aumenta la posibilidad del usuario de interactuar con documentos compartidos, así como la creación de redes.

HIPERTEXTUALIDAD: se diferencia de las anteriores formas de comunicación por su estructura no secuencial. El hipertexto tiene características como: estructura reticular descentrada de los contenidos; lectura no secuencial; interactividad entre el usuario y el sistema, y la redefinición de los roles de autor y lector.

MULTIMEDIALIDAD: se caracteriza por la convergencia de medios y lenguajes. Se pasa de la monomedialidad de los medios tradicionales, a la multimedialidad, en donde el usuario se ve ante la posibilidad de interactuar con textualidades complejas, donde se combinan diversos lenguajes. Cuando nace un nuevo medio no desaparecen los anteriores. “La multimedialidad o la convergencia retórica dejan de ser algo más que una suma de medios en una única pantalla: los lenguajes comienzan a interactuar entre sí y emergen espacios híbridos que pueden dar origen a nuevas formas de comunicación” (Scolari, 2008, p.104).

Un ejemplo de ello son los gifs, convergencia entre animaciones cortas a partir de fotografías o ilustraciones que generan movimiento y asemejan a un video. En la figura 3.4 se puede visualizar la hibridación de medios que se conjugan en la web.

INTERACTIVIDAD: se caracteriza por la participación activa de los usuarios. Scolari retoma a Heeter (1989), quien coloca a la interactividad como el centro del nuevo paradigma comunicativo, este autor propone 6 dimensiones a ésta característica:

- Mayor número de opciones
- Mayor esfuerzo por parte de los usuarios
- Respuestas del sistema de los inputs del usuario
- Control permanente del usuario/espectador
- Facilidad para que el usuario genere informaciones
- Facilidad para la comunicación interpersonal

Para entender mejor este proceso se añade el término de “prosumidor”, figura híbrida entre productor y consumidor que al participar en la producción de contenidos, se convierte en parte de ellos, es entonces que se rompen las categorías que fundaban el proceso cultural anterior: producción y consumo. Los textos contienen en potencialidad, un amplio espectro de interpretaciones que se exigen una mayor participación del receptor, ahora convertido en usuario; desde aquí un cambio de concepto del receptor (el que recibe) al usuario (el que usa o dispone).

Multimedialidad en internet



Figura 3.4. Scolari, 2012

Redes Sociales Digitales

La red es un conjunto de relaciones en el cual, las líneas que conectan los diferentes puntos tienen un valor concreto, sea éste numérico o no. (Cascales, Martínez, Benito, 2011). Con internet las redes sociales han adquirido nuevas dimensiones ocupando un lugar importante en las actividades cotidianas del individuo, el volumen de participación se ha multiplicado de manera exponencial. Una red social en Internet es una comunidad de usuarios registrados en un portal web que comparten información, interactúan entre ellos mediante mensajes y cuentan con otras formas de colaboración (Cascales, Martínez, Benito, 2011). Una de las primeras redes sociales fue MySpace y LinkedIn creadas en 2000 y 2003 respectivamente, posteriormente en 2004 nace Facebook y al año siguiente YouTube. Twitter y Tumblr. En 2006 Instagram, Spotify y Pinterest, Vine en 2010. Poco a poco las personas se fueron apoderando de las particularidades de las herramientas que ofrecen estas redes. A nivel mundial, de los casi 4.000 millones de usuarios de internet, 2.789 millones son usuarios activos de redes sociales, un 10% más que el año anterior, y representan el 31% de la población a nivel mundial. Los porcentajes según los países con más cuentas activas, se representan en la gráfica 3.6.

Las redes sociales más utilizadas son Facebook con 1.590 millones de usuarios, WhatsApp con 900 millones de cuentas, QQ mensajería china con 860 millones de usuarios, y Facebook Messenger con 800 millones de usuarios, seguidas de QZone, WeChat, Tumblr, Instagram, Twitter, y Skype. El tiempo promedio que pasan las personas en las redes sociales puede llegar ascender hasta casi 4 horas diarias. En el caso de Philipinas éste asciende a 3.7, y México se encuentra en el tercer lugar con 3.2 horas al día (gráfica 3.7).

Según el estudio de la Asociación para la investigación de medios de comunicación (AIMC), cerca de la mitad de los internautas (46%) contribuye con contenidos propios a la web. Según Cascales, Martínez y Benito (2011), las redes sociales, se basan en un principio de comunidad abierta, no jerarquizada que vincula a usuarios mediante temas o actividades en

común, plataformas que les permiten operar en un ámbito 3C's: content, construction, collaboration:

→ Contenidos libres de derechos de autor que puedan ser producidos y reproducidos por los usuarios de manera libre, éste es un elemento clave en la valoración de una red social.

→ Construcción de vínculos a partir de intereses y productos. Los sitios proveen de herramientas para satisfacer las necesidades de las comunidades, tales pueden ser: editores de texto, enlaces, sistemas de carga y descarga de ficheros, mensajería, foros, aplicaciones, entre muchos otros.

→ Colaboración de multiusuarios mediante sistemas de interactividad que les permite actuar de manera personalizada sobre aquellos contenidos de interés.

Facebook

La red social más utilizada actualmente, es un servicio gratuito que permite a los usuarios inscribirse por medio de un correo electrónico. La plataforma permite compartir fotografías, videos, crear notas, eventos y nuestro estado de ánimo o pensamientos con los demás usuarios, los cuales deben ser amigos aceptados o añadidos por nosotros previamente. Además de compartir todo tipo de textos o recursos, se dispone de aplicaciones como juegos, con los cuales se puede interactuar con los demás. La plataforma se divide en 4 secciones principales (a reserva de los constantes cambios que se le aplican a las plataformas), los cuales son: inicio, perfil, chat, y barra superior en donde encontramos el buscador, notificaciones, solicitudes de amistad y mensajes.

En el inicio encontramos las “noticias”, que son todos los elementos anteriormente mencionados que compartimos con nuestros contactos, éstos se van actualizando en la medida en que son publicados, las configuraciones nos permiten elegir de qué contactos queremos recibir noticias. Encontramos también los accesos directos a nuestros grupos, listas de amigos, juegos, eventos, entre varias otras aplicaciones, del lado

derecho encontraremos publicidad, páginas sugeridas y opciones para cambiar idioma.

En el perfil, el usuario presenta su foto principal y de portada que pueden ser personalizadas de acuerdo a sus intereses; se muestra una pequeña presentación que permite describirnos, mostrar en dónde estudiamos, trabajamos, nuestra edad, ciudad de nacimiento y residencia. En el perfil también se muestran nuestros amigos, fotos, videos, así como las páginas de nuestro interés (libros, películas, celebridades...). Desde nuestro perfil o la página de inicio podemos compartir contenidos con: público (abierto a todas las personas en la web), amigos, sólo yo, o personalizado (por medio de listas o contactos específicos).

En la parte inferior derecha encontraremos al opción de chat que nos permite mandar mensajes instantáneos con las personas que tenemos agregadas, ésta opción se puede utilizar de manera independiente mediante la aplicación móvil de Facebook Messenger. Finalmente, la barra superior de navegación nos presenta un motor de búsqueda para encontrar a: personas, grupos, lugares, páginas, aplicaciones o eventos dentro de la red social. Finalmente podemos acceder a las solicitudes de amigos recibidas o aceptadas, y a las notificaciones cuando alguna persona nos mencionó en comentarios o cualquier tipo de contenido.

El potencial interactivo de ésta plataforma la encontramos a través de los comentarios. Cada texto que es compartido, tiene la posibilidad de ser comentado o evaluado mediante comentarios, desde escritos hasta imágenes, gifs, stickers, o videos, y mediante los íconos oficiales “me gusta”, “me encanta”, “me da risa”, “me asombra”, “me apena”, “me molesta”. A su vez, los comentarios pueden ser comentados para continuar la conversación.

Twitter

Twitter es una plataforma que permite compartir y recibir microtextos de máximo 140 caracteres llamados “tweets”, en éste caso encontramos el término “seguidor” (follower) en vez de amigo, para describir a todas aquellas personas que seguimos o nos siguen en nuestra red. Podemos enviar mensajes a nuestros seguidores, a quienes seguimos, o a cualquiera

de los usuarios registrados en la plataforma. Los mensajes originalmente no debían ser mayores a 140 caracteres, sin embargo, esta cifra ha subido recientemente a 280, pero pueden incluir imágenes, videos, o enlaces a otros sitios en internet, los mensajes pueden ser públicos o privados. Twitter fue la plataforma pionera en el uso de hashtag (#) que sirve para organizar la información y conversaciones en la red, así los usuarios pueden encontrarla de manera sencilla y unirse a la conversación de los temas que le interesan. Mediante Twitter podemos saber también cuáles son las tendencias (trending topics) o temas de actualidad más hablados.

En el inicio encontramos al centro un espacio donde podemos crear un tweet público, y las actualizaciones de los tweets más recientes de las cuentas o personas que seguimos, en la parte izquierda las tendencias o “trending topics” del día y una vista previa de nuestro perfil; en la parte derecha personas o cuentas que la plataforma nos sugiere dar seguimiento, y finalmente, en la parte superior encontramos el buscador, notificaciones y mensajes, así como los momentos, que son eventos importantes nacionales e internacionales.

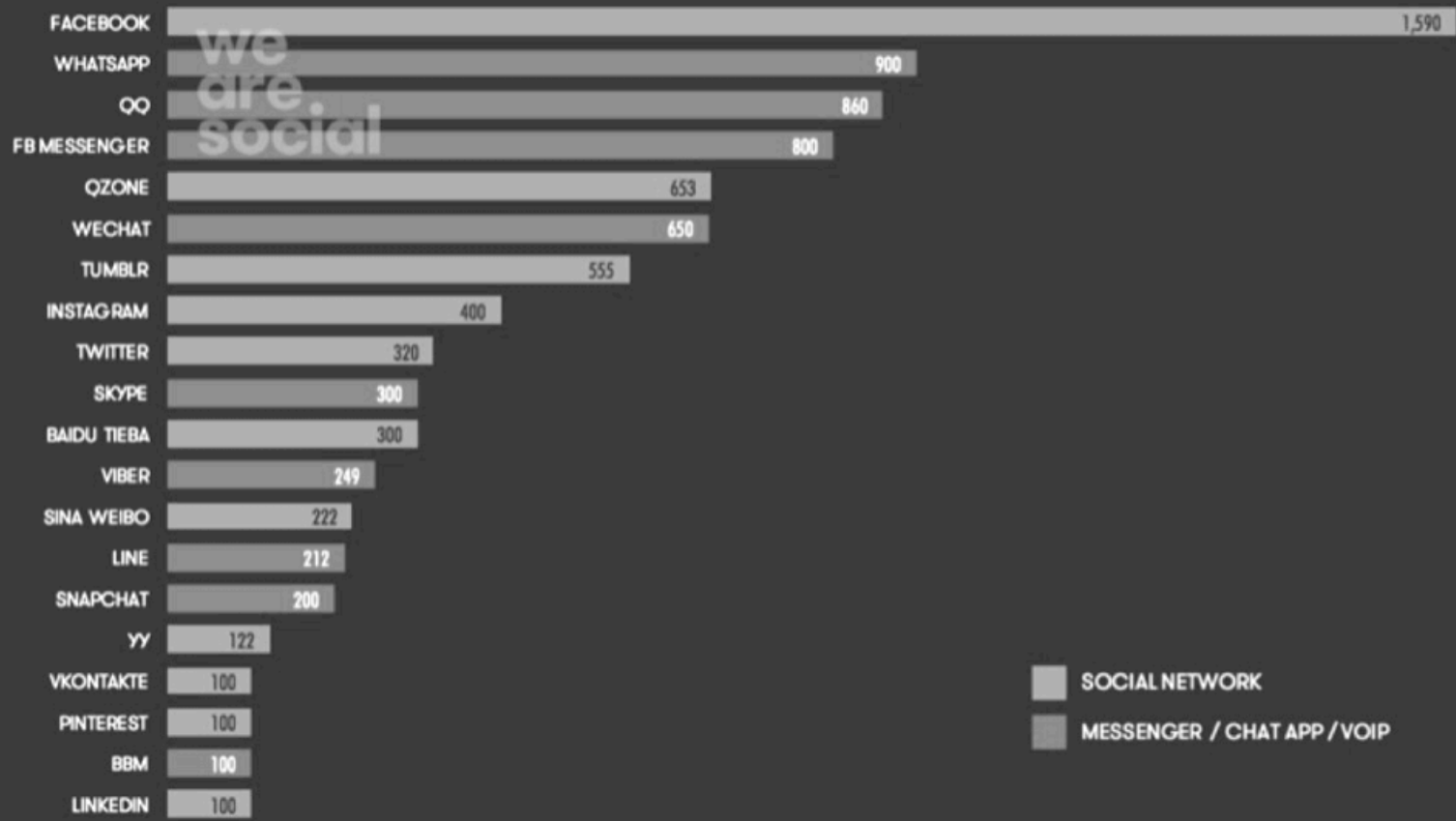
YouTube

Su nombre proviene de “You” que significa tú, y “Tube”, que es el argot utilizado para “televisión”, el sentido de ésta plataforma es el de su nombre “televisión hecha por ti” o “tu transmites”. Los usuarios realizan sus videos o animaciones y las suben a ésta plataforma para compartirlas con todas las personas que entren a la página, a menos que sea un video privado en donde solamente tú lo puedas ver. Se pueden crear listas de reproducción, hacer comentarios en cualquier video, dar me gusta, y seguir “canales”, término equivalente a las cuentas de usuarios. YouTube tuvo su origen en 2005 y es el segundo buscador de información después de Google en algunos países, dentro de ellos México.

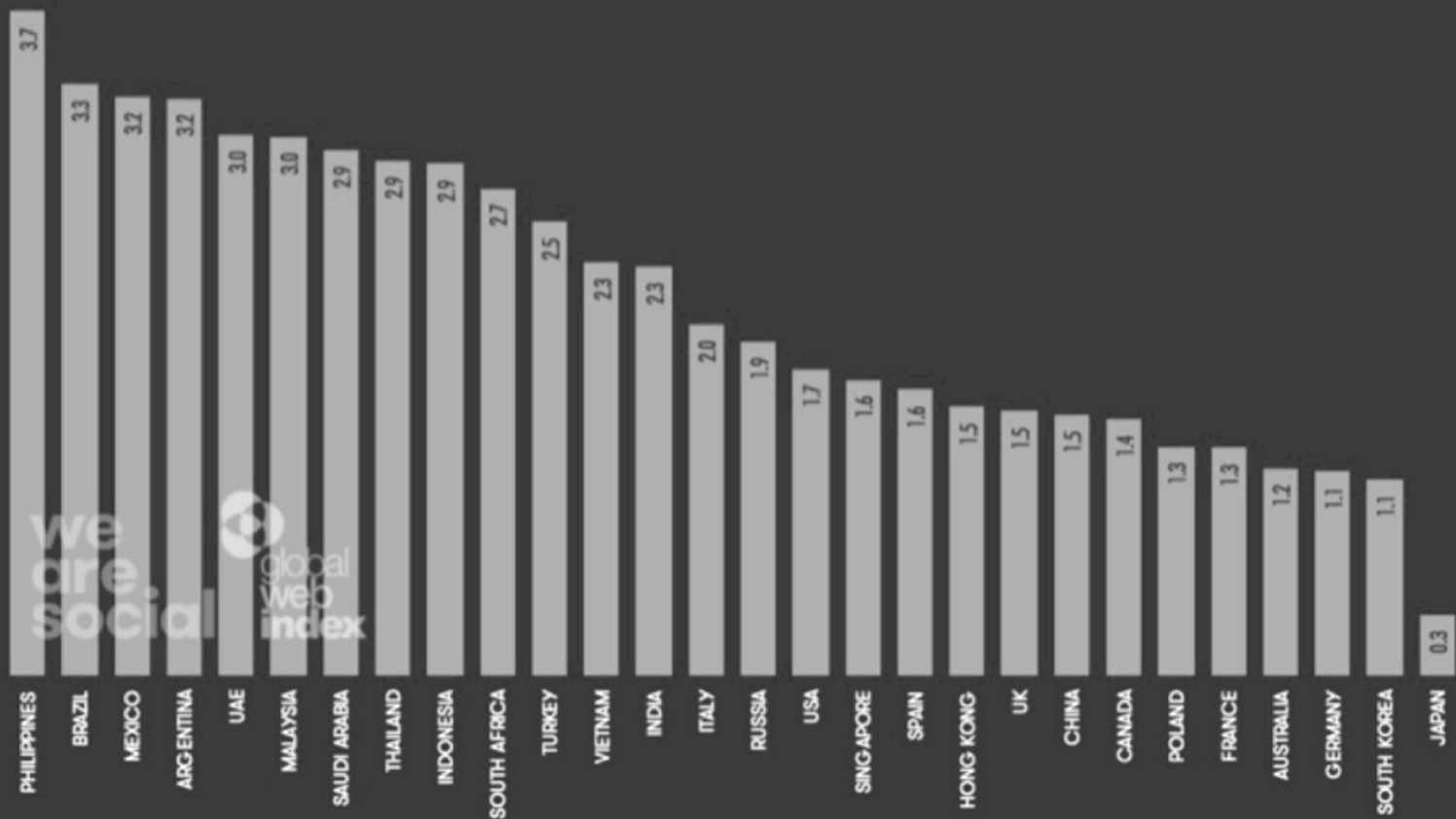
Instagram

Instagram es una aplicación y red social que se usa principalmente a través de dispositivos móviles como teléfonos celulares y tabletas, existe la versión web pero solamente es de lectura. Su principal función es la de poder compartir fotos y videos con los contactos que agregamos a nuestra red; y a

REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS A NIVEL MUNDIAL



GRÁFICA 3.6



TIEMPO DESTINADO A REDES SOCIALES (HORAS)

GRÁFICA 3.7

todos los usuarios en internet si nuestra cuenta es abierta. Inspirada en el lenguaje visual de los años 60 con la cámara Kodak Instamatic y la Polaroid, las fotografías y videos que tomamos son de formato cuadrado y se pueden aplicar diversos filtros que asemejan a las características visuales de las fotografías realizadas con dichas cámaras. Actualmente ha incorporado funciones como Instagram Stories, con la cual el usuario puede publicar un video o fotografía con caducidad, que después de determinado tiempo se borra de la red, función que fue tomada de Snapchat, otra de las redes más utilizadas. En las fotografías podemos etiquetar a nuestros contactos, comentar en las fotografías de otros, y al igual que en Twitter, la información se puede organizar mediante hashtags para encontrar fotografías o videos que estén relacionados con el tema, así también podemos añadir la localización donde fue creada el video o la fotografía. Actualmente también es posible mandar mensajes privados a otros contactos.

Las redes sociales antes mencionadas son las más populares a nivel mundial, a excepción de las redes sociales utilizadas para fines específicos como LinkedIn, con intereses de hacer conexiones profesionales, y Google+ que si bien es social, su objetivo es subir en las listas dentro de los motores de búsqueda en Google. Por otro lado tenemos las redes de mensajería instantánea como: WeChat, QQ y QZone, las últimas dos de origen chino.

Modelo de Comunicación en Medios Digitales

Conforme a lo anterior mencionado, propongo un modelo de comunicación a través de medios digitales. Explico su significado comenzando con los emisores y receptores, los cuales, siendo que no hay una diferenciación en el proceso debido a la capacidad interactiva con los productos y contenidos, es que se comienzan a llamar usuarios o “prosumidores”, estos toman el papel de emisores y receptores simultáneamente, tenemos a los sujetos: A, B, C, D, E, F... Que forman nodos y pueden a su vez conectar con otros nodos de manera infinita. Si bien existen usuarios con mayor relevancia en el sentido de alcance con otros usuarios, todos se encuentran en la misma jerarquía y posibilidad de participación, manteniendo el flujo de información de manera reticular indicado con las flechas en dirección continua y hacia ambos lados. Encuentro 3 niveles de reticularidad y se indican con los aros que rodean a cada usuario: uno-a-uno (amarillo),

uno-a-muchos (azul), muchos-a-muchos (verde). Así también encuentro 2 niveles de interacción indicado con las flechas de color verde: primer nivel de interacción de usuario con el dispositivo, es el nivel de interacción que el hombre establece con el dispositivo antes de la interacción con el interlocutor, es básicamente un proceso estímulo-respuesta, y el segundo nivel de usuario(s) a usuario(s). Los mensajes son enviados y recibidos en una diversidad de lenguajes y formatos que confluyen en una plataforma multicanal y multimodal. Finalmente se muestra con líneas grises el ruido de automatización o “ruido digital” que se explicará en el apartado siguiente.

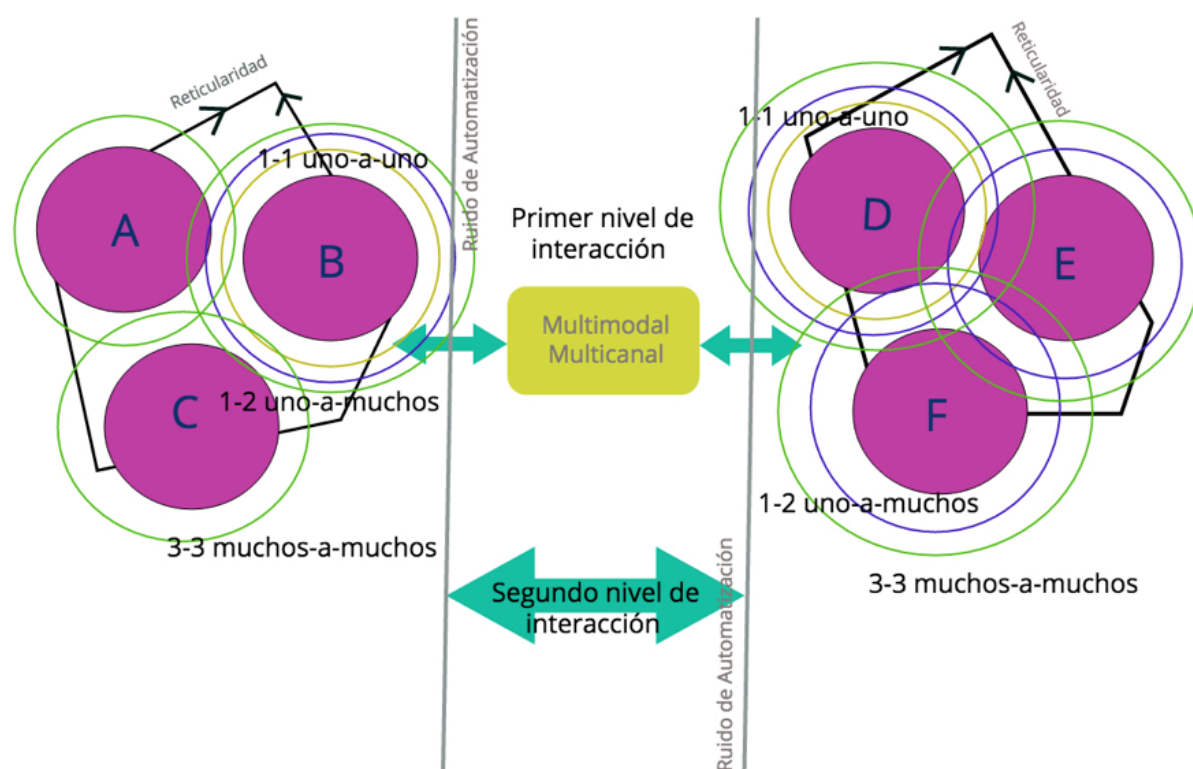


FIGURA 3.5

El “ruido” digital

El reciente estudio realizado por Mozilla Firefox a principios de este año (14), mide el estado de bienestar o salud, como ellos lo nombran, de internet, y para ello lo dividen en 5 aspectos principales: inclusión digital, descentralización, privacidad y seguridad; apertura a la innovación, y alfabetización web. Para los fines de ésta investigación, quise retomar los primeros tres aspectos, y posteriormente añadir un cuarto: la llamada “burbuja informacional” o automatización de la información, asunto que considero relevante e influye directamente en la comunicación intercultural

14. Mozilla. Internet Health Report v.0.1 2017. License: CC BY-SA 3.0. Recuperado de: <https://www.mozilla.org/en-US/internet-health/>

dentro de los medios digitales. Expongo ahora los resultados que este estudio arrojó. (15)

#Inclusión

Como vimos en la primera parte, más de la mitad de la población mundial aun se encuentra sin acceso a internet, incluso muchos de los que tienen acceso, se ven limitados por los altos costos, las conexiones poco fiables y la censura. El idioma también es una barrera, el contenido se encuentra en el idioma inglés de manera predominante a pesar de que las personas que no lo saben superan a las que sí. Uno de los aspectos positivos es que actualmente existen más usuarios en las economías emergentes que las desarrolladas, lo cual es un gran paso para la apertura de la diversidad de voces, un factor influyente, es el uso creciente de los teléfonos celulares inteligentes que han puesto al alcance de millones la conexión a internet, incluyendo a personas jóvenes, mujeres y dentro de las áreas rurales. Uno de los Objetivos del Desarrollo Sostenible 2030, es el acceso universal a internet, y el hecho de que sea identificado como uno de los temas cruciales para el desarrollo es un gran avance. Wikipedia es una de las enciclopedias más grandes y sigue siendo libre y abierta, encontrándose disponible en 284 distintos idiomas. Los emprendimientos en innovación y tecnología son crecientes en países en desarrollo, y se están aprovechando para generar ingresos y cubrir necesidades locales.

Sin embargo, el acceso no se ha distribuido de igual manera en todas las regiones. En los países más desarrollados se concentra el acceso, la educación y documentación tecnológica, mientras que en los países en vías de desarrollo el servicio es aún costoso y precario. En el peor de los casos, ésta desigualdad puede exacerbar las divisiones y constreñir la diversidad dentro de la red. Algunos de los gobiernos interrumpen temporalmente los servicios mediante “apagones digitales”, bajo la sentencia de protección a la seguridad nacional, pero en todo caso amenazan los derechos humanos y causan significativas pérdidas económicas.

La inclusión también tiene que ver con los idiomas en que los contenidos se encuentran en la red. El chino es el segundo idioma en términos de número

15. Traducción propia del texto anteriormente citado.

de hablantes, sin embargo, solamente el 2% del contenido en la red está en ese idioma. Únicamente los 9 idiomas que encabezan la lista (inglés, ruso, alemán, japonés, español, francés, portugués, italiano y chino) se correlacionan con el número de usuarios en internet. La mayoría del resto de los idiomas no está representado o de manera muy escasa.

El 52% de los sitios se encuentra en inglés, a pesar de que solamente el 25% de la población mundial entiende este idioma. En tanto las personas puedan leer, experimentar y crear contenido en su propio idioma, el llamado por este estudio “bienestar dentro de internet” aumentará.

El acceso a internet se está acelerando de manera importante en algunas regiones, pero no así en las zonas rurales y marginadas. A menos que las políticas cambien de manera rápida, únicamente el 16% de la población que vive en estas zonas, estará conectada para 2030.

Castells (2012) sostiene que la diferencia abismal de acceso a internet, y la capacidad de manejar las nuevas tecnologías, tiende a reproducir y ampliar las estructuras de dominación social por clase, etnia, raza, edad y sexo entre países y dentro de cada país. Por otro lado, la libertad de Internet está en declive por el sexto año consecutivo, según el organismo de control de la libertad Freedom House en los Estados Unidos. Su informe de 2016 clasifica a la mayoría de los 65 países estudiados como "no libres" o "parcialmente libres".

#Descentralización

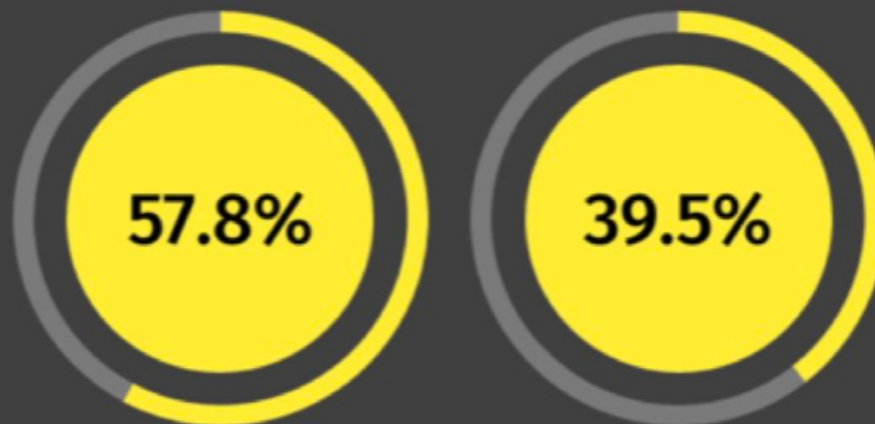
La red mundial de internet sigue siendo el sistema de comunicación menos centralizado en la historia de la humanidad, esto se debe en parte a su diseño; tal como hemos visto en el apartado de la historia de Internet, sus creadores deseaban que todas las personas pudieran crear y acceder a la información; pero los beneficios de un internet descentralizado están en erosión, cuando nosotros como usuarios concentramos nuestra actividad en sólo unas pocas redes sociales y aplicaciones. En este sentido estamos siendo únicamente consumidores y no creadores. Nuestra actividad diaria en ésta red es controlada por un puñado de gigantes tecnológicos, lo cual asemeja a los monopolios del pasado; dada la creciente dependencia a

POSIBILIDAD DE ACCESO A INTERNET

Number of people who can afford to go online

58% of people in the world can't afford an Internet connection.

"Affordable" is widely agreed to be less than 5% of GDP per capita for entry level broadband services, but even that is a steep price for the slow and unreliable Internet in many countries. Also, the lowest percentages of women online are in countries where mobile Internet costs the most.



57.8% of the world's population cannot afford broadband internet service

And 40% of the world's population cannot afford an internet connection on their phone or mobile device

Source: [The 2015-2016 Affordability Report, The Alliance for Affordable Internet, 2016](#), [Reflections on the Digital World, Internet Monitor, 2014](#), [Web Index 2014 data on public policies to promote affordable Internet, The Web Foundation, 2014](#)

GRÁFICA 3.9

IDIOMAS MÁS UTILIZADOS EN INTERNET (RELACIÓN USUARIOS-CONTENIDO DISPONIBLE)

Internet users by language vs. content

Chinese is the second biggest language on the Internet in terms of users, but only 2% of Web content is in Chinese.

Only some of the top 9 languages for Web content (English, Russian, German, Japanese, Spanish, French, Portuguese, Italian, Chinese) correlate with the number of users. Most languages on the Web are underrepresented.

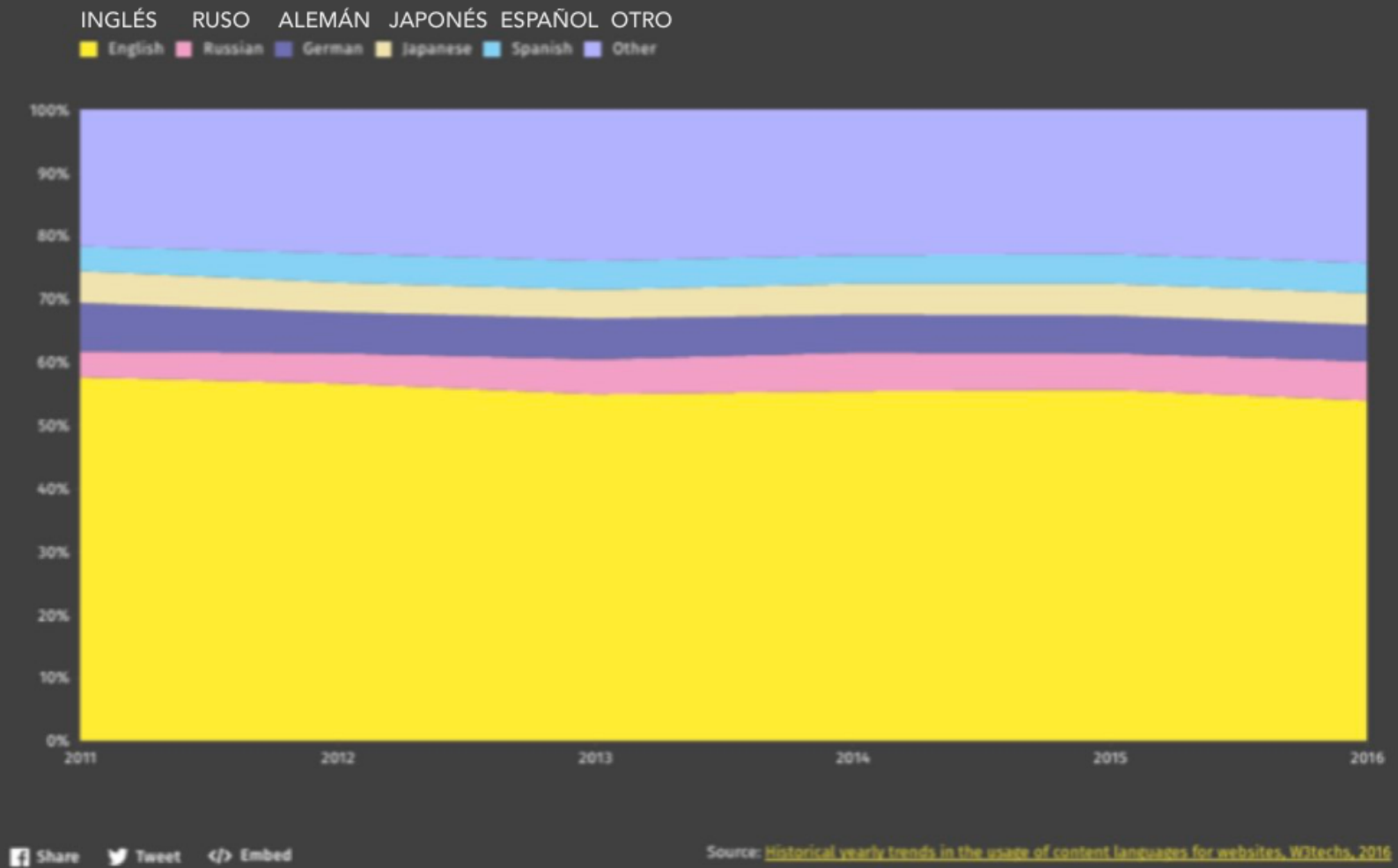


Source: [Internet World Users by Language: Top 10 Languages, Internet World Stats, 2016](#), [Historical yearly trends in the usage of content languages for websites, WJTechs, 2011-2016](#)

Share Tweet Embed

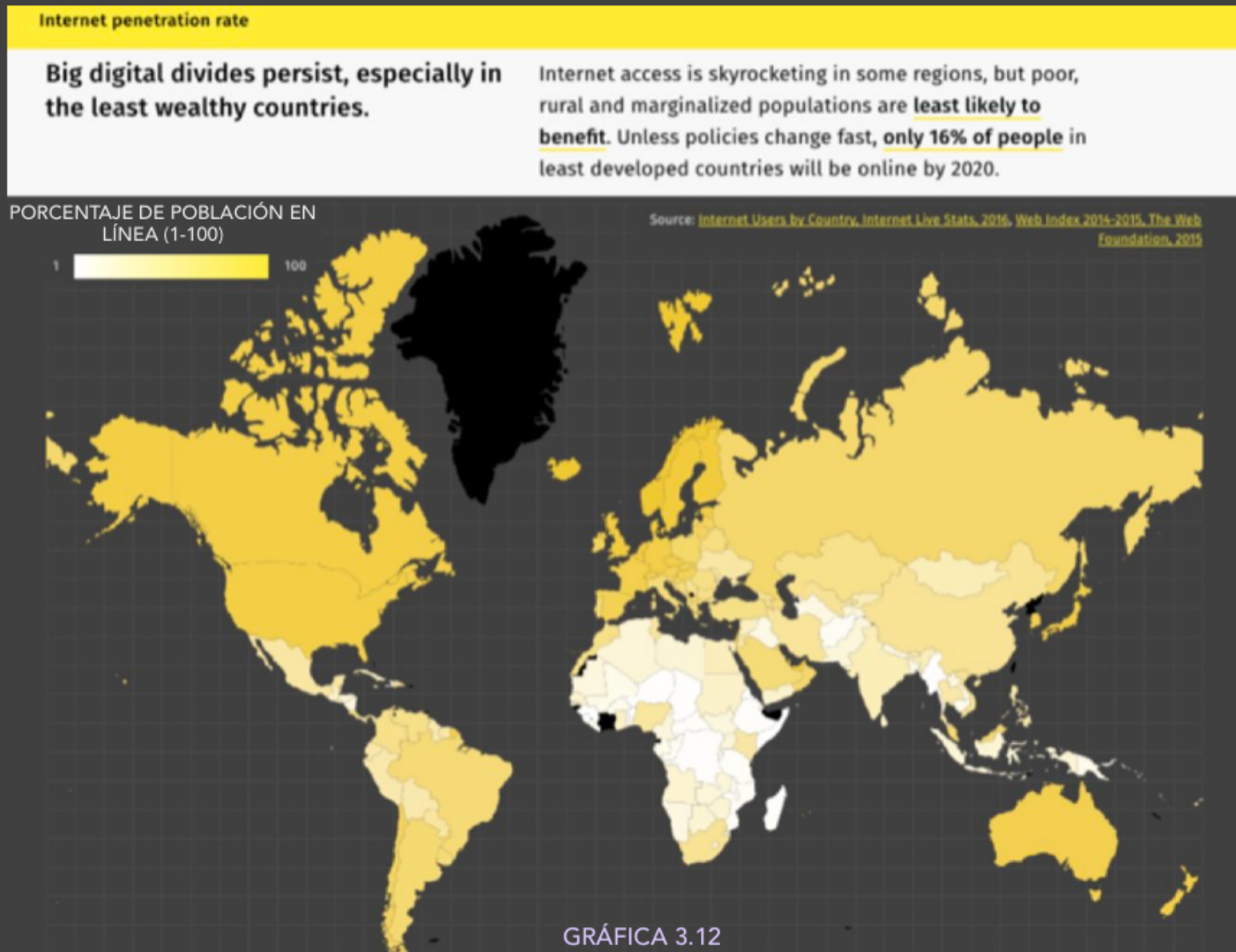
GRÁFICA 3.10

IDIOMA DE LOS SITIOS



GRÁFICA 3.11

BRECHA DIGITAL MUNDIAL



GRÁFICA 3.12

internet en nuestro día a día, esto no puede ser considerado un signo de bienestar dentro de la red.

En un sentido positivo, existen alrededor de 1.000 millones de sitios web como resultado de la descentralización del sistema de dominios (DNS), alrededor del 27% de ellos son creados por WordPress, sistema de código abierto y libre para cualquiera que quiera utilizarlo sin necesidad de conocimientos en programación. Uno de los principios básicos de internet, es que todos los contenidos deben tratarse como iguales, a esto se le llama “neutralidad en la red”. El gobierno de Estados Unidos dejó de controlar el sistema de dominios (DNS) en 2016 y entregó el cargo a ICANN, organización sin fines de lucro mundial, lo cual representa un paso importante para una web descentralizada.

En un sentido poco favorable, encontramos que solamente un puñado de empresas incluyendo Facebook, Google, Apple, Tencent, AliBaba y Amazon dominan el sector global. Si bien ofrecen servicios que han beneficiado a millones de personas, a la vez están consolidando un control sobre la comunicación humana y una riqueza productiva de información nunca antes vista en la historia. Solamente dos empresas de teléfonos inteligentes, Google con Android, y Apple con iOS, dominan el mercado así como la producción de aplicaciones. Facebook controla la mayor parte del mercado de mensajería con la adquisición de WhatsApp e Instagram y su propio Facebook Messenger, en gran parte del mundo, a excepción de China donde WeChat es la aplicación dominante.

Entonces, para una mejor internet, se necesitan encontrar formas de descentralización, como la competencia sana acompañada de políticas y estructuras legales adaptadas a la dinámica actual, soluciones de software abierto que permitan a los usuarios disponer de las tecnologías y la movilización de sus datos de manera libre. La descentralización es clave para mantener una red que sirva como fuerza para la libertad y la creatividad humana.

Por su parte, Google lidera con su sistema de búsqueda tanto en teléfonos celulares como en la computadora. Es básicamente a través de Google que exploramos internet, lo que genera a la compañía una ventaja en la venta de anuncios que se presentan a los usuarios conforme a sus intereses personales.

La neutralidad de la red, es un principio en donde todos los sitios deben tener visibilidad de la misma forma. Cuando los proveedores de internet pueden restringir o favorecer el acceso a ciertos sitios o aplicaciones (haciéndolos pagar por ejemplo) esto significa para los usuarios menos opciones, así como una realidad difícil para los pequeños sitios web. Es necesaria entonces una legislación que proteja y permita una internet abierta.

Redes como Facebook, WhatsApp y WeChat sirven para cubrir necesidades sociales y las personas las tienen en un alto grado de valoración, pero son controlados por un puñado de compañías que tienen influencia externa sobre lo que las personas pueden ver y hacer en línea.

#Privacidad #Seguridad

El tema de la privacidad y seguridad en internet nos afecta a todos, debemos ser capaces de entender lo que sucede con nuestros datos, y tener además la posibilidad de controlar la forma en cómo son usados. Desde un punto de vista favorable, la consciencia sobre la protección de datos está creciendo lo cual incentiva a demandar mejores derechos y servicios. En Europa las legislaciones sobre el tema han tenido un impacto importante; además miles de personas en el mundo utilizan adblockers o sistemas que permiten bloquear la publicidad, la cual más allá de ser molesta, es una vía potencial de malware para los dispositivos. Algunas aplicaciones de mensajería como WhatsApp comenzaron a ofrecer encriptación de extremo a extremo, protegiendo las conversaciones de principio a fin, obstaculizando el poder ser descifradas incluso para el mismo proveedor de servicios.

En 2013 Edward Snowden abrió los ojos al mundo sobre la realidad de la vigilancia masiva por parte de los gobiernos hacia los ciudadanos. Existe más escrutinio público de las leyes de vigilancia que antes, pero esto no ha impedido que se promuevan mayores poderes de observación en Gran Bretaña, Pakistán, Francia y varios otros países. El robo de datos puede revelar las contraseñas de millones de personas cuando la información se publica en línea o se vende al mejor postor, identificar la fuente del robo puede pasar desapercibida. Ejemplos como Ransomware, programa que restringe el acceso a determinadas partes o archivos del sistema infectado y

te exige un pago inmediato para evitar la eliminación total del equipo, son industrias criminales de millones de dólares que han afectado desde particulares hasta instituciones, negocios y hospitales. La huella digital que generamos diariamente y a lo largo de nuestra vida crea una amplia base de datos. Debemos ser más críticos sobre qué información compartimos voluntariamente. La tecnología puede ser una fuente de libertad y empoderamiento, pero también una fácil herramienta de control.

Casi la mitad de los países en el mundo, Estados Unidos, África y Asia en su mayoría, no tienen leyes para definir los derechos de privacidad o reglamentación hacia el uso de datos personales. La Unión Europea tiene protecciones más rígidas, de igual manera, en diversos países se están creando leyes. Muchos sitios ahora son encriptados y ya no es exclusivo de los sitios para compras o transacciones bancarias. El objetivo es que la navegación en la web sea completamente encriptada. Wilson (2004) en Castells advierte:

Las burocracias gubernamentales, las élites políticas o los aparatos ideológicos y religiosos con frecuencia reducen y vigilan la libertad de expresión y comunicación de Internet y del sistema multimedia global-local. La privacidad se ha perdido hace tiempo en una maraña de «cookies» y estrategias de recuperación de datos personales de la que se libran parcialmente aquellos usuarios con un alto nivel de sofisticación tecnológica.

Las infracciones en internet son cada vez más recurrentes. En diciembre de 2016 Yahoo reportó el mayor robo en la historia: 1.000 millones de cuentas. Los sectores más afectados son los relacionados en negocios y salud.

#Automatización

Un efecto subyacente a la centralización antes mencionada, es la automatización de la comunicación o el “filtro burbuja” como el ciberactivista Eli Pariser lo ha nombrado, efecto que resulta en las búsquedas personalizadas donde los algoritmos de las páginas web seleccionan los datos de los usuarios tales como localización, historial de búsquedas o elementos en los que hacemos clic para mostrarnos la información de acuerdo a nuestros patrones de comportamiento, hecho que resulta en un aislamiento de burbujas ideológicas y culturales propias del usuario y

estrecha nuestra experiencia en la web. Existen diversas posturas al respecto, en palabras de Mark Zuckerberg "Saber que una ardilla muere en tu jardín puede ser más relevante para tus intereses que saber que muere gente en África" muestra la relevancia del filtro burbuja la cual puede ser mínima en algunos casos, pero que para la construcción de una sociedad intercultural bajo los términos que hemos estudiado, tiene profundos efectos. Pariser menciona "nos vuelve más cerrados a nuevas ideas, materias e información importante...y crea la impresión de que nuestros limitados intereses son los únicos que existen". La automatización va mucho más allá del filtro burbuja, Christian Papsdorf (2015) sostiene:

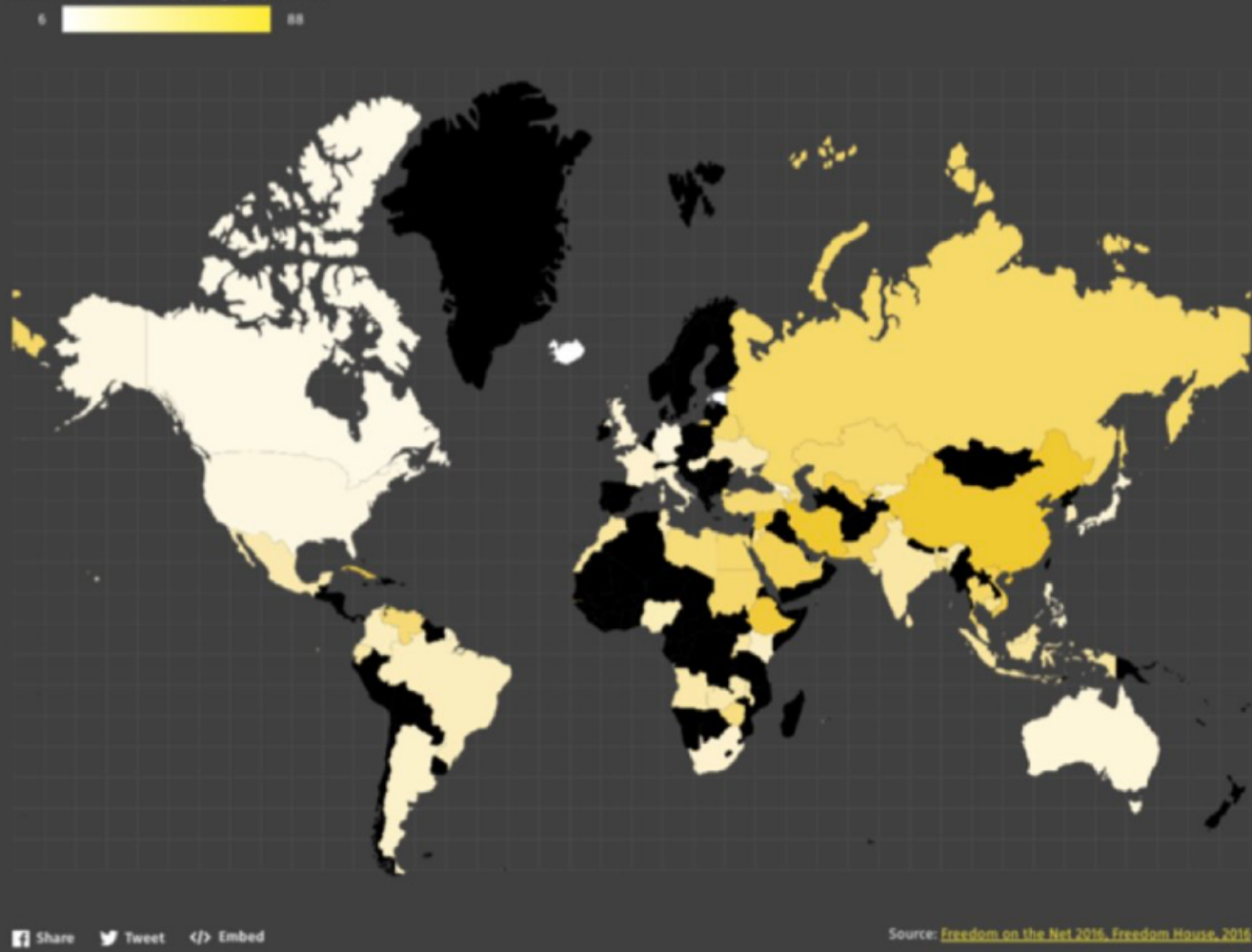
Suponemos que actualmente está surgiendo una nueva generación de comunicación automatizada. Va al corazón de la comunicación en que las máquinas procesan las entradas de los usuarios y generan respuestas adecuadas según criterios objetivos. Mientras que los acontecimientos anteriores sólo afectaban a los aspectos periféricos de la comunicación, ahora nos ocupamos de un cambio esencialmente cualitativo en la comunicación. Esta forma relativamente nueva de comunicación es de gran importancia social, ya que influye significativamente en la toma de decisiones y la acción humanas en áreas importantes de la vida. (p.993)

Éste mismo autor sostiene que de las 10 áreas de acción distinguibles en las sociedades modernas: relaciones personales, economía, política, ciencia, derecho, educación, salud, medios de comunicación, arte y religión; las 8 primeras han detectado impactos por la automatización. Algunos ejemplos son:

- (1) Relaciones personales: sitios de citas en línea
- (2) Economía: trading algorítmico
- (3) Política: aplicaciones de asesoramiento de voto
- (4) Ciencia: Big Data
- (5) Derecho: vigilancia de la comunicación digitalizada
- (6) Educación: gamificación

LIBRE, PARCIALMENTE LIBRE, SIN LIBERTAD

LIBERTAD DE USO



Share Tweet Embed

Source: [Freedom on the Net 2016, Freedom House, 2016](#)

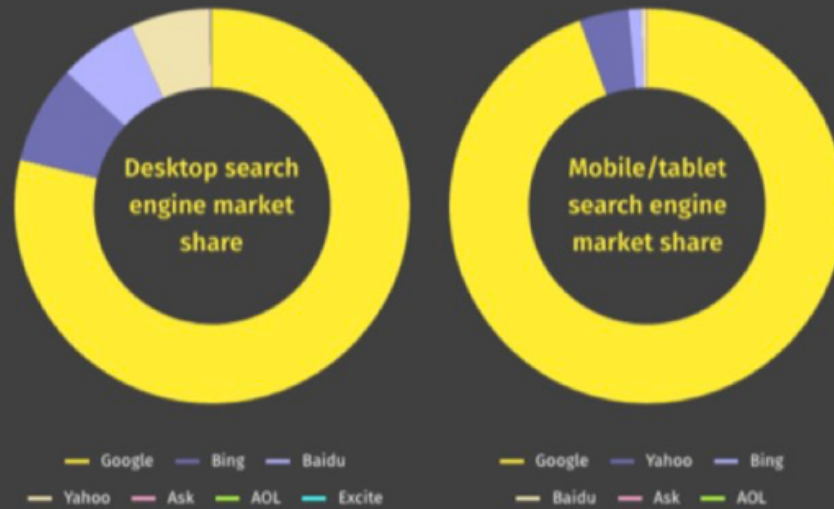
FIGURA 3.13

MOTORES DE BÚSQUEDA MÁS USADOS

Market share for search

More searches happen on Google than on all other search engines combined.

Google's lead is largest on mobile phones, with a market share of 93.76%. The landscape is more diverse on desktops, but Google is basically how most people explore the Web. It gives the company an unmatched advantage in sales of online ads that present things to people based on personal interests.



Share Tweet Embed

Source: [Desktop Search Engine Market Share, NETMARKETSHARE, 2016, Mobile/Tablet Search Engine Market Share, NETMARKETSHARE, 2016](#)

GRÁFICA 3.12

(7) Salud: el yo cuantificado

(8) Medios de comunicación: newsbots

Menciona que la desventaja del procesamiento (a partir de la máquina) de la comunicación es que la previsibilidad de esta forma de intercambio de información no deja espacios para coincidencias, resultados abiertos o imprevisibles. Este tipo de comunicación entonces, es caracterizada por una falta de reflexividad.

¿Qué implicaciones tienen estos ruidos digitales en la comunicación y posibilidad de interacción con el otro distinto a uno? ¿Hasta donde podemos apuntar a un verdadero alcance global y acceso ilimitado a nuevas formas, creencias, pensamientos y producción artística, científica y cultural? Internet nos ha abierto puertas instantáneas a innumerables panoramas globales. ¿Nosotros mismos nos cerramos esas posibilidades? El estudio de caso es intento por responder a estas preguntas.

“En nuestra sociedad los protocolos de comunicación no se basan en compartir una cultura, sino en la cultura de compartir”

- Manuel Castells



Capítulo IV:
Año Dual Alemania- México

Año Dual Alemania- México

Hemos llegado al último capítulo donde se aplicará lo anterior expuesto. A partir de la revisión de la literatura, he encontrado que existen diversas formas de abordar la comunicación intercultural: una de manera estrictamente descriptiva (Edward T. Hall, Geert Hofstede), por otro lado, teorías que apuntan hacia la relación de las culturas (Fred L. Casmir, Rizo, Alsina). Debido a esto, para poder responder a las preguntas de investigación a través de una clara identificación de variables, fue necesario crear 3 distintos niveles dentro de la comunicación intercultural: el nivel “descriptivo” para responder a la pregunta ¿cómo se realiza el diálogo intercultural a través de medios digitales? e identificar si se expresan las diferencias culturales en el medio digital, y el segundo nivel “interactivo” para responder a la pregunta ¿las características del medio digital representan ventajas para el diálogo intercultural?

El último nivel, surge a partir de la necesidad que constantemente expresan algunos autores en alcanzar un nivel más elevado de diálogo, el último nivel de comunicación al cual llamo “sinergia”, es un nivel creativo en el cual surge un producto nuevo a partir de la interacción de dos entidades totalmente distintas. Sin embargo, es necesario resaltar que las preguntas de investigación se responden en los dos primeros niveles.

El Año Dual Alemania- México y México- Alemania llevado a cabo de manera simultánea en ambos países, es un fenómeno delimitado, que nos permite estudiar los procesos de comunicación intercultural entre naciones con diferencias culturales importantes, pero con un fuerte vínculo. Nos permite vislumbrar la comunicación en los distintos niveles a través de la implementación de los medios de comunicación digitales. A continuación se exponen las características individuales y comparadas de ambas naciones y posteriormente la investigación realizada.

Usos de internet en México

Según la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2015 del INEGI ⁽¹⁶⁾, 55.7 millones de personas son usuarios de una computadora y 62.4 millones utilizan Internet en México, el equipamiento de tecnologías, muestra que 14.7 millones de hogares (44.9%) declararon contar con al menos una computadora en condiciones de uso. Se calcula que en el Distrito Federal, Nuevo León, Sonora y Baja California, 6 de cada 10 hogares disponen de computadora. Mientras que en Guerrero, Oaxaca y Chiapas, menos de una cuarta parte cuentan con tal dispositivo. El estudio destaca que el uso de las TIC es un fenómeno predominantemente urbano. En las 32 ciudades seleccionadas para el estudio, el 59.5% de los hogares dispone de computadora y el 56.2% cuenta con conexión a Internet.

Uno de los hallazgos más importantes es el de uso de la red, los mexicanos utilizan internet principalmente para obtener información (88.%), como herramienta de comunicación (84.1%), para acceder a contenidos audiovisuales (76.6%) y para acceder a redes sociales (71.5%). En este último dato existe un crecimiento considerable con la encuesta realizada en 2013, cuando solamente el 34% lo utilizaba para acceder a redes sociales. El uso en ésta actividad creció el doble en tan sólo dos años, y es ahora una de las prácticas más importantes de los usuarios en la red. Las edades que mayormente utilizan internet son la población de 16 a 17 años (79.2%) y de 18 a 34 años (76.5%).

16. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2016). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2015. México: INEGI. Recuperado de: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/hogares/regulares/dutih/2015/default.aspx>

Retomando el estudio de We Are Social 2016, encontramos que 60 millones tienen acceso a internet (47%), las cuentas activas a redes sociales arrojan los mismos datos, 60 millones de usuarios que representan el 47%, 103.5 millones tienen conexión desde algún dispositivo móvil, y 52 millones (41%), se conectan a redes sociales a través de él. Los dispositivos con los que cuentan los mexicanos para conectarse a la red son: teléfono inteligente (55%), computadora de escritorio o portátil (44%), tableta (20%), televisión con acceso a internet (12%), tableta para lectura de ebooks (1%), otros dispositivos de tecnología portátil (3%). El tiempo que se pasa en internet es de 4 horas 36 minutos a través de una computadora, 3 horas 25 minutos a través de un dispositivo móvil, y 3 horas 14 minutos en redes sociales. El 61% de los usuarios utiliza internet diario, el 24% al menos una vez a la semana y el 13% al menos una vez al mes.

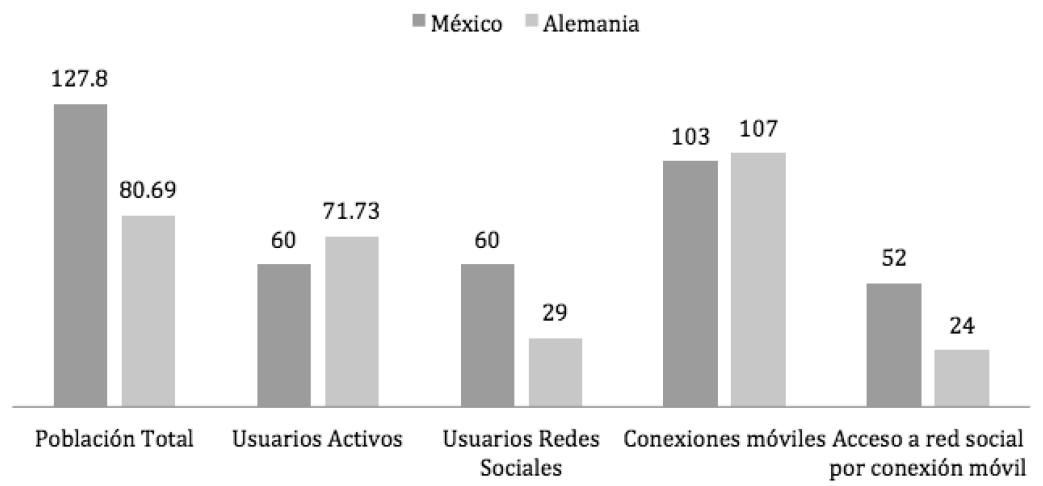
Usos de internet en Alemania

Alemania es un país con una población de 80.69 millones de habitantes, 71.73 millones de ellos cuentan con acceso a internet, lo que representa una penetración del 89%, existen 29 millones de cuentas activas a redes sociales, y 24 millones de ellas se acceden a través de algún dispositivo móvil. Los dispositivos con los que cuentan los alemanes para conectarse a internet son: computadoras de escritorio o portátiles (77%), teléfonos inteligentes (65%), tabletas (30%), televisión con acceso a internet (12%), tabletas para lectura de ebooks (9%), otros dispositivos de tecnología portátil (2%). El tiempo que pasan conectados a través de computadoras es de 3 horas 20 minutos, 1 hora 21 minutos con algún dispositivo móvil y 1 hora 9 minutos lo disponen en redes sociales.

La frecuencia con la que usan la red es de 77% de manera diaria, 19% al menos una vez por semana y 3% al menos una vez por mes. Los rangos de edades no se muestran tan dispares siendo que los usuarios que más utilizan la red con porcentajes arriba del 90% abarcan desde los 10 hasta los 49 años de edad, según cifras de Informe sobre la Sociedad de la Información 2015. (17)

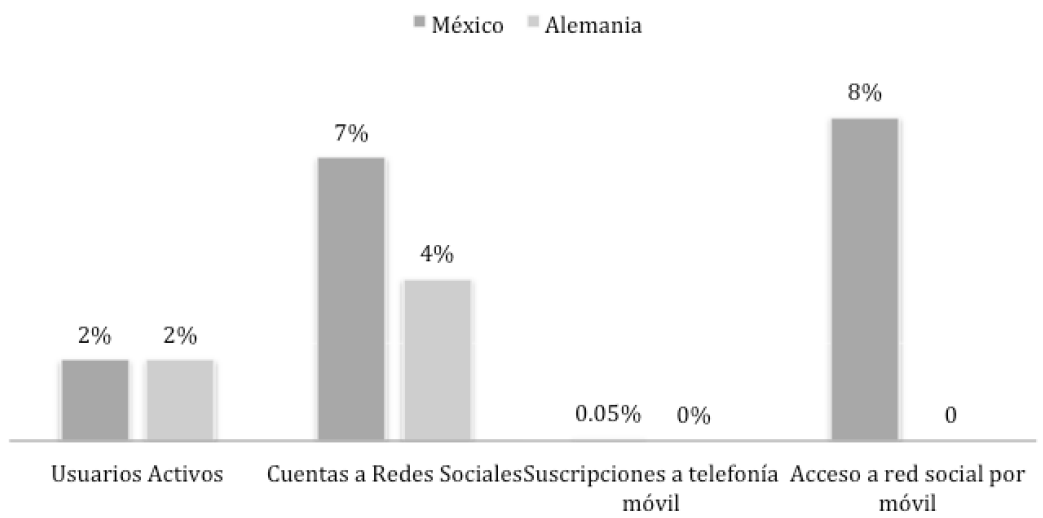
17. Informe sobre la Sociedad de la Información, 2015, UIT (Unión Internacional de Telecomunicaciones). Recuperado de: <https://www.itu.int/en/ITU/Statistics/Documents/publications/misr2015/MISR2015-ES-S.pdf>

Acceso a Internet (millones)



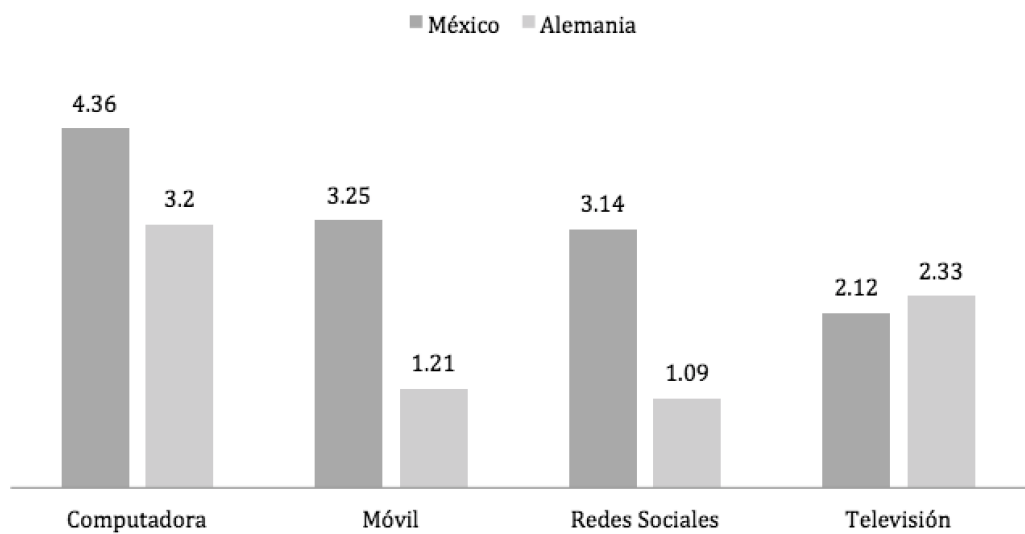
GRÁFICA 4.1

Crecimiento Anual



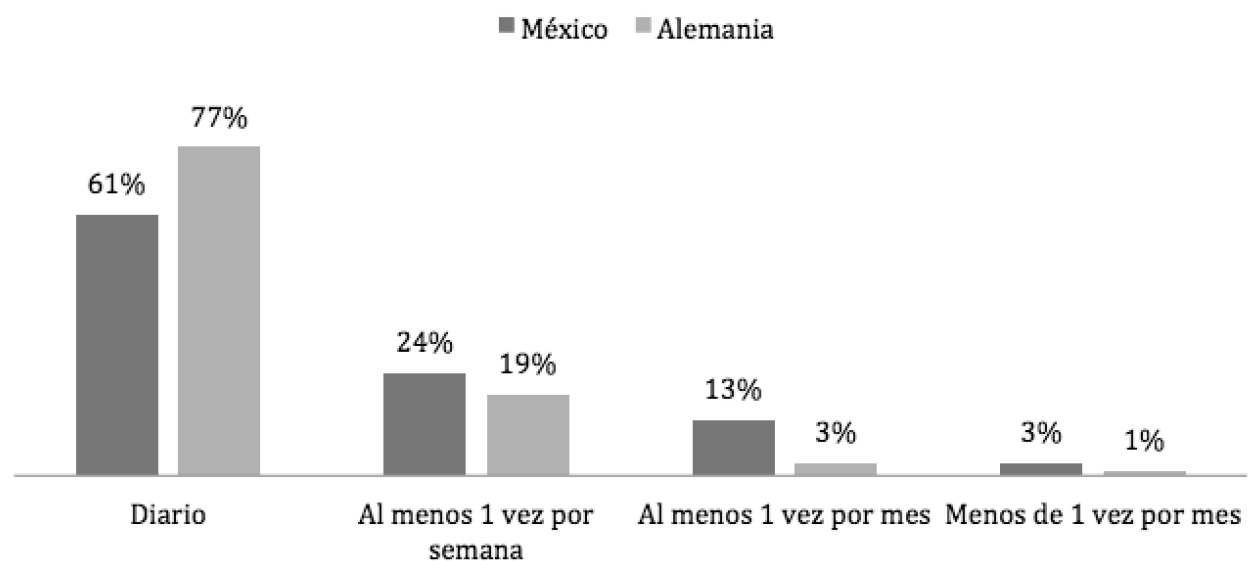
GRÁFICA 4.2

Tiempo de Conexión (horas)



GRÁFICA 4.3

Frecuencia de Uso



GRÁFICA 4.4

Modelo de comunicación intercultural en medios digitales

A partir de los capítulos anteriores, he elaborado una propuesta sobre la comunicación intercultural a través de medios digitales (figura 3.11). En este modelo se utilizan los mismos componentes anteriormente expuestos; observamos a los “prosumidores” A1, B2, B3... quienes se encuentran interactuando desde distintos niveles: uno-a-uno, uno-a-muchos, muchos-a-muchos. Este nivel se puede visualizar con los aros que rodean a los usuarios en diversos colores, en este caso los usuarios A1, A2, A3 pertenecen a una misma cultura, y los usuarios B1, B2, B3... pertenecientes a una distinta, forman nodos que interactúan bajo los dos niveles anteriormente vistos: el primer nivel de interacción de usuario con el dispositivo, es el nivel de interacción que el hombre establece con el dispositivo antes de la interacción con el interlocutor, es básicamente un proceso estímulo-respuesta, y el segundo nivel de usuario(s) a usuario(s). Los mensajes son enviados y recibidos en una diversidad de lenguajes y formatos que confluyen en una plataforma multicanal y multimodal, aquí también puede encontrarse el ruido de automatización o ruido digital, en el segundo nivel de interacción, es decir, la interacción de usuario(s) a usuario(s). La particularidad con este modelo, es que se incorpora el bagaje cultural de los sujetos “A” y “B” en rosa y verde respectivamente, cada uno lleva consigo un Bagaje Cultural compuesto de: percepciones (creencias,

valores, actitudes, cosmovisión) y patrones de cognición, los cuales pueden ser o no permeados por algún tipo de “Ruido Psicológico” que es todo lo que supone una limitante interna para lograr un acercamiento intercultural (etnocentrismo, prejuicios, desconocimiento...) Finalmente, observamos la reticularidad en términos de interacciones entre usuarios.

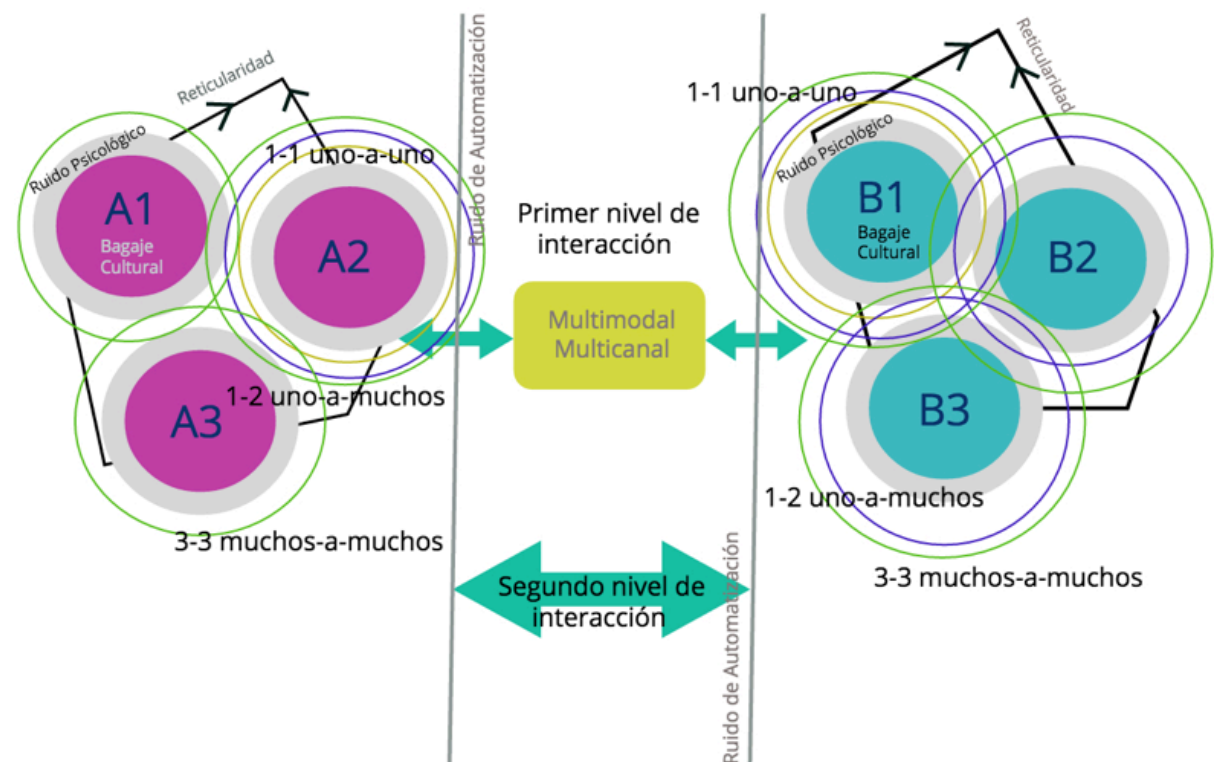


FIGURA 3.11

El Año Dual

El Año Dual es una iniciativa de los Ministerios o Secretarías de Relaciones Exteriores para entablar lazos diplomáticos que permitan la cooperación entre las Naciones y lograr así un desarrollo en las distintas áreas, desde comercio, educación, cultura, hasta desarrollo sustentable. El año 2015 se realizó el Año Dual Reino Unido- México y a partir de 2016 comenzó el Año Dual Alemania- México. El interés de elegir un evento de esta índole radica en la intención primordial bajo la que se realizan estas iniciativas: los lazos de cooperación internacional para lograr objetivos en común. El interés inicial de intercambio es un punto de partida considerado a lo largo de esta tesis, la intención es observar qué papel toman los medios de comunicación digital a partir de estas iniciativas.

La comisión binacional que en conjunto Alemania y México crearon en 2015, plantea el interés de impulsar la relación bilateral a través de una promoción conjunta de ambas naciones, la relación ha sido amistosa a lo largo de los años, el interés es la promoción de esquemas de cooperación y diálogo que permitan el intercambio y crecimiento en las áreas que van desde el comercio, la inversión y el turismo, hasta las artes e industrias creativas, pasando por la educación, ciencia e innovación. El Año Dual es un mecanismo estratégico para lograrlo, llamada “Alianza para el futuro” lema que acompaña al evento. La información oficial menciona que el año dual Alemania- México es iniciativa del gobierno federal de Alemania, coordinado por el Ministerio de Relaciones Exteriores de Alemania y dirigido por el Goethe Institut Mexiko. Como ellos mismos lo describen “es un encuentro amistoso, tolerante e interdisciplinario entre dos de las principales economías del mundo”⁽¹⁸⁾. La programación de los diversos eventos abarca desde el mes de junio de 2016 a junio de 2017 . Simultáneamente, el Año Dual se lleva a cabo en Alemania y en México.

Dentro de las Instituciones involucradas encontramos al Ministerio de Relaciones Exteriores de Alemania, el Goethe- Institut Mexiko, la Asociación Federal de la Industria Alemana (BDI por sus siglas en alemán), la Cooperación Alemana para el Desarrollo en México, la Cámara Mexicano-Alemana de Comercio e Industria (Camexa) y el Patronato de la Industria Alemana para la Cultura así como los patrocinadores: BASF, BOSCH y Mercedes- Benz. Por parte de México están involucradas la Secretaría de Relaciones Exteriores a través de AMEXID, la Embajada de México en Alemania, ProMéxico, CONACYT, la Secretaría de Turismo y la Secretaría de Cultura.

Diseño de investigación

El estudio se llevó a cabo en el Año Dual Alemania- México y México- Alemania simultáneamente durante los meses de julio 2016 a junio de 2017 en ambos países a través de las cuentas oficiales de: Facebook, Twitter, YouTube e Instagram. Se realizó bajo un análisis mixto que combine datos cuantitativos y cualitativos, recolectados a través del análisis de contenido y

18. Recuperado de: <http://www.alemania-mexico.com/prensa-eventos/dia-inaugural-ano-dual-alemania-mexico/>

análisis de redes así como entrevistas a profundidad. Como he mencionado en la introducción, se pretende responder a las preguntas: ¿cómo se realiza el diálogo intercultural a través de medios digitales? e identificar si se expresan las diferencias culturales en el medio digital, y el segundo nivel “interactivo” para responder a la pregunta ¿las características del medio digital representan ventajas para el diálogo intercultural? Los niveles se explican a continuación:

1. NIVEL DESCRIPTIVO: el primer nivel abarca todas aquellas teorías que intentan describir las diferencias culturales y la forma en cómo se expresan éstas en el proceso de comunicación. Tienen su base en la percepción, teorías como las de orientaciones de valores de Talcott Parsons (1951) y Kluckholhn y Strodtbeck (1960), y las Dimensiones de la variabilidad cultural propuestas por Geert Hofstede (1980). Así como las teorías que encontramos dentro en los patrones de cognición y comunicación no verbal propuestas por Edward T. Hall (1970). Para este nivel seleccioné la teoría de alto y bajo contexto de Edward T. Hall, en esta teoría se menciona que las culturas de alto contexto utilizan una gran cantidad de información en códigos no verbales tales como gestos. Por tanto se expresaría en los medios digitales como una alta utilización de recursos adicionales al lenguaje tales como los emojis y memes. Entonces, culturas como la mexicana las cuales según este autor, se encuentran en niveles altos de contextualización de la información, tenderán a hacer uso de códigos de este tipo, a comparación de culturas como la alemana, la cual, según este autor, la información se encuentra explícitamente en el código, es decir el lenguaje escrito y hablado.

2. NIVEL INTERACTIVO: Dentro de este nivel encontramos las teorías que se enfocan hacia el desarrollo de las competencia en la interacción con personas de distintos culturas, y que apuntan hacia el concepto amplio de interculturalidad. Este nivel hace énfasis en la cualidad relacional, destacando entre ellas el concepto de horizontalidad, condición necesaria que como M. Barabas y Mique Alsina, así como la gran mayoría de autores, han propuesto para lograr la comunicación intercultural efectiva. Para el análisis de este nivel elegí analizar la variable horizontalidad, para aproximar esta condición con una de las características del medio digital que según

Scolari, es reticular e interactiva, por tanto suponen condiciones favorables para el diálogo.

3. NIVEL CREATIVO O SINERGIA: El tercer nivel abre una puerta a los alcances de sinergia en la comunicación intercultural a través de medios digitales, este último nivel no tiene la intención de ser definitivo ni de responder a las preguntas de investigación planteadas, queda aún débil debido a las limitantes de recursos dedicados a este estudio, sin embargo, es un tema que surgió en los contenidos generados en el Año Dual, así como en las entrevistas, por ello me permito incorporarlo sin la intención de ir más allá en su estudio, sino como una visión general del fenómeno y con miras a futuros análisis. En este nivel tenemos teorías como la Construcción de la Tercera Cultura de Fred L. Casmir.

Metodología

Para el primer nivel de comunicación descriptivo, se realizó un análisis cuantitativo de contenido dentro de la plataforma Facebook, la intención es tener la mayor cantidad de texto posible para poder distinguir las diferencias en la forma de comunicación entre usuarios mexicanos y alemanes dentro de una misma conversación. Debido a que esta red social permite añadir comentarios sin límite de caracteres además de comentar dentro de los mismos, nos permite tener suficiente material para el análisis, así también por la cantidad de usuarios en esta plataforma. Como hemos visto, las teorías que tratan de explicar las diferencias en la forma de comunicar son distintas, en este caso utilizar conceptos que pudieran aplicarse a la comunicación mediada y no cara a cara fue prioritario. Para ello elegí la Teoría de Culturas de Alto y Bajo contexto propuesta por Edward T. Hall, por dos razones: la primera porque existe una diferencia marcada entre Alemania y México bajo este esquema, esto nos permitiría ver de manera amplia el contraste. Según la teoría de Hall, las personas difieren en cuanto a la forma en que captan la información y el mensaje explícito que se transmite, es decir, pueden fijarse primordialmente en el dato contextual (lo no explícito) o en el mensaje codificado y explícito. Hemos visto que la comunicación no verbal sirve para amplificar o clarificar el mensaje verbal, los significados que damos a ciertos gestos, sentimientos o comportamientos son códigos que han sido aprendidos, pero ¿cómo se

traduce esto en la realidad digital? Los emoticones, imágenes y otros elementos fuera del lenguaje dan lugar a interpretaciones y generan ambigüedad, sin embargo, expresan más emociones y sentimientos. Así entonces, propongo que las culturas de bajo contexto mantendrán una tendencia al uso del lenguaje para su expresión, por otro lado, las culturas de alto contexto utilizarán formas de comunicación alternas al lenguaje escrito tales como imágenes, emoticones, gifs y otro tipo de recursos que permiten las herramientas digitales en las conversaciones. Se muestra en la tabla 4.1 la operacionalización de este nivel. Para la recolección de datos cuantitativos se utilizaron las herramientas Netvizz v. 1.44 y Netlytic.

Operacionalización del nivel descriptivo de comunicación

Tabla 4.1

Teoría	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Método	Unidades de análisis	Categorías	Plataforma
Comunicación Intercultural . Nivel descriptivo	Culturas de alto contexto y culturas de bajo contexto	Diferencia entre aquellas culturas en que la mayor parte de la información está en el contexto físico o interiorizado de la persona, y aquellas culturas en las que la información está explícita en el mensaje DIMENSIONES: Alto contexto: Las culturas de high context (CCA) desarrollan muy poco contenido verbal explícito, dando siempre más relevancia a los aspectos no verbales de la comunicación, así como a la subjetivación de ésta. Bajo contexto: Las culturas de contexto bajo (o de low context) tienen como característica principal que basan la comunicación en el lenguaje verbal, dando gran importancia a la lógica y el razonamiento verbal de cada miembro	Diferencias marcadas en la utilización de los códigos de comunicación. Cantidad y frecuencia en la utilización del código verbal (lenguaje) o de otros recursos tales como: imágenes, emojis, stickers...	USUARIOS ALEMANES: Utilización media-baja, baja ó nula de recursos extras al lenguaje tales como emojis, memes, imágenes, stickers... USUARIOS MEXICANOS: Utilización media-alta, o alta de recursos extras al lenguaje tales como emojis, memes, imágenes, stickers...	Análisis cuantitativo de contenido	Palabras: uso y cantidad de emojis y otros recursos (alto y bajo contexto) en comentarios de usuarios mexicanos y alemanes.	Utilización de códigos del lenguaje y utilización de códigos ajenos al lenguaje de usuarios mexicanos y alemanes	Facebook

Para el segundo nivel de interacción se realizó un análisis de redes de las cuentas: Twitter e Instagram de México y de Alemania. Es importante destacar aquí que las cuentas de México son las oficiales de la Embajada de México en Alemania, mientras que las del Año Dual de

Alemania en México fueron las cuentas creadas exclusivamente para el evento. Para este análisis se utilizó el programa Netlytic, el cual recolectó los datos de estas cuentas durante los meses de febrero y marzo de 2017 durante la mitad del evento para tener un nivel alto de usuarios suscritos a sus redes sociales. Este programa permite en la red de Twitter recolectar los términos deseados cada 15 minutos durante un periodo desde 1 día hasta 6 meses. En este caso utilicé el hashtag oficial #alemx y #mxde recolecté los datos durante los meses de febrero y marzo. Lo que se intenta con el análisis de redes es estudiar la variable “horizontalidad” entendida como: “interacciones con igualdad de oportunidades” a partir de identificar los actores clave dentro de la conversación. Siendo que las redes de Twitter e Instagram son abiertas, esto nos permite tener un mayor panorama de las interacciones dentro de internet en torno a un evento y/o hashtag determinado. La operacionalización de la variable es la siguiente:

Operacionalización del nivel interactivo de comunicación

Teoría	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Método	Unidades De análisis	Plataformas
Comunicación intercultural. Nivel interactivo	Diálogo Horizontal	Interacciones con igualdad de oportunidades	Red de comunicación nodos de salida, entrada y promedio.	Usuarios o nodos destacados en la red a partir de los hashtags: #alemx y #mxde	Análisis de Redes	Interacción de Usuarios	Twitter e Instagram

Tabla 4.2

Para el nivel de sinergia se tienen los datos cualitativos que se recolectaron en las entrevistas, así como los contenidos que surgieron a partir de la observación en sus redes sociales.

Como instrumento de recolección de datos cualitativos se utilizaron entrevistas con las personas involucradas en la comunicación del evento tanto en México como en Alemania a través de las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son los objetivos de organizar un Año Dual con México/Alemania?
2. ¿Cuáles son las instancias involucradas en la organización del Año Dual?
3. ¿Cuáles son las instancias encargadas de la comunicación del Año Dual?

4. ¿Cuáles son los objetivos comunicación dentro del Año Dual?
5. ¿Qué papel juegan los medios digitales de comunicación para cumplir dichos objetivos?
6. ¿Se toman en cuenta las diferencias culturales de ambos países, para crear estrategias de comunicación?
7. Si las hay ¿Cuáles son dichas estrategias?
8. ¿El idioma en que se publica la información tiene alguna relevancia?
9. ¿Por qué se decidió utilizar un hashtag distinto para Alemania #mxde y para México #alemx?

Posteriormente se realizaron preguntas semiestructuradas en los 3 niveles de comunicación:

Cuestionario de entrevista 3 niveles de comunicación

NIVEL DESCRIPTIVO
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Consideras que existen diferencias entre la forma de comunicar entre alemanes y mexicanos? 2. ¿Has visto o cree que puedan surgir malentendidos debido a estas diferencias? 3. ¿Cómo crees que influyan las tecnologías en la comunicación entre diversas culturas?
NIVEL INTERACTIVO
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué resultados ha producido la interacción entre ambas culturas a través de los medios digitales? 2. ¿Crees que los medios digitales influyen en la percepción de otras culturas? ¿De qué forma? 3. ¿Cree usted que existe igualdad de oportunidades en la interacción entre mexicanos y alemanes?
NIVEL CREATIVO O SINERGIA
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Se han generado productos interculturales con la participación de ambas culturas durante el Año Dual? 2. ¿Los medios digitales intervinieron de alguna forma en la realización de estos productos?

Resultados

A través de los datos cuantitativos y cualitativos, se realizó un análisis mixto para explorar la realidad intersubjetiva de la comunicación intercultural a través de medios digitales, esto a través de la vinculación de datos cuantitativos obtenidos con el método de análisis de contenido y los datos cualitativos a través de entrevistas.

Dentro del análisis descriptivo y bajo la Teoría de culturas de alto y bajo contexto de Edward T. Hall encontramos los siguientes resultados:

USUARIOS	CÓDIGOS	FRECUENCIA TOTAL	CUENTAS TOTAL
Alemanes	Verbales	25	22
	No verbales		
	Ambos	8	
Mexicanos	Verbales	42	55
	No verbales		
	Ambos	19	

Tabla 4.4

Estos datos indican que las diferencias culturales marcadas por esta teoría no se representan en los medios digitales, es decir, la forma de comunicación no se expresa en marcadas diferencias entre usuarios mexicanos y alemanes. Sin embargo, como se puede ver en el cuadro, la cantidad de usuarios alemanes es menor que la de usuarios mexicanos; durante el proceso existió una alta dificultad de recolección de cuentas de usuarios alemanes. Se analizaron como se mencionó en el apartado anterior: 100 publicaciones en total de ambas redes: Facebook Año Dual Alemania en México y Facebook de la Embajada mexicana en Alemania, 200 en total. Únicamente se eligieron las cuentas en donde los usuarios indicaran el país de pertenencia en su perfil. Sin embargo, los datos apuntan a una diferencia en el uso de medios y no en las expresiones y estilos de comunicación, las estadísticas realizadas por el estudio “We Are Social” anteriormente mostrado y los datos cualitativos en las entrevistas dan profundidad a lo anterior. Como hemos visto, el estudio de 2017 por parte de We Are Social y Hootsuite, indican que en Alemania del 89% de usuarios con acceso a

internet, solamente el 41% son usuarios activos en redes sociales, mientras que en México del 59% de usuarios con acceso a internet, prácticamente su totalidad son usuarios de redes sociales. A continuación algunos fragmentos de entrevista que dan contexto a lo anterior.

Encargado de México en Alemania:

“...en Alemania el proceso de digitalización ha tardado un poco más en permear por la misma forma restrictiva que son, simplemente los números hablan de por sí, ya que por un lado tienes a México que no solo se adaptó a la digitalización, independientemente si había o no la infraestructura, que tenías comunidades en las que había una computadora con internet, y todo mundo estaba ahí adentro y aquí por otro lado, tienes la infraestructura, pero la gente no quiere entrar, entonces, no comparten tanto no son personas que los medios sociales, las redes sociales digamos... no entran tanto tampoco tan seguido, son muy restrictivos sobre sus personas, incluso en Google Maps son de los pocos países en los que se prohibió por completo sacar las placas de los coches, hay hasta forma de decir que tu casa pueda aparecer eh... no aparezca en Google Maps no? Porque para ellos la privacidad es uno de los temas y uno de los valores fundamentales para Alemania”.

Encargado de Alemania en México:

“...Facebook es muy importante, leí que en México más del 90- 95% que usan internet usan Facebook. Para muchos incluso internet es Facebook, Facebook es internet, les saca mucho de onda tener que salir de Facebook para ver la información de un evento, entonces para nosotros nos ha servido...”

Encargado de México en Alemania:

“...son muy repetitivos porque también ellos son muy tradicionales también es parte de su existencia, de cuál es su la forma en cómo ellos funcionan y como sociedad, y por ende también el consumo de medios es muy diferente, la televisión no es algo que se ve muy seguido, la penetración en radio es mucho más baja...”

Encargado de Alemania en México:

“...y quien usa internet aquí, usa Facebook, así como cosa básica, luego Twitter e Instagram son muy importantes, pero en Facebook hemos de 70 a 1000 seguidores en menos de un año...”

Encargado de México en Alemania:

“...son públicos completamente diferentes, tenemos formas de concebir la comunicación muy diferentes, aquí un ejemplo es que el periódico más leído tiene 12 millones de lectores y un tiraje de 1.8 millones, en México el más leído creo que de 300mil o 400mil de tiraje y que habrán sido como unos 600mil lectores. Entonces ahí podemos ver que es una sociedad que a parte lee en promedio 3 periódicos por día, son personas que tienen a parte una agenda de medios muy establecida... por lo menos en el caso de las redes sociales, entran a redes sociales para absorber información y el proceso para ellos de la información si es a través de la sociedad, mientras que en México siento tenemos un consumo un poco más grande en cuanto a los diferentes temas que manejamos en un día a día por ejemplo, es mucho más pequeño el tipo de análisis que podemos tener, no nos centramos en una nota y le damos seguimiento sino simplemente nos vamos yendo de un medio a otro o de una noticia a la que sigue y bueno pues el fenómeno evidentemente en Facebook, de que si matan a alguien en Facebook o Twitter ya todo mundo jura y perjura que si”.

Esto es un indicativo de que la vida “online” es el resultado de la vida “offline”, ya lo menciona Castells (2010) “Internet es un instrumento que desarrolla pero no cambia los comportamientos, sino que los comportamientos se apropian de Internet, por tanto se amplifican y se potencian a partir de lo que son”. Las diferencias entonces se muestran en la cotidianidad y en el día a día como se expresa en las entrevistas.

Encargado de México en Alemania:

“Creo que una de las principales cosas en efecto es el idioma y que el idioma es muy exacto, tiene palabras que en español no hay forma de traducirlas, que hace obviamente que se pueda decir mucho con mucha

más exactitud, qué es lo que se requiere o cuál es sentimiento o qué es lo que se encuentra detrás de una intención, entonces dejan, al dejar cosas muy claras ya no existe espacio para la interpretación por un lado, y por otro lado a veces eso se toma como que fueran personas muy agresivas o demasiado directas... se da por hecho que si tu dices que vas a llegar a las 9, llegues a las 9, osea es que no hay cuestionamiento al respecto, en México ni siquiera creo que nos podemos atrever a decir que algo es dado por hecho... sin embargo tenemos muchas más palabras para definir sentimientos que en Alemania”.

Encargado de Alemania en México:

“No, la verdad que no hemos tenido (diferencias o malentendidos)... es más al interior del equipo, donde pensamos pues... qué nos gustaría producir o hacer, por ejemplo cuando hablamos sobre el día de las madres, donde pues los compañeros, compañeras mexicanas, decían bueno hay que hacer algo para el día de las madres, los alemanes dicen, pues... no... nos parece estúpido ese día, así como realmente no nos interesa ese día, sabes como... al final no hicimos nada... pero ahí notas cómo hay una diferencia en las preferencias, y en la forma de ver las cosas, el día de las madres en Alemania es completamente otra cosa y no es por incomprensión o algo así, sino porque decimos pues es que a nosotros no nos dice nada”.

Como conclusión al nivel descriptivo de comunicación, los datos y observaciones indican que durante el proceso se tuvo una alta dificultad para recolectar usuarios alemanes en las cuentas oficiales de Facebook, así también las entrevistas y las estadísticas apuntan a una baja penetración de estos usuarios en las redes sociales, se muestra además el tiempo promedio que se destina a las redes sociales, México se encuentra en las 3 horas diarias y Alemania en 1 hora (19), esto es un indicativo de la prioridad que dan a esta actividad. Retomando las teorías vistas en capítulos anteriores, Geert Hofstede (1983), quien presenta la dimensión “Individualismo contra Colectivismo”, se refiere al grado en el cual los individuos prefieren actuar como tales, en vez de miembros del grupo, es el grado en el cual una sociedad valora los objetos personales, la autonomía y la privacidad por sobre la lealtad del grupo,

19. Social, W. A. (2016). Digital in 2016. New York: We Are Social. Recuperado de: <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>

compromiso con normas grupales y actividades colectivas, la cohesión social y la sociabilización. Latinoamérica es considerada una cultura colectivista; vemos que Brazil, México y Argentina ocupan el segundo, tercero y cuarto lugar respectivamente en la lista del mayor tiempo dedicado a las redes sociales. (20)

El índice de individualismo-colectivismo de Hofstede coloca a México con 30 puntos en índice de individualismo y a Alemania con 67 puntos. Por su parte Patricia Cerda- Hegerl hace mención a las culturas llamadas individualistas, en donde los niños son incentivados en su socialización a desligarse de estos grupos para transformarse en individuos independientes. La educación de los individuos en estas sociedades está orientada a afianzar la propia individualidad, además la importancia de las relaciones interpersonales para el latinoamericano, a quienes les gusta sentirse interconectado con los otros, y la forma de comunicarse es tanto o más importante que el mensaje. Ya se hacían comentarios en cuanto al idioma durante las entrevistas, el idioma como representación de la sociedad y la cultura en la que se desarrolla; el latinoamericano tiene una amplia variedad de conceptos y palabras para describir sentimientos, la cualidad de ser empático y cariñoso con el otro es importante.

Esto tiene una relación también con los estilos cognitivos y las Culturas de Alto y Bajo Contexto que sostiene Gudykunst en donde las culturas de alto contexto las personas tienden a desarrollar un estilo cognitivo perceptual dependiente-del-entorno; y en éstas se observan controles externos en el desenvolvimiento de las personas. Mientras que las culturas de bajo contexto las personas tienden a desarrollar un estilo cognitivo perceptual independiente-del-entorno; y en estas se observan controles internos en el desenvolvimiento de las personas. Con estos datos se refleja la apropiación de las nuevas tecnologías de comunicación dependiendo de las diferencias, la disposición a suscribirse a las redes sociales en Internet, estas actividades se insertan en el contexto cultural en donde se desarrollan, las diferencias se expresan en la apropiación del medio, más que en la expresión de las diferencias en los estilos de comunicación.

20. Digital in 2017, World Overview. Recuperado de: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

Ahora pasamos a los resultados del nivel interactivo de comunicación. El Año Dual no tenía la intención de ampliar la interacción entre los usuarios alemanes y mexicanos, esto fue una limitante en términos de interacción cultural en el nivel interpersonal, los hashtags #alemex y #mxde fueron utilizados según el idioma, y para organizar los eventos dentro en la región donde se llevarían a cabo. Siendo que la participación de usuarios alemanes fue menor que la de usuarios mexicanos, hemos explorado que la diferencia se expresa en el uso de los medios de comunicación, pasar el nivel interactivo significa entonces analizar la horizontalidad en términos de “interacción con igualdad de oportunidades”, explorar en qué lugar se encuentra el usuario dentro un evento a nivel institucional, las redes de comunicación nos permiten tener una idea más amplia sobre este proceso, para ello entonces se analizaron las redes de Twitter e Instagram, pero no se limitó la búsqueda a las cuentas oficiales, sino a la interacción de los usuarios dentro de internet al utilizar los hashtags oficiales #alemex y #mxde de manera abierta en la red. A continuación se muestran los nodos más importantes en promedio de entrada y salida (figuras 4.3, 4.4, 4.5, 4.6),

Como se puede observar, dentro de las redes de Twitter los usuarios relevantes son la embajada de México en Alemania, y la cuenta oficial del Año Dual de Alemania en México. Sin embargo, dentro de la red de Instagram la cuenta más destacada es la de “Un mexicano en Alemania”, personaje que se inscribe fuera del evento, pero que sus cuentas tuvieron un impacto debido al tema que difunde en sus redes sociales a partir de su estancia en Alemania desde hace varios años. Esto indica que fuera de las cuentas oficiales, el usuario común puede lograr insertarse en la conversación y tener un lugar importante e influyente dentro de las redes de comunicación.

En los medios de comunicación digital, los niveles de comunicación se interceptan e intercambian, la comunicación masiva son los productos culturales del Año Dual en donde se permite responder a la vez que los usuarios se comunican entre sí, Castells la denomina “autocomunicación de masas” ya que tiene el potencial de llegar a una gran audiencia, pero al mismo tiempo es uno mismo el que crea el mensaje. Estas tres formas o

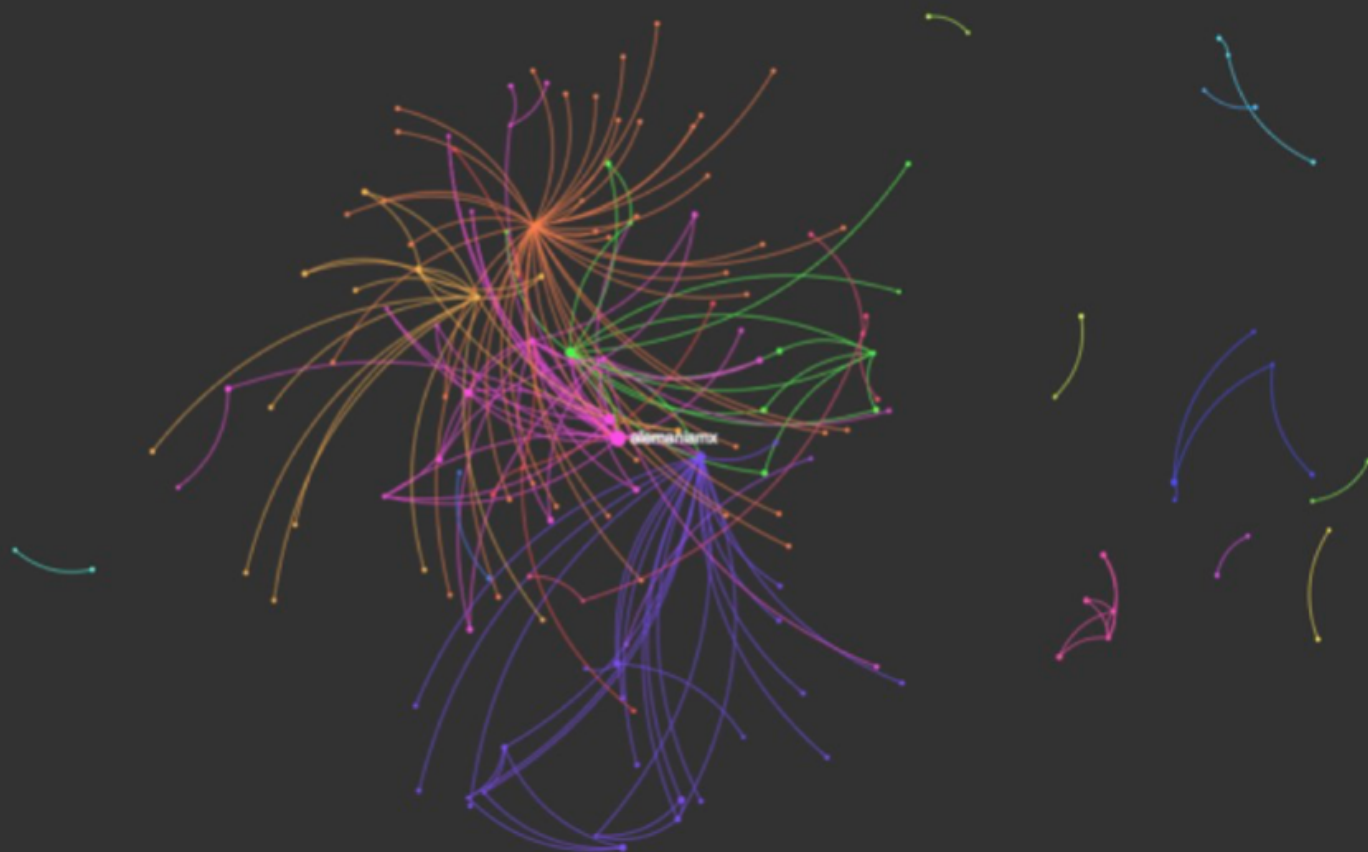


FIGURA 4.3

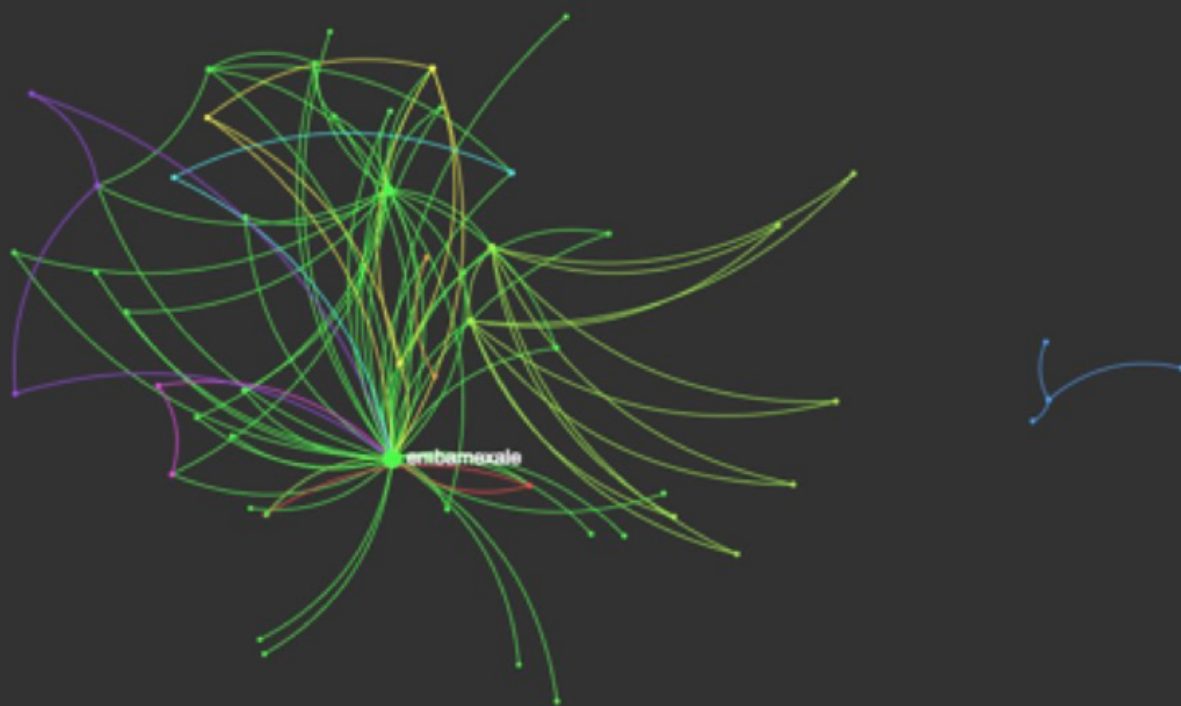


FIGURA 4.4



FIGURA 4.5

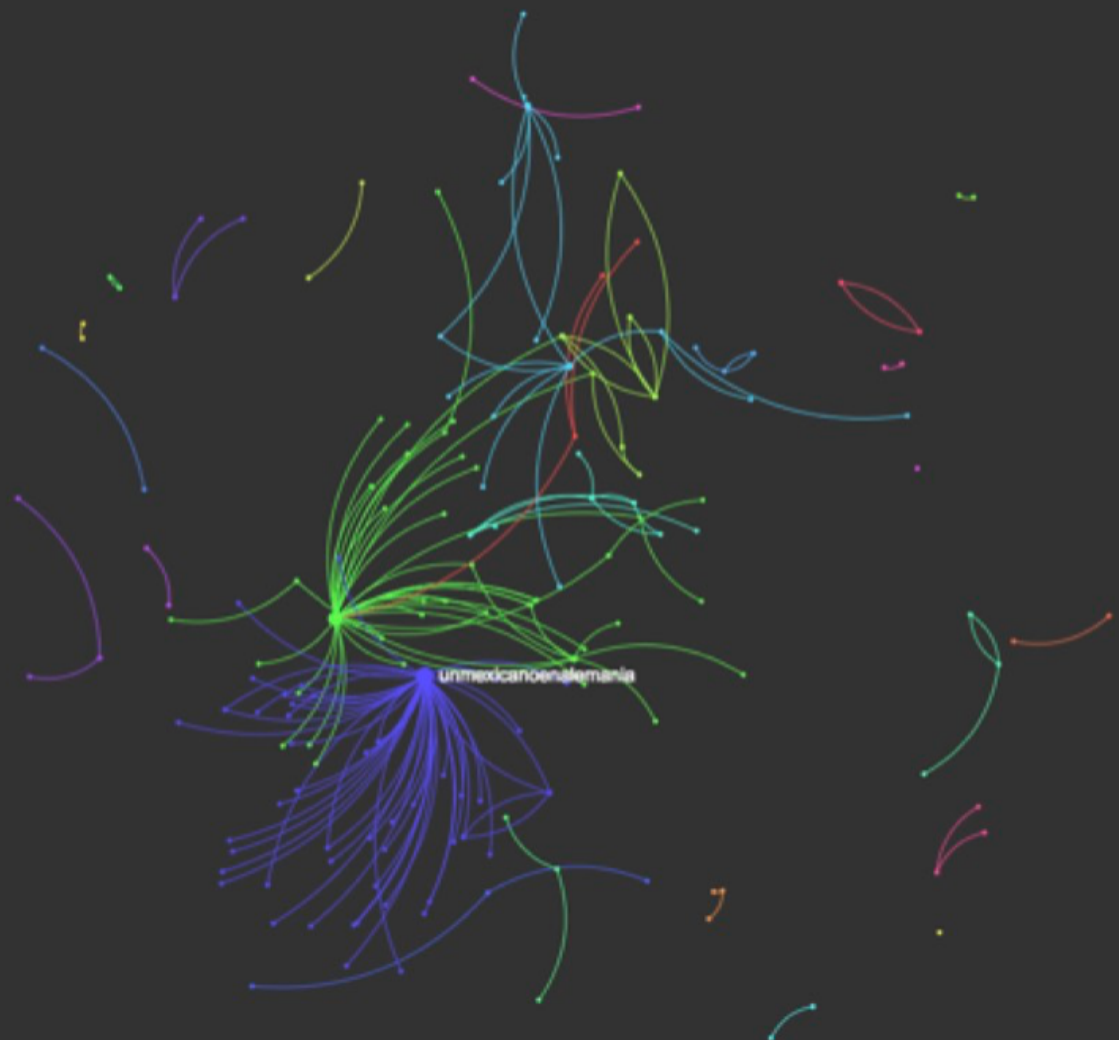
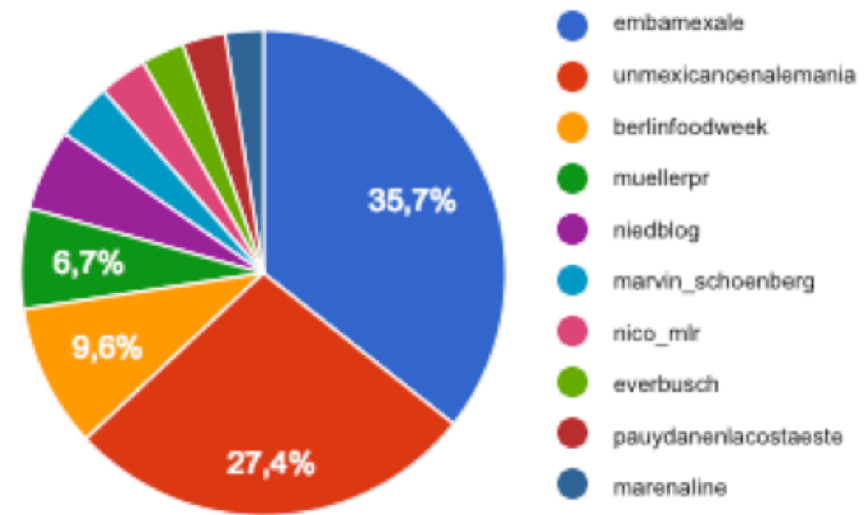
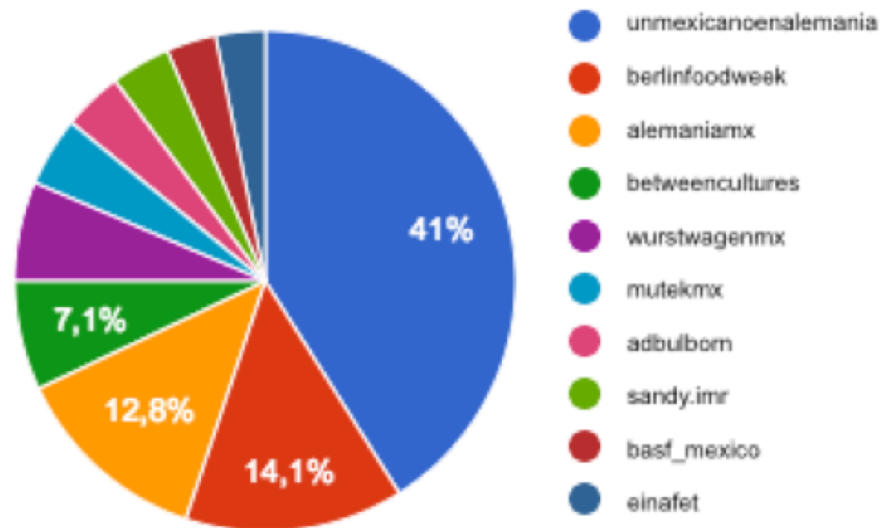


FIGURA 4.6

niveles de comunicación coexisten entre sí como hemos visto en el modelo de comunicación digital. En estas gráficas se ven los porcentajes de participación a participación de las cuentas mencionadas y otras de importancia:



GRÁFICA 4.5



GRÁFICA 4.6

Por otro lado, uno de los videos más vistos dentro de la plataforma de YouTube fue el de “Tamara aprende alemán, cómo nos vemos entre nosotros”, el cual generó una serie de comentarios hacia el mismo. En el video la “YouTuber” Tamara de Anda, realiza entrevistas en las calles de Alemania y México en donde se les pregunta qué es lo primero que piensan cuando les preguntan sobre México y Alemania respectivamente. Como se puede observar, los usuarios expresaron diversos puntos de vista ante los contenidos.

Retomando lo visto con los 10 paradigmas de eComunicación que propone Orihuela, uno de ellos nos recuerda a este fenómeno “de intermediación a desintermediación” en donde se descentraliza la comunicación, por lo que figuras como el gatekeeper tiende a desaparecer, así como el fenómeno “de distribución a acceso” en donde se pasa del paradigma punto-multipunto, a un paradigma multipunto-multipunto, es decir el intercambio entre usuarios. Pierre Levy lleva esto a un nivel más allá identificando las potencialidades de la interconexión y digitalización como el fin de los monopolios de la expresión pública.

En términos de interculturalidad es necesaria la horizontalidad, sin embargo, en los medios de comunicación digital, gracias a la posibilidad de interacción este diálogo se da de forma reticular, lo que permite enviar mensajes desde y hacia diversas direcciones; esto representa una ventaja por lo menos en términos de posibilidad del usuario de expresar sus puntos de vista ante los contenidos generados de manera institucional, que crean una resistencia al anteriormente visto “discurso hegemónico” y de la resistencia de los productos culturales transmitidos los cuales según la Escuela de Birmingham servían en dos aspectos: para la reproducción del orden social, o para la resistencia de los grupos. En este mundo globalizado en el cual surge la comunicación digital, Appardurai presenta el “Paisaje ideológico”, el cual debemos tomar en cuenta ya que según este autor, la relación de los paisajes mediáticos pueden causar problemas a los paisajes ideológicos con los que entran en contacto. Esto significaría que si los medios de comunicación cambian, por ende existirá una influencia en la creación y reproducción de ideologías y creencias. Este mismo autor expresa que el problema central es entonces la tensión entre la

homogeneización y heterogeneización cultural, hecho que expongo en mi propuesta de tendencias psicológicas del nuevo milenio.



**mucho baile,
música,
buena comida,
paisajes bellos,
gente simpática.**

Tamara aprende alemán descubriendo cómo nos vemos entre nosotros.

Año Dual Alemania-México

Suscribirse 5 mil

3.386 visualizaciones

Añadir a Compartir Más

102 73

Publicado el 16 mar. 2017

¿En qué piensas los alemanes cuando escuchan México? ¿En qué pensamos los mexicanos cuando escuchamos Alemania? Tamara De Anda no se quiso quedar con la duda y se dio a la tarea de investigar. Adelanto: tenemos una coincidencia muy especial...

Categoría: Gente y blogs
Licencia: Licencia de YouTube estándar

-  **SomnusJarocho** Hace 9 meses
Jajaja es gracioso ver los 2 puntos de vista de cada pais, tan diferentes y tan unidos :D
Responder • 4
-  **escorpión dorado** Hace 9 meses
joder piensan en puro pinche alcohol
Responder • 4
-  **Andrés Rosas Torres** Hace 9 meses (editado)
me sorprende el nivel cultural de la gente entrevistada por esta ponzoñosa, todos hablan de cosas banales como ella. Alemania es la cuna de la filosofía, de la medicina, de la psicología, de la música clásica, de su grandioso fútbol.
Responder • 9
Ver las 3 respuestas
-  **Victor Pedroza** Hace 9 meses
Querida embajada alemana:
Les sugiero que encuentren a otr@ representante. Tamara de Anda se ha vuelto símbolo del abuso en contra de personas que físicamente no te atraen.
Responder • 2
Ver las 2 respuestas
-  **Ricardo David Garcia Mendez** Hace 9 meses
Alemania es un país muy organizado
Responder • 2
-  **Gustavo Araiza** Hace 9 meses
publicare esto en hispachan puta feminazi
Responder • 2
-  **Diego Melendez** Hace 2 meses
Amo como los alemanes tienen la mentalidad tan abierta♥
Responder •

-  **Steykal Cuba** Hace 5 meses
esta flaca esta bien fea...y habla como chespirito :v
Responder •  
-  **TRABUCLE guzmán camargo** Hace 7 meses
tarada de anda: ¿cómo se dice "guapa" en alemán??
Responder • 2  
-  **Ricardo David Garcia Mendez** Hace 9 meses
Estar en Alemania es muy interesante, pero solo por un tiempo ya que las restricciones son muchas para una libertad absoluta en en la que se vive en México.
Responder •  
Ver respuesta ▾
-  **José Ruben Vázquez Nava** Hace 9 meses
Tamara! dónde te encuentras ahora? yo vivo en Hamburgo
Responder •  
-  **kino** Hace 9 meses
Lo primero que me viene a la mente cuando pienso en Alemania es: Wagner, Herzog, Goethe
Responder • 1  
-  **Luis Sevilla** Hace 9 meses
Ambos lados estamos llenos de estereotipos xD
Responder •  
-  **Paulie Madrigali** Hace 9 meses
me encantan tus videos Tamara... siempre me haces sonreír
Responder • 1  
Ocultar respuestas ^
-  **Paulie Madrigali** Hace 9 meses
sonreír*
-  **Mele SAO** Hace 9 meses
cerveza hahahhhahahaha 🍺
Responder •  

<https://www.youtube.com/watch?v=q5obH0qUvig&t>

Por otro lado, un tema que tomó relevancia durante las entrevistas es la horizontalidad en la vida fuera de internet, algunos comentarios al respecto:

Encargado de México en Alemania:

“Hay una palabra que se llama augenhöhe que es como a la altura de los ojos, como platicar a la altura de los ojos que implica estamos al mismo nivel, pa pronto y creo que México siempre se había visto un poco menor en cuanto a pues si, cuando nos presentamos siempre tenemos todavía este rollo de “ay si somos México, somos todavía tercermundistas” y una de las intenciones es que pudiésemos hablar con Alemania a un mismo nivel, al mismo nivel de ojos, que para nosotros era, te voy a decir, pa nosotros la unión de ambas culturas como que creo que se nos hace la más normal, tanto se nos hace normal que el vocho alemán no?, (la horizontalidad) si, yo creo que si se ha logrado, a sus diferentes formas y sus diferentes pasos, a

mi lo que más me causa un poquito de conflicto es que también teníamos dos presupuestos muy diferentes, dos formas muy diferentes de poder comunicar... osea el presupuesto de ellos era otra cosa de lo que nosotros teníamos y su capacidad de organización también..."

Encargado de Alemania en México:

"suena mal pero hay un cierto malichismo en México, y sobre todo nos hemos dado cuenta que hay en los comentarios, muchos mexicanos y mexicanas diciendo es que en Alemania las cosas están tanto mejor... y ustedes son tan ordenados y juegan tan buen fútbol, y tienen coches increíbles, y saben cómo hacer las cosas y etcétera, etcétera. Entonces hemos tenido que lidiar más con una cuestión de decir a ver! no sirve a nadie ver las cosas así, porque no son verdad, pues... es como una visión también ingenua, alejada, de ver las cosas, tal como los alemanes pueden pensar que aquí todo mundo lleva sombreros grandes y hace carnaval todo el día, eh pensar que los alemanes son así todo es ordenado, todo es así hmmm eficiente y que además que eso sería como la cosa más deseable del mundo, pues tampoco no ayuda, entonces lo que desde el inicio desde muy temprano hemos visto, es como la importancia de establecer un diálogo, como más con más claroscuros si quieres no? Más decidido y más diversificado sobre esas realidades..."

Como se puede observar en los textos, un tema fundamental que surgió fue el de las percepciones culturales o prejuicios.

Encargado de México en Alemania:

"Existe una palabra que se llama lebensfreudig que es como "la alegría de vivir" y esa es como la forma en cómo los alemanes ven a México, y es a través de la cultura como mejor nos hemos podido colocar en Alemania... por ejemplo el tema de la comida es cultural, y eso es lo que ahorita osea... gracias a la existencia de todos los "foodies" y de toda esta gran ventana que se abre en cuanto a cómo comer bien y todo eso bueno pues México creo que está llegando cada vez mejor".

Los datos cuantitativos que arrojó el análisis de contenido en las cuentas de Twitter e Instagram de México en Alemania, reflejan las palabras más

de un grupo, y a su vez, en comparación con el “otro” y los “otros”. Si bien existe la necesidad de dar una visión diferente de la cultura para salir de estereotipos, es también un vehículo para la difusión de la misma.

Por tanto, dentro del nivel interactivo de comunicación propuesto, encontramos la importancia que cobra el usuario quien logra insertarse en la conversación dentro de un evento y que al analizar las redes, podemos identificar que logran una relevancia importante. La mencionada “auto-comunicación de masas” permite que los distintos niveles de comunicación coexistan y permiten la multiperspectiva para romper con la hegemonía cultural anteriormente mencionada. El tema de las percepciones fue uno que a nivel teórico he referido ampliamente y que en las entrevistas surgió también de manera extensa, aquellas percepciones que nos permiten identificar al “otro” distinto a nosotros pero que también nos puede llevar a la creación de estereotipos o prejuicios. En general, encontramos una valoración positiva en la relación Alemania-México. La relación intercultural debe analizarse desde la vida offline, en este caso el foco está dentro de los medios digitales y las características del medio en efecto pueden representar ventajas en términos de participación del usuario y la creación de discursos alternativos al institucional.

Finalmente, en el nivel de sinergia como el “resultado de la potenciación de varios elementos que actuando de manera articulada, producen un resultado mucho mayor que la suma del efecto de los mismos actuando de manera aislada” (M. Mendez, 1997) es el nivel donde más se valora la diversidad. Dentro de este nivel los datos que se recolectaron fueron cualitativos así como ejemplos de ello que se muestran al final. El tercer nivel abre una puerta a los alcances de sinergia en la comunicación intercultural a través de medios digitales, este último nivel no tiene la intención de ser definitivo, este nivel de análisis quede aún débil debido a las limitantes de recursos dedicados a este estudio, como he mencionado anteriormente, para su estudio es necesario otro tipo de metodología para entender este fenómeno a profundidad. Realizar entrevistas alrededor de un fenómeno en medios digitales implica por consecuencia estar estudiando las interacciones online pero con relación al mundo offline, por tanto la etnografía virtual implica siempre conformar el amplio espectro del fenómeno que se genera en la comunicación a través de estos medios. Considero por tanto, que este nivel

de análisis era importante para tener un contexto amplio del fenómeno, sin embargo, entenderlo en su debida profundidad, requiere de otro tipo de aproximación metodológica y variables que permitan identificar la sinergia y los procesos hegemónicos desde el mundo real hacia la vida virtual.

México en Alemania:

“Como sinergias, yo creo que una de las sinergias más padres, fue la educación dual, osea la incorporación de la educación dual en México, creo que es uno de los proyectos que mejor se dieron que además de todo ese es el que nos va a dar pie para continuar”

Alemania en México

“... nosotros hemos a parte de algunos posts así específicos, algunos gifs sobre todo en la parte de audiovisuales, que hemos intentado generar una comunicación donde se subraya esa idea de coproducción, esa idea de enriquecimiento mutuo, si se quiere de alguna forma”.

“Nuestro equipo son alemanes y mexicanos pues... En digital están como micha y micha... el trabajo en conjunto, ese diálogo permanente que armamos en el equipo, entre alemanes y mexicanos lo que hace que genere esos productos muy ricos, que funcionan”



Video oficial del Año Dual Alemania- México

<https://www.youtube.com/watch?v=Zx92E3BjZDg>

“Ahora en redes, si tu ves las redes así, si, siento como que hay una necesidad y hay posibilidades de comunicar esa parte como muy rica y eso es lo que queremos explorar”

Algunos de los contenidos observados en redes oficiales de Facebook, Instagram y YouTube que sugieren sinergia son los siguientes:



Gif 4.1. <https://www.instagram.com/p/BFCxQLvGNEI/?taken-by=alemaniamx>



Gif 4.2. https://www.instagram.com/p/BE_LyBGNDs/?taken-by=alemaniamx



Gif 4.3. <https://www.instagram.com/p/BGCKgyDGNP5/?taken-by=alemaniamx>



Figura 4.16. La “Cerveza Dual” fue una creación en conjunto de cerveceros mexicanos y alemanes.



Figura 4.17. El “Vocho Teotihuacano” intervención del artista Héctor Garnelo a un Volkswagen 1994.

Con estos ejemplos encontramos la multimedialidad que expone Scolari, en donde el usuario se ve ante la posibilidad de interactuar con textualidades complejas, donde se combinan diversos lenguajes. Un ejemplo de ello son los gifs, convergencia entre animaciones cortas a partir de fotografías o ilustraciones que generan movimiento y asemejan a un video.

Cabe mencionar que el nivel de sinergia se generó de mayor manera en el Año de Alemania en México, se debe también tomar en cuenta que algunas de estas producciones no son exclusivas de los medios digitales, tienen su inicio en los proyectos generados para el evento y su expresión y difusión dentro de las redes sociales digitales. Importante dentro de esto el tráiler de inauguración del año de Alemania en México el cual, fue uno de los videos más vistos en la cuenta oficial de YouTube y Facebook.

Conclusiones

“Tenía el sueño de una sociedad utópica en la que toda la información pudiese ser compartida entre gente que se comunicaba entre sí como entre iguales”

-Tim Berners Lee

A lo largo de cada capítulo, tomamos una serie de conceptos que nos permitieron tener un panorama amplio del significado de la comunicación intercultural, es en definitiva un fenómeno complejo y aún más cuando añadimos a él un nuevo paradigma como el de la comunicación digital, la cual es de reciente construcción teórica. Sin embargo, se intentó identificar variables que pudieran ser aplicables a través de un estudio de caso como lo fue el Año Dual. Los dos primeros niveles permiten responder a las preguntas de investigación planteadas desde un principio. El tercer nivel es una puerta abierta a estudios posteriores y como oportunidad en la diplomacia digital para entablar comunicación directa con nuestros

prosumidores alrededor del mundo y así enriquecer las relaciones con otros países.

En el proceso de operacionalización de las variables, un paso fundamental fue el de la creación de modelos de comunicación intercultural digital. Quisiera retomarlos para poner en perspectiva los resultados del capítulo IV con las teorías de los capítulos I, II y III.

En primer lugar, retomando a Thompson y su análisis de la cultura, la comunicación intercultural debe realizarse adherida a la característica contextual de la constitución significativa que él propone, la cual hace referencia a los contextos y procesos socio-históricos en los cuales y por medio de los cuales se producen y reciben las formas simbólicas; los fenómenos antes descritos tienen lugar solamente bajo el contexto de una realidad digital en auge y no bajo el anterior esquema de medios tradicionales; en el modelo podemos observar que no hay audiencia, no hay emisores y receptores, existen los llamados prosumidores, productor y consumidor simultáneos, la comunicación es reticular, es decir va desde muchas direcciones hacia muchas direcciones, un fenómeno como el de las redes de comunicación reticulares, permite al usuario lograr una relevancia en la comunicación, este fenómeno solamente puede entenderse a partir de la característica particular interactiva y reticular de los medios digitales, así como la posibilidad de expresión de las diversas perspectivas, opiniones y visiones de los usuarios a partir de los contenidos que se exponen desde una institución particular.

En otros contextos no sería posible entender ese llamado multiculturalismo que nombra Castells, la expresión de la diversidad y su reconocimiento en un espacio donde convergen varias comunidades. El interés de conectar con el otro no proviene de la cercanía de barrio tal como lo menciona, sino de la cercanía de intereses particulares que nacen de la conexión entre personas más allá de sus orígenes, el interés particular de participar en un Año Dual proviene del interés de las personas de acercarse a la otra cultura.

El aspecto participativo de estos medios de comunicación promete un vía contra la totalización y la verticalidad de los mensajes y de la producción y transmisión de las formas simbólicas. En este caso los medios no mejoran el diálogo intercultural pero lo fomentan y ponen en mesa para las personas que estén disponibles a expandir sus horizontes a través de iniciativas particulares como educación, cultura, ciencia...

Así también podemos observar en el modelo que cada usuario lleva consigo un bagaje cultural determinado por su entorno circundante particular, por la reproducción de sus tradiciones y creencias como lo abordamos durante el primer y segundo capítulo, debido a esto, se esperaba identificar estas particularidades en las formas de comunicación de los participantes, sin embargo, los resultados apuntaron hacia la diferencia en la apropiación del medio y de sus usos particulares en las redes sociales. Esto nos invita a realizar una exploración de la continuidad de la vida offline hacia la vida online, los estudios sobre medios de comunicación digital no pueden entenderse de manera profunda sino hacemos este vínculo. Podríamos suponer en este caso particular que la apropiación mexicana hacia redes sociales como Facebook, corresponde a su dependencia-del-entorno o colectividad en contraste con la independencia-del-entorno o individualidad de la cultura alemana, pero también podríamos suponer que sean solamente condiciones sociodemográficas las razones de esta diferencia.

Siguiendo con Thompson, el análisis de tales contextos se clarifica a través de los campos de interacción, las instituciones sociales y la estructura social. Las dos primeras basadas en reglas y convenciones y la última caracterizada por asimetrías relativamente estables. En primer lugar, los campos de interacción como trayectorias que siguen los individuos a partir de los recursos de todo tipo con los que cuentan a fin de lograr sus objetivos. Dentro de este caso particular como lo fue el Año Dual se hacen visibles las instituciones sociales siendo las embajadas e instituciones culturales así como las empresas involucradas. Organizaciones que como bien apunta Thompson, que se caracterizan por ciertos tipos y cantidades de recursos, así como reglas, convenciones y esquemas para el uso de los mismos y la conducta de los individuos dentro de

la organización, que típicamente es de orden jerárquico. Finalmente la estructura social que componen las diversas naciones: Alemania y México, cada una con su forma de distribuir los recursos de todo tipo, de poder, oportunidades y posibilidades de vida, las cuales se expresan de distintas maneras. Aquí también se resaltan los nuevos recursos con los que el individuo cuenta: la posibilidad de participación activa e instantánea, la posibilidad de acceder a Internet y la tecnología que lo soporte. Dentro de este contexto social es como podemos interpretar el uso de la comunicación en distintos niveles: individual, grupal, institucional, masiva, y ver cómo las estructuras tienen un encuentro en un espacio donde los términos de verticalidad y jerarquía típicos de la institución, se encuentran con la reticularidad y horizontalidad del medio y del usuario, hemos visto que la apropiación y uso de las tecnologías se ha diferenciado desde la estructura particular de cada país.

Por otro lado en el modelo de comunicación digital, sitúo al ruido de automatización o ruido digital como un problema dentro de la comunicación, recordemos que la intención inicial de la creación de Internet según Tim Berners Lee, fue el de la de una red abierta y disponible para todos, pero como hemos visto, volvemos a caer en la centralización; recordemos con la historia de Internet, que la idea de la “no existencia” de un ordenador central, ni de una organización que controlara la red era muy difícil de entender para las personas en aquel momento, pero hemos visto a través del tiempo, que si bien no existe un espacio físico central en Internet, el control es una realidad de la cual el usuario es un partícipe activo, la utilización de un puñado de gigantes tecnológicos nos cierra la puerta a la diversidad. Cabría cuestionarnos si nos es aún difícil entender las estructuras no jerárquicas y la distribución horizontal que prometen estas tecnologías. Los peligros del ruido digital aplicados a la comunicación intercultural significan la creación de burbujas informacionales que nos limitan el acceso basado en nuestras costumbres de búsqueda a nuevos panoramas culturales. Así también existe una abismal diferencia entre los idiomas en los que se encuentra información disponible en internet, pero así también existen disponibles herramientas tales como aplicaciones, traductores de voz que nos ayudan a cerrar estas brechas, lo cual considero es un

elemento positivo para los usuarios y una ventaja de los medios digitales para la comunicación intercultural. Sin embargo, no podemos dejar de lado la brecha digital en relación a los países conectados y los que no, aún existe una alta disparidad en estos términos, y retomando el tema de las herramientas con las que el usuario cuenta para apropiarse y ser parte de la comunicación, la alfabetización digital, es un tema que tampoco podemos dejar de lado.

Finalmente, considero que no se ha dado debida importancia a la neutralidad en la red, necesaria para tratar a todos los sitios como iguales, teniendo la misma visibilidad ya sean estos de larga trayectoria o sitios de reciente creación, si esto termina, habrá un Internet para los que pueden pagar y para los que no, como una autopista de paga y otra libre, lo cual impediría llegar hacia otros de manera fácil e igualitaria. Esto aumentaría las burbujas informacionales y la automatización de la comunicación, y por ende cerrar las puertas a ese vasto espacio que es la red. La creatividad se ha multiplicado exponencialmente gracias a las herramientas multimedia que tenemos disponibles, tenemos acceso a una gran riqueza cultural como antes no hemos visto, así también la posibilidad de responder a los contenidos y hacer nuestra opinión visible, la visión hegemónica se desmorona ante la multiplicidad de puntos de vista que se exponen. Esa diversidad de la que se ha hablado a lo largo de los capítulos con Internet se ha hecho evidente y accesible, de nosotros depende si dejamos estas puertas abiertas o decidimos cerrarlas ante la diferencia y nuestros hábitos de consumo.

Referencias

- Alsina, M. (2012). *Elementos para una comunicación intercultural*. Revista CIDOB d' Afers Internacionals. Espacios de la interculturalidad, 36, pp.11-21.
- Almaguer, J. (2014). *Interculturalidad en salud*. México . Programa Editorial del Gobierno de la República.
- Amador Bech, J.. (2015). *Conceptos básicos para un teoría de la comunicación. Una aproximación desde la antropología simbólica*. En *Comunicación y Cultura*. (pp. 15-90). México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Appadurai, A. (2001). *La Modernidad Desbordada*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Appadurai, A. (2006). *Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy*. En *Media and Cultural Studies*. (pp. 584-604). United States: Blackwell Publishing.
- Argibay, M. *Conceptos básicos de Multiculturalidad*. http://www.bantaba.ehu.es/formarse/ficheros/view/Exposici%F3n_2_Sesi%F3n_1.pdf?revision_id=34450&package_id=34415. Consultado: febrero, 2017.
- Austin Millán, T. (2000). *Cultura*. Chile: Universidad Arturo Prat.
- Castells, M. (2012). *La Comunicación en la Era Digital*. En *Comunicación y Poder*. (pp. 87-187). México: Siglo XXI.
- Cerda-Hegerl, P. (2006). *Dimensiones centrales de la cultura y la comunicación en América Latina hoy. Actas del Programa de formación para profesorado de Español como Lengua Extranjera 2005-2006*. Instituto Cervantes de Munich.
- CEPAL. (2015). *La Nueva Revolución Digital*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Díaz, J. (2009). *Multimedia y modalidades de lectura: una aproximación al estado de la cuestión*. *Comunicar*, 33, 213-219.
- Digital in 2016. (2016). *Global Overview "A collection of internet, social media, and mobile data from around the globe*. Hootsuite.
- Digital in 2017. (2017). *Global Overview "A collection of internet, social media, and mobile data from around the globe*. Hootsuite.
- Durham, M. G., & Kellner, D. M. (Eds.). (2009). *Media and cultural studies: Keywords*. John Wiley & Sons.

- Eco, U. (2000). *Tratado de Semiótica General*. Barcelona: Lumen.
- García Canclini, N. (2004). *Diferentes, desiguales o desconectados*. CIDOB d'Afers Internacionals, 66-67, pp. 113-133.
- Giménez, G. (2005). *La concepción simbólica de la cultura*. En *Teoría y análisis de la cultura*(pp. 67-85). México: Conaculta.
- Farías, P. (2007). *Cambios en las distancias culturales entre países: un análisis a las dimensiones culturales de Hofstede*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Figueroa Ríos, C. (2008). *Cultura y dimensiones de Hofstede desde sus inicios hasta el presente: una revisión de literatura*. Puerto Rico: Universidad de Puerto Rico.
- Gudykunst, W. B., & Kim, Y. Y. (1984). *Communicating with strangers: An approach to intercultural communication*. Addison Wesley Publishing Company.
- Hall, E. (1959): *The Silent Language*. New York: Anchor.
- Hall, Stuart: "Codificar/decodificar". En: *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies*, 1972-79. Londres, Routledge & The CCCS University of Birmingham, 1996 [Unwin Hyman Ltd, 1980]. Traducción de Alejandra García Vargas.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta Edición. Editorial Mc Graw Hill. México. 2014
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*. New York: Bloomsbury Academic.
- Hine, C. (2000). *Etnografía Virtual*. Barcelona: UOC.
- Höffe, O. (2010). *La tolerancia en tiempos de conflictos interculturales*. Areté Revista de Filosofía, XXII, pp. 131-146.
- Holmes, D. S. (2007). *Intercultural Communication and Dialogue Process: An Attempt at Clarification and Synthesis*. IDM: international society of diversity management, 1.
- Hopson, M. & Hart, T. & Bell, G.C. (2012). *Meeting in the middle: Fred L. Casmir's contributions to the field of intercultural communication*. San Jose State University: Faculty Publications.
- Kemp, S. (2016). *Digital in 2016*. 2017, de We Are Social Sitio web: <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>

- Kemp, S. (2017). *2017 Digital Yearbook. 2017*, de We Are Social & Hootsuite Sitio web:
<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Marshall P.D. (2004). *Introduction: New Media and Cultural Studies*. En *New Media Cultures*. (1-12). Australia: University of Wollongong.
- Martín Barbero, J. (2002). *Tecnicidades, identidades, alteridades: des-ubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo*. *Diálogos de la Comunicación*, 64, pp. 1-16.
- Mozilla. (2017). *Internet Health Report. 2017*, de Mozilla Sitio web:
<https://internethealthreport.org/v01/about/>
- Ortega, E & Caloca, E. (2016). *Los métodos digitales: miradas cercanas y distantes. Una discusión relevante*. *Virtualis*, VII, 1-12.
- Papsdorf, C. (2017). *How the Internet automates communication*. *Information, Communication & Society*, 18, 991-1005.
- Pfister, D. & Soliz, J. (2011). *(Re)conceptualizing Intercultural Communication in a Networked Society*. *Journal of International and Intercultural Communication*, 4, pp. 246-251.
- Portal Universitario. (-). *México: una nación multicultural. 2017*, de Universidad Nacional Autónoma de México Sitio web:
<http://www.fusda.org/Revista25-26MEXICO%20UNA%20NACION%20MULTI%20CULTURAL.pdf>
- Riess, B.& Martínez, R. (2012). *Directrices de comunicación intercultural*. México: Coordinación General de Educación Intercultural y Bilingüe. Secretaría de Educación Pública.
- Rizo García, M. (2006). *Cultura y comunicación intercultural. Aproximaciones conceptuales*. *Revista de Associação em Comunicação*, 10, pp.1-19.
- Rizo, M.& Romeu, V. (2006). *Hacia una propuesta teórica para el análisis de las fronteras simbólicas en situaciones de comunicación intercultural. Estudio sobre las Culturas Contemporáneas*. *Época II*, 12, pp.35-54.
- Rizo García, M. (2013). *Comunicación e interculturalidad. Reflexiones en torno a una relación indisoluble*. *Global Media Journal* , 10, pp.26-42.
- Samovar, L & Porter, R & McDaniel, E. (2010). *Communication Between Cultures*. United States: A Reader.
- Samovar, L & Porter, R & McDaniel, E. (2009). *Intercultural Communication*. United States: A Reader.

- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, A. (2009). *Mapping conversations about new media: the theoretical field of digital communication*. *New Media Society*, 11, 943-964.
- Shuter, R.. (2012). *Intercultural New Media Studies: The Next Frontier in Intercultural Communication* . *Journal of Intercultural Communication Research*, 41, pp. 219-237.
- Smith Pfister, D., & Soliz, J. (2011). (Re) conceptualizing intercultural communication in a networked society. *Journal of International and Intercultural Communication*, 4(4), 246-251.
- Sreberny, A. (2006). *The Global and the Local in International Communications*. *En Media and Cultural Studies*(pp. 604-626). United States: Blackwell Publishing.
- Thompson, J. (2002). *Concepto de la Cultura*. *En Ideología y Cultura Moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. (pp. 184-240). México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Anexos

ANEXO 1

Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural*

(Adoptada por la 31 a Sesión de la Conferencia General de la UNESCO el 2 de noviembre de 2001)

La Conferencia General

Reafirmando su adhesión a la plena realización de los derechos humanos y de las libertades fundamentales proclamadas en la Declaración Universal de Derechos Humanos y en otros instrumentos universalmente reconocidos, como los dos Pactos Internacionales de 1966 relativos uno a los derechos civiles y políticos y el otro a los derechos económicos, sociales y culturales,

Recordando que en el Preámbulo de la Constitución de la UNESCO se afirma "(...) que la amplia difusión de la cultura y la educación de la humanidad para la justicia, la libertad y la paz son indispensables a la dignidad del hombre y constituyen un deber sagrado que todas las naciones han de cumplir con un espíritu de responsabilidad y de ayuda mutua",

Recordando también su Artículo primero que asigna a la UNESCO, entre otros objetivos, el de recomendar "los acuerdos internacionales que estime convenientes para facilitar la libre circulación de las ideas por medio de la palabra y de la imagen",

Refiriéndose a las disposiciones relativas a la diversidad cultural y al ejercicio de los derechos culturales que figuran en los instrumentos internacionales promulgados por la UNESCO¹,

Reafirmando que la cultura debe ser considerada como el conjunto de los rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social y que abarca, además de las artes y las letras, los modos de vida, las maneras de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias²,

Constatando que la cultura se encuentra en el centro de los debates contemporáneos sobre la identidad, la cohesión social y el desarrollo de una economía fundada en el saber,

Afirmando que el respeto de la diversidad de las culturas, la tolerancia, el diálogo y la cooperación, en un clima de confianza y de entendimiento mutuos, están entre los mejores garantes de la paz y la seguridad internacionales,

Aspirando a una mayor solidaridad fundada en el reconocimiento de la diversidad cultural, en la conciencia de la unidad del género humano y en el desarrollo de los intercambios culturales,

Considerando que el proceso de mundialización, facilitado por la rápida evolución de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, pese a constituir un reto para la diversidad cultural crea las condiciones de un diálogo renovado entre las culturas y las civilizaciones, Consciente del mandato específico que se ha dado a la UNESCO, en el seno del sistema de las Naciones Unidas, consistente en asegurar la preservación y la promoción de la fecunda diversidad de las culturas,

Proclama los principios siguientes y aprueba la presente Declaración:

IDENTIDAD, DIVERSIDAD Y PLURALISMO

Artículo 1 -La diversidad cultural, patrimonio común de la humanidad

La cultura adquiere formas diversas a través del tiempo y del espacio. Esta diversidad se manifiesta en la originalidad y la pluralidad de las identidades que caracterizan los grupos y las sociedades que componen la humanidad. Fuente de intercambios, de innovación y de creatividad, la diversidad cultural es, para el género humano, tan necesaria como la diversidad biológica para los organismos vivos. En este sentido, constituye el patrimonio común de la humanidad y debe ser reconocida y consolidada en beneficio de las generaciones presentes y futuras.

Artículo 2 -De la diversidad cultural al pluralismo cultural

En nuestras sociedades cada vez más diversificadas, resulta indispensable garantizar una interacción armoniosa y una voluntad de convivir de personas y grupos con identidades culturales a un tiempo plurales, variadas y dinámicas. Las políticas que favorecen la inclusión y la participación de todos los ciudadanos garantizan la cohesión social, la vitalidad de la sociedad civil y la paz. Definido de esta manera, el pluralismo cultural constituye la respuesta política al hecho de la diversidad cultural. Inseparable de un contexto democrático, el pluralismo cultural es propicio a los intercambios culturales y al desarrollo de las capacidades creadoras que alimentan la vida pública.

Artículo 3 -La diversidad cultural, factor de desarrollo

La diversidad cultural amplía las posibilidades de elección que se brindan a todos; es una de las fuentes del desarrollo, entendido no solamente en términos de crecimiento económico, sino también como medio de acceso a una existencia intelectual, afectiva, moral y espiritual satisfactoria.

DIVERSIDAD CULTURAL Y DERECHOS HUMANOS

Artículo 4- Los derechos humanos, garantes de la diversidad cultural

La defensa de la diversidad cultural es un imperativo ético, inseparable del respeto de la dignidad de la persona humana. Ella supone el compromiso de respetar los derechos humanos y las libertades fundamentales, en particular los derechos de las personas que pertenecen a minorías y los de los pueblos autóctonos. Nadie puede invocar la diversidad cultural para vulnerar los derechos humanos garantizados por el derecho internacional, ni para limitar su alcance.

Artículo 5- Los derechos culturales, marco propicio de la diversidad cultural

Los derechos culturales son parte integrante de los derechos humanos, que son universales, indisociables e interdependientes. El desarrollo de una diversidad creativa exige la plena realización de los derechos culturales tal como los define el Artículo 27 de la Declaración Universal de Derechos Humanos y los Artículos 13 y 15 del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales. Toda persona debe, así, poder expresarse, crear y difundir sus obras en la lengua que desee y en particular en su lengua materna; toda persona tiene derecho a una educación y una formación de calidad que respete plenamente su identidad cultural]; toda persona debe poder participar en la vida cultural que elija y ejercer sus propias prácticas culturales, dentro de los límites que impone el respeto de los derechos humanos y de las libertades fundamentales.

Artículo 6 -Hacia una diversidad cultural accesible a todos

Al tiempo que se garantiza la libre circulación de las ideas mediante la palabra y la imagen, hay que procurar que todas las culturas puedan expresarse y darse a conocer. La libertad de expresión, el pluralismo de los medios de comunicación, el multilingüismo, la igualdad de acceso a las expresiones artísticas, al saber científico y tecnológico —comprendida su forma electrónica— y la posibilidad, para todas las culturas, de estar presentes en los medios de expresión y de difusión, son los garantes de la diversidad cultural.

DIVERSIDAD CULTURAL Y CREATIVIDAD

Artículo 7- El patrimonio cultural, fuente de la creatividad

Toda creación tiene sus orígenes en las tradiciones culturales, pero se desarrolla plenamente en contacto con otras. Esta es la razón por la cual el patrimonio, en todas sus formas, debe ser preservado, valorizado y transmitido a las generaciones futuras como testimonio de la experiencia y de las aspiraciones humanas, a fin de nutrir la creatividad en toda su diversidad e instaurar un verdadero diálogo entre las culturas.

Artículo 8 -Los bienes y servicios culturales, mercancías distintas de las demás

Frente a los cambios económicos y tecnológicos actuales, que abren vastas perspectivas para la creación y la innovación, se debe prestar una atención particular a la diversidad de la oferta creativa, a la justa consideración de los derechos de los autores y de los artistas, así como al carácter específico de los bienes y servicios culturales que, en la medida en que son portadores de identidad, de valores y sentido, no deben ser considerados como mercancías o bienes de consumo como los demás.

Artículo 9 -Las políticas culturales, catalizadoras de la creatividad

Las políticas culturales, en tanto que garantizaran la libre circulación de las ideas y las obras, deben crear condiciones propicias para la producción y difusión de bienes y servicios culturales diversificados, gracias a industrias culturales que dispongan de medios para desarrollarse en los planos local y mundial. Cada Estado debe, respetando sus obligaciones internacionales, definir su política cultural y aplicar la, utilizando para ello los medios de acción que juzgue más adecuados, ya se trate de apoyos concretos o de marcos reglamentarios apropiados.

DIVERSIDAD CULTURAL Y SOLIDARIDAD INTERNACIONAL

Artículo 10 -Reforzar las capacidades de creación y de difusión a escala mundial

Ante los desequilibrios que se producen actualmente en, los flujos e intercambios de bienes culturales a escala mundial, es necesario reforzar la cooperación y la solidaridad internacionales destinadas a permitir que todos los países, en particular los países en desarrollo y los países en transición, establezcan industrias culturales viables y competitivas en los planos nacional e internacional.

Artículo 11 -Establecer relaciones de asociación entre el sector público, el sector privado y la sociedad civil

Las fuerzas del mercado por sí solas no pueden garantizar la preservación y promoción de la diversidad cultural, condición de un desarrollo humano

sostenible. Desde este punto de vista, conviene fortalecer la función primordial de las políticas públicas, en asociación con el sector privado y la sociedad civil.

Artículo 12 -La función de la UNESCO

La UNESCO, por su mandato y sus funciones, tiene la responsabilidad de:

- a) promover la consideración de los principios enunciados en la presente Declaración en las estrategias de desarrollo elaboradas en el seno de las diversas entidades intergubernamentales;
- b) constituir un instrumento de referencia y de concertación entre los Estados, los organismos internacionales gubernamentales y no gubernamentales, la sociedad civil y el sector privado para la elaboración conjunta de conceptos, objetivos y políticas en favor de la diversidad cultural;
- c) proseguir su acción normativa y su acción de sensibilización y de desarrollo de capacidades en los ámbitos relacionados con la presente Declaración que corresponden a sus esferas de competencia;
- d) facilitar la aplicación del Plan de Acción cuyas orientaciones principales se adjuntan en anexo de la presente Declaración.

* Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, Educación y diversidad cultural, México, 2002, pp. 21-24.

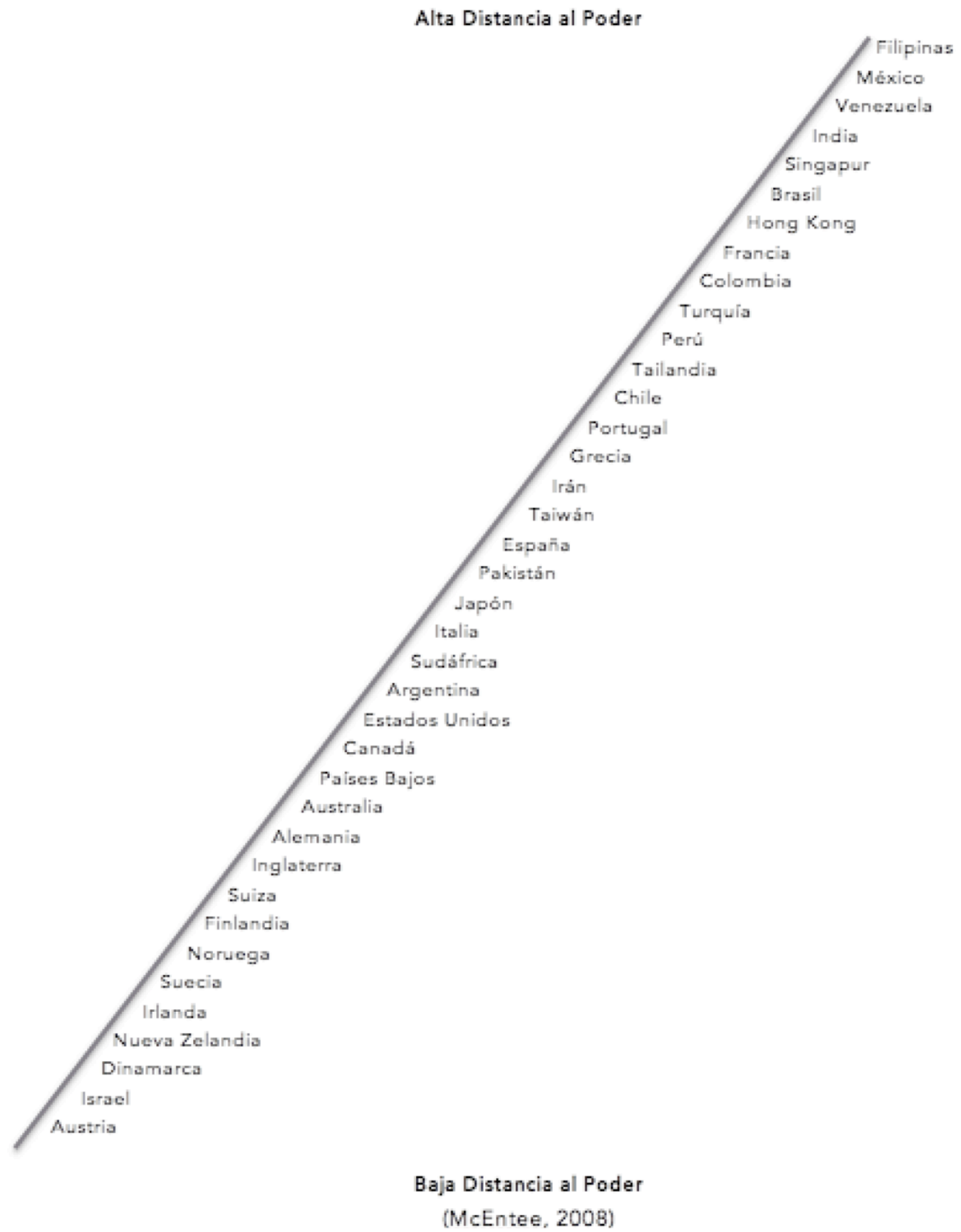
1 Entre los cuales figuran, en particular, el Acuerdo de Florencia de 1950 y su Protocolo de Nairobi de 1976, la Convención Universal sobre Derechos de Autor de 1952, la Declaración de los Principios de Cooperación Cultural Internacional de 1966, la Convención sobre las Medidas que Deben Adoptarse para Prohibir e Impedir la Importación, la Exportación y la Transferencia de Propiedad Ilícitas de Bienes Culturales de 1970, la Convención para la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural de 1972, la Declaración de la UNESCO sobre la Raza y los Prejuicios Raciales de 1978, la Recomendación relativa a la condición del artista de 1980 y la Recomendación sobre la salvaguardia de la cultura tradicional y popular de 1989.

2 Definición conforme a las conclusiones de la Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales (MONDIACUIT, México, 1982), de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo (Nuestra Diversidad Creativa, 1995) y de la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Culturales para el Desarrollo (Estocolmo, 1998).

ANEXO 2

Dimensiones Culturales de Geert Hofstede. Resultados

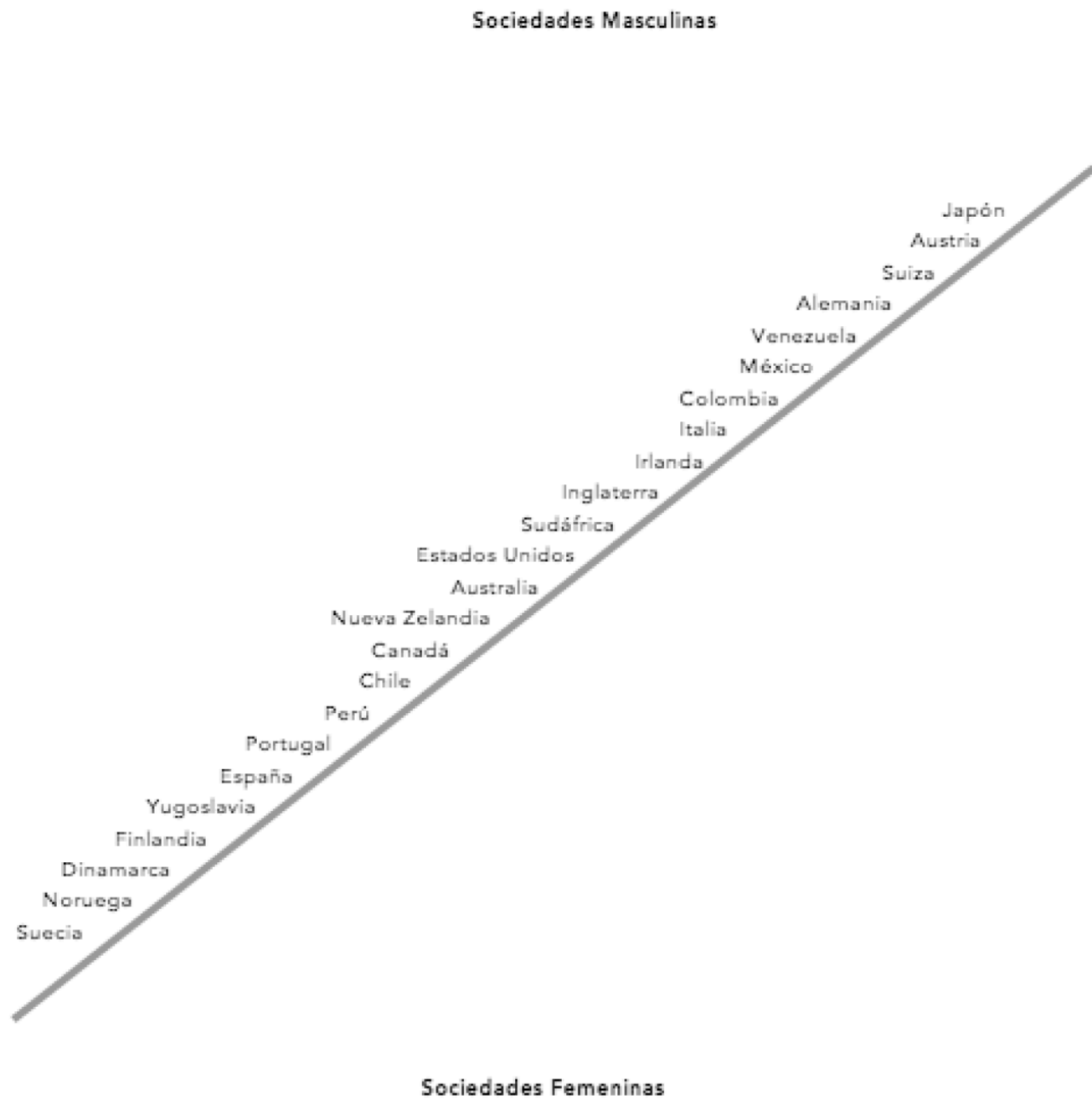
Distancia al Poder (Power Distance Index, PDI):



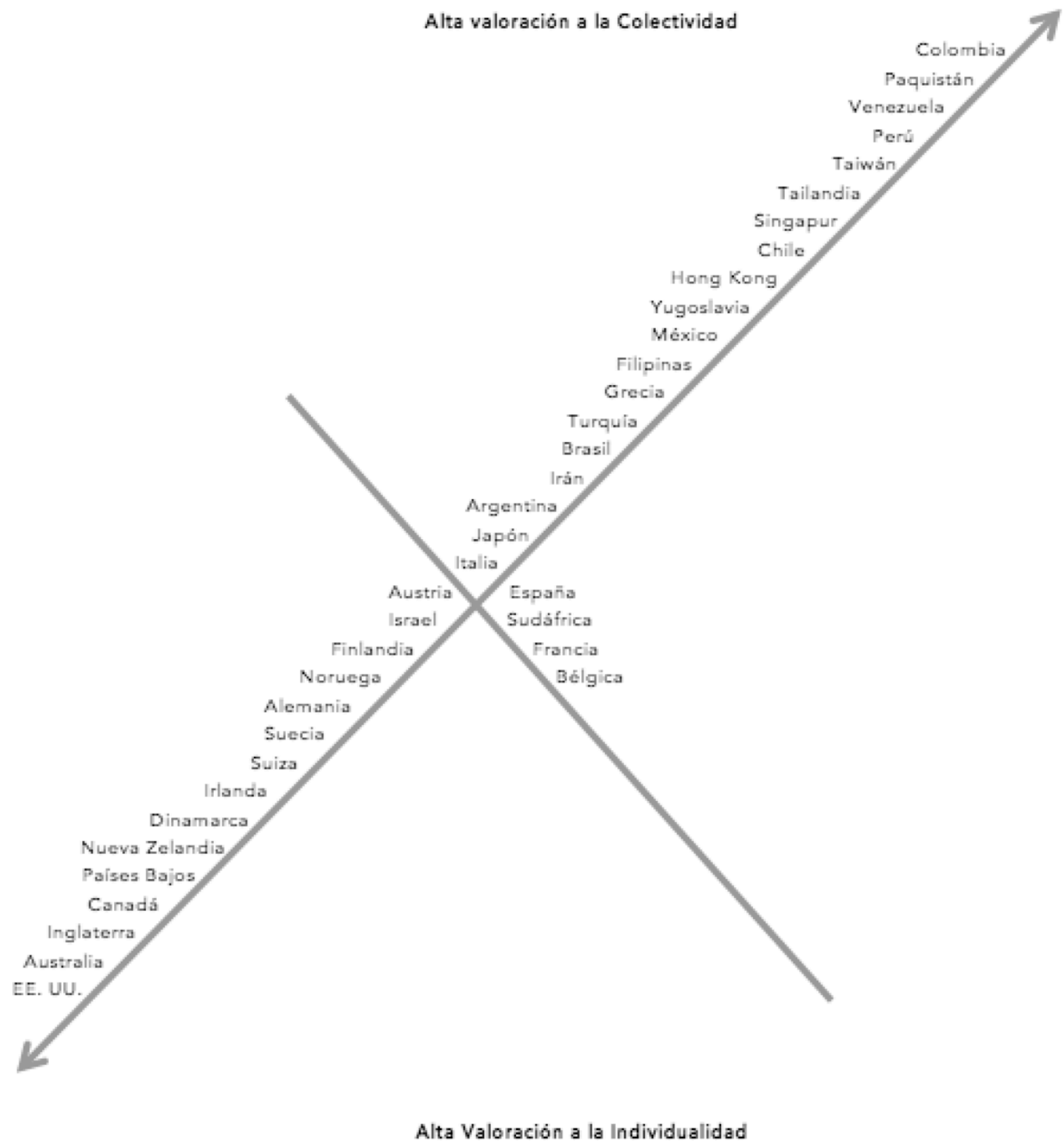
Aversión a la Incertidumbre (Uncertainty Avoidance Index, UAI):



Masculinidad contra Feminidad (Masculinity versus Feminity, MAS):



Individualismo contra Colectivismo (Individualism versus Collectivism, IDV):



Orientación a Largo Plazo contra Orientación a Corto Plazo (Long Term Orientation versus Short Term Normative Orientation, LTO):

Orientación a largo plazo



Índice de tablas, gráficas, figuras y gifs

TABLAS

- Tabla 1.1 Censo de Población y Vivienda 2010. pag 17
- Tabla 1.2 Relación de poder entre culturas en sociedad multiculturales pag. 22
- Tabla 1.3 Estrategias de evaluación simbólica pag. 22
- Tabla 1.4 Dimensiones de interculturalidad pag. 28
- Tabla 2.1 Culturas de alto y bajo contexto- estilos pag.48
- Tabla 2.2 Culturas monocrónicas y policrónicas pag. 48
- Tabla 3.1 Patrones culturales de la era digital pag. 74
- Tabla 3.2 Transformaciones culturales pag. 75
- Tabla 4.1 Operacionalización del nivel descriptivo de comunicación pag. 111
- Tabla 4.2 Operacionalización del nivel interactivo de comunicación pag. 112
- Tabla 4.4 Resultados del nivel descriptivo pag. 114

GRÁFICAS

- Gráfica 2.6 Culturas de alto y bajo contexto- países pag. 44
- Gráfica 3.2 Tiempo de conexión a Internet pag. 57
- Gráfica 3.5 Velocidad de conexión pag. 74
- Gráfica 3.6 Redes sociales más utilizadas pag. 87
- Gráfica 3.7 Tiempo destinado a redes sociales pag.87
- Gráfica 3.9 Posibilidad de acceso a internet pag. 92
- Gráfica 3.10 Idiomas más utilizados en internet pag. 92
- Gráfica 3.11 Idioma de los sitios de internet pag. 93
- Gráfica 3.12 Brecha digital mundial pag. 93
- Gráfica 3.13 Libertad de uso pag. 98
- Gráfica 3.14 Motores de búsqueda más usados pag. 98
- Gráfica 4.1 Comparativo Alemania- México- acceso a internet pag. 105
- Gráfica 4.2 Comparativo Alemania- México- Crecimiento anual TIC pag. 105

- Gráfica 4.3 Comparativo Alemania- México- Tiempo de conexión pag. 105
- Gráfica 4.4 Comparativo Alemania- México- Frecuencia de uso pag. 106
- Gráfica 4.5 Porcentaje de la red según usuarios para hashtag #mxde pag. 122
- Gráfica 4.6 Porcentaje de la red según usuarios para hashtag #alemx pag. 122
- Gráfica 4.7 Hashtags más utilizados (línea de tiempo) pag. 127

FIGURAS

- Figura 2.1 Modelo de comunicación tradicional pag.34
- Figura 2.3 Construcción de la tercera cultura pag. 58
- Figura 3.2 Usuarios de internet pag. 68
- Figura 3.3 Penetración mundial internet pag. 68
- Figura 3.4 Multimedialidad en internet pag. 82
- Figura 3.5 Modelo de comunicación en medios digitales pag. 89
- Figura 3.11 Modelo de comunicación intercultural en medios digitales pag.107
- Figura 4.3 Red generada a partir del hashtag #alemx en Twitter pag. 120
- Figura 4.4 Red generada a partir del hashtag #mxde en Twitter pag. 120
- Figura 4.5 Red generada a partir del hashtag #alemx en Instagram pag. 121
- Figura 4.6 Red generada a partir del hashtag #mxde en Instagram pag. 121
- Figura 4.8 Hashtags más utilizados pag. 127
- Figura 4.16 Ejemplo sinergia 1. pag. 131

GIFS

- Gif 4.17 Ejemplo sinergia 2 pag. 130
- Gif 4.2 Ejemplo sinergia 3 pag. 130
- Gif 4.3 Ejemplo sinergia 4 pag. 131

IMÁGENES EN PORTADAS DE CAPÍTULO:

Fotografías de Anely Guerrero Molina

