

I-identidad hipermedial: nuevos medios, nuevas audiencias, ¿nuevas identidades? / Hypermedial i-identity: new media, new audiences, new identities?

Jorge Alberto Hidalgo Toledo / Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA), Escuela de Comunicación, Universidad Anáhuac México Norte, México / jhidalgo@anahuac.mx <http://inmersioneducativa.blogspot.com> y <http://inteligenciamediativa.blogspot.com>

Abstract *Today, everything is entertainment: the free time, the leisure and the mediatic and hypermedia consumption. The incursion in the era of the service and the information, has given foot to the configuration of cultural industries whose market is centered in symbolic consumption and the mediation carried out by the intercultural hybridation derived from the capitalist tendency to expand the market of intangible goods. This symbolic market has given to origin the birth of certain tendencies and generations that are transforming, in a radical way, the mass media.*

Introducción La penetración de las nuevas tecnologías informática y de telecomunicaciones tiene su fundamento en la mezcla entre los componentes científicos, económicos, sociales y de entretenimiento. En 2004, según el informe presentado por PriceWaterHouseCooper, se facturaron en este sector industrial \$1.3 trillones de dólares cantidad que llegaría a \$1.8 para 2009. No es casual que los apartados en que se subdivide la industria del entretenimiento comprenda 20 macrosegmentos entre los que se ubican: 1) Industria cinematográfica; 2) Televisión abierta y por cable; 3) Distribución de producciones televisivas: cable, satélite y microondas; 3) Industria discográfica; 4) Radio; 5) Publicidad por Internet y servicios de conexión; 6) Videojuegos; 7) Información corporativa; 8) Edición de revistas; 9) Edición de periódicos; 10) Edición de libros; 11) Parques temáticos y parques de diversiones; 12) Casinos; 13) Industria deportiva; 14) Publicidad exterior; 15) Teatro; 16) Moda; 17) Arte y Cultura; 18) Mercadotecnia y comercialización de productos; 19) Marcas, contratos y derechos de autor; y, finalmente, 20) Comunicación móvil. Tan sólo en América Latina se espera que se facturen \$47 billones de dólares y está considerada la segunda región más importante en desarrollo después de Asia Pacífico (Winkler, 2006).

Objetivos ¿Qué implicaciones tiene esta transformación tecno-económica en el marco sociocul-

tural?, ¿de qué forma está cambiando la conducta humana la interacción con computadoras, los dispositivos móviles y la conexión permanente a la red?, ¿qué tipo de identidades culturales están surgiendo como consecuencia de la hibridación tecnológica, los nuevos modelos empresariales y las cadenas de valor semántico? El presente texto tiene por objeto responder a algunas de estas interrogantes, apoyados en una revisión documental y un análisis netnográfico con el fin de proyectar el nacimiento de una i-identidad hipermedial. Así, el lector encontrará algunas reflexiones apoyadas en informes, ensayos y estudios antropológicos desarrollados en más de 16 países emergentes incluyendo México.

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



La reconversión social, económica y simbólica derivada de la fusión entre nuevas tecnologías de información, medios de comunicación e industria del entretenimiento, nos llevan a replantearnos y redelimitar las identidades derivadas de este buffet de hipermodernidad.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

El mundo entero quiere ser escuchado; quiere aportar, compartir; ser UNO. En esa unicidad artificial de manadas electrónicas –como afirmaba Thomas L. Freedman – se ha incrementado el ritmo de proximidad y se-



paración entre personas. Hoy quien comunica, no pretende transmitir, busca involucrar; las experiencias compartidas generan relaciones, confianza, lealtad, intimidad. Todo lo que un joven busca en sus relaciones uno a uno (Wright, 2007).

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

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

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

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

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

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

Los productores de contenido de los medios tradicionales se encuentran consternados ya que el prime time de sus plataformas mediáticas se ha desplazado hacia los videojuegos, los DVD, las tecnologías móviles y los dispositivos con conexión a Internet. Los medios que respondan a la consigna: donde yo quiera, cuando yo quiera y en la plataforma que yo quiera, serán los sobrevivientes en el marco de la biología de la era signocéntrica.

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

Las nuevas audiencias, que han crecido más rápido, están más conectadas, son más directas y están más informadas, poseen más poder personal, más dinero, influencia y atención que cualquier otra generación anterior a la suya (Lindstrom, 2006). Su comprensión icónica pre-textual, su permanente conexión y pensamiento que fluye a la velocidad del ancho de banda, los ha condiciona a la gratificación instantánea (Mora, 2006). Su espíritu enormemente demandante está encausado por la interactividad y la instantaneidad.

Las experiencias pasivas son desechadas, sus búsquedas y consumos mediáticos son fragmentadas e individualizadas. Cada sujeto posee su propia constelación hipermediática; no obstante en medio de esa identidad creada, no por derecho de nacimiento, sino por cuestión de elección personal, está tan abreviada como sus expresiones cool ocultas en un emoticon.

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



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

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

En esa polifonía medial se intersectan los signos de una individualidad y una homogeneidad estilística y temática. Penetrar en su cultura, sus objetos, sus consumos desdoblará su conciencia y su identidad. El horizonte de los nuevos medios y las nuevas audiencias nos vuelve a la definición de lo necesario, de lo que porta el sentido, lo que nos impregna en el mundo: el ethos de la i-identidad. La hiper-identidad es un logo estepario cuyo significado está motivado por lo ilimitado, lo integrado, lo virtual.

Conclusiones La Nueva Evangelización cultural. Los nuevos misioneros de la cultura (los medios y las nuevas tecnologías) se están enfrentando en el laberinto a la misma bestia que criaron. Así, como aquellos que un día salieron del Viejo Mundo, portando en los hombros casi 1500 años de evangelización, hoy, los nuevos evangelizadores se han dado cuenta que sus viejas herramientas no operan en una tierra nueva donde los sujetos, su lenguaje y sus dioses son otros.

En el nuevo continente hipermedial, sus nativos han demostrado que la integración entre tecnología, economía, entretenimiento y sociedad, son un todo difícil de penetrar y desarticular. Este todo integrado de los hipermedia es mucho más que un simple canal de comunicación.

Su carácter reducido, móvil, ligero, multimedia, conectado permanentemente, inalámbrico, de alta velocidad, localizable e hipersensible transforma por completo a quien acepte la interfaz y el contenido haciendo de su propia vida una extensión de ese código social aceptado.

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

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

Referencias Bensmiller, K., 2005, *Truly, Madly, Deeply Engaged: Global Youth, Media and Technology*, Yahoo!, OMD & Summit Series, EUA. / Buckingham, D., 2005, *Educación en medios: Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*, Paidós comunicación, Barcelona. / García Canclini, N., 2004, *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Editorial Grijalbo, México, D.F. / Geertz, C. y Clifford, J., 2003, *El surgimiento de la antropología posmoderna*, Gedisa, España. / Lindstrom, M. y Seybold, P., 2006, *Brandchild: estrategias innovadoras de marketing para niños*, CECSA, México. / Mora, V. L., 2006, *Punge: Internet, blogs y comunicación en un mundo nuevo*, Fundación José Manuel Lara, Sevilla, España. / Negroponte, N., 1995, *El mundo digital*, Ediciones B, Barcelona. / Roberts, D. Foehr, U. y Rideout, V., 2005, *Generation M: Media in the lives of 8-18 year-olds*, Stanford University, The Henry J. Kaiser Family Foundation, EUA. / Rheingold, H., 2004, *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social*, Gedisa, Barcelona. / Winkler, P., 2005, *Global Entertainment and Media Outlook: 2005-2009. Global Overview*, PriceWaterHouseCoopers LLP, New York. / Wright, J., 2007, *Blog mar-*



keting: *La nueva y revolucionaria forma de incrementar las ventas*, construir su marca y obtener resultados excepcionales, McGraw Hill, México.

Keywords: *Media literacy, reception, new technology, digital engagement, my media generation.*

